

LAS REDES SEMÁNTICAS NATURALES: UN MÉTODO PARA LA CUANTIFICACIÓN
DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Gómez Rigalt, Felipe

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Campus Ciudad de México (ITESM-CCM)

Calle del Puente 222 Col. Ejidos de Huipulco

CP. 14839 Tlalpan, México DF.

Tel.(+52)55-5530-8126

a00703015@itesm.mx

Palabras clave: Corporate Image, Corporate Reputation, Measurement, Corporate Governance, Case.

Problemática: Cuantificación de Imagen Corporativa.

Metodología usada: Entrevista y encuesta. Técnicas de asociación libre, redes semánticas, análisis de contenido, análisis factorial.

Abstract

En este documento se discute el uso de las redes semánticas naturales (Valdés, 1988) para resolver el problema de adherencia al núcleo que presenta el método de cuantificación de imagen corporativa de María Schuler (2004). Además, se muestran los resultados de la cuantificación de la Imagen Corporativa del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México en el público de maestros de planta de dicha institución. Finalmente se propone un nuevo instrumento para cuantificar la imagen corporativa de una empresa haciendo uso de la técnica de redes semánticas de Valdés (1988). Dicho instrumento resuelve el problema de adherencia al núcleo que presenta el instrumento de Schuler (2004) y además resuelve el problema metodológico con respecto a la representatividad y el poder de generalización sobre los resultados obtenidos.

1. Antecedentes.

Existe una delgada frontera conceptual entre los términos de imagen y de reputación corporativa. Justo Villafañe (2004) establece que la reputación es el resultado de una imagen sostenida en el tiempo y que por lo tanto la reputación es más duradera. En cambio, la imagen tiene carácter temporal y flexible. Además Villafañe (2004) apunta que la imagen se construye fuera de la organización mientras que la reputación se genera al interior de ésta.

Por su parte, Nguyen y LeBlanc (1996) cuantifican la imagen corporativa de instituciones financieras y encuentran cuatro factores relevantes para la cuantificación de la imagen: acceso al servicio, reputación de los directivos, servicio ofrecido y la identidad corporativa.

Los resultados de Brown y Dacin (1997) muestran que la capacidad de producir y la percepción de la responsabilidad social tienen efecto directo sobre la respuesta de los consumidores a los nuevos productos de la compañía. Agregan que los productos que pertenecen a compañías con asociaciones negativas no están siempre destinados a obtener respuestas negativas.

Por su parte, Davis y Chun (2001) aplican la metáfora de personificación a la técnica de cuantificación de la personalidad de Aaker (1997). Sus resultados muestran relaciones importantes entre imagen e identidad en diferentes organizaciones. Aceptan que hay atributos que son de naturaleza cultural y que por ello no pueden ser generalizados.

Por otra parte, Nguyen y LeBlanc (2002) encontraron una relación lineal entre la imagen corporativa y el contacto personal y una relación cuadrática con respecto al ambiente físico.

Desde otra perspectiva, Hal Dean (2004) investiga los efectos de la responsabilidad social y el tipo de donación de dinero en la Imagen corporativa. Los resultados sugieren que la imagen de una organización mejora cuando ésta comienza a hacer donaciones, no importa la naturaleza de las mismas.

Nuevamente, Davis y Chun (2004) miden la percepción de empleados y clientes en una organización de servicios. Desarrollan una escala para medir la percepción de ambos públicos. Aceptan que aunque las escalas pueden ser aplicadas a todas las empresas, independientemente de su giro, deben hacerse ciertas modificaciones en cada caso particular. También están conscientes de que la escala tendrá que ser ajustada conforme el tiempo pase y de acuerdo a las modificaciones del lenguaje.

Llila (2004) desarrolla un modelo en el que, además de integrar elementos externos e internos de la organización, añade también las expectativas externas. Aplica el modelo para auditar la identidad de una agencia regulatoria con el fin de prepararla para sus retos futuros.

Por su parte, Schuler (2004) desarrolló una metodología para medir la imagen corporativa en un público específico desde una visión sociológica. El objetivo de Schuler (2004) es desarrollar una metodología fácil y rápida de aplicar así, como sencilla de interpretar. El planteamiento básicamente es cognitivista, esto es, que los sujetos -dueños de conocimiento- actúan con base en el recuerdo. Así en el documento de Schuler (2004) se describe el proceso a través del cual un individuo es capaz de conocer. En resumen, Schuler (2004) parte de que existen modelos mentales que simulan la realidad y que son compartidos por grupos de personas, que estos modelos pueden ser definidos y finalmente, que los modelos mentales colectivos son diferentes al modelo mental de cada individuo, miembro del grupo.

A continuación se exponen los pasos de la metodología de Schuler (2004) y paralelamente los datos que arrojó este caso en particular.

2. Metodología.

Incluye las siguientes etapas:

2.1. La empresa debe tener definida la imagen que desea construir en la mente de su público.

En el caso del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México (ITESM-CCM), la imagen que desea proyectar como institución está expresada en la misión definida en 1996 con vigencia hasta el año 2005.

Ya que la organización tiene claramente definido hacia dónde se dirige, entonces debe:

2.2. Conocer la imagen que cada público tiene de la organización.

Este estudio no se aplicó a todos los públicos de la organización ya que la finalidad de la presente investigación es metodológica, es decir no pretende concluir sobre la imagen del ITESM-CCM sino proponer una herramienta para conseguirlo. El método consta de las etapas que a continuación se describen:

2.3. Método de configuración de la Imagen Organizacional.

Etapas:

2.3.1 La identificación de los públicos de la organización.

Entenderemos como público al conjunto de personas que comparten características comunes en función de la relación que establecen con la organización (Schuler, 2004)

En el caso del ITESM-CCM se identificaron los siguientes públicos: empleados, profesores de planta, profesores de asignatura, estudiantes de preparatoria, estudiantes de licenciatura, estudiantes de postgrado, padres de familia de estudiantes de preparatoria, padres de familia de estudiantes de licenciatura, medios informativos, vecinos de colonias aledañas al campus, escuelas de procedencia de los alumnos, delegación Tlalpan, secretarías del Gobierno del Distrito Federal, autoridades de universidades, organizaciones de la sociedad civil y por último los proveedores en general.

Tras identificar todos los públicos de la organización procedemos a:

2.3.2 La selección del público meta.

Para este estudio se seleccionó al público de los profesores de planta del ITESM-CCM dado que se encuentra cautivo dentro de las instalaciones del campus y como consecuencia es un público al que se puede acceder fácilmente.

Al tener seleccionado el público meta y dadas las grandes dimensiones que algunos públicos tienen, la siguiente etapa es:

2.3.3 Seleccionar la muestra para la fase cualitativa.

Se entrevistó a 14 profesores de planta que fueron elegidos de manera aleatoria.

2.3.4 Realizar la fase cualitativa.

Las 14 entrevistas fueron transcritas y sometidas a un análisis de contenido. Del análisis de contenido se extrajeron 33 atributos y cada uno de ellos fue definido:

Atributos:

1. Calidad de alumnado.- Todo lo que dicen sobre los alumnos, su actitud al estudio, si se quejan de la carga de trabajo, y si son respetuosos.
2. Ambiente de trabajo.- Clima organizacional "gente amigable y amable". Personas con actitud de cooperación y de brindar ayuda, compromiso con la empresa, ruido que imposibilita la concentración.
3. Instalaciones físicas.- Apariencia del lugar de trabajo (la arquitectura de los edificios, los jardines).
4. Investigación.- Apoyo a la investigación (recursos, descarga académica), importancia de la investigación (¿Qué tanto énfasis se hace?).
5. Calidad del cuerpo docente.- Maestros muy bien preparados (expertos en su tema).
6. Enfoque a las humanidades.- Enfoque de los programas académicos.

7. Costo de Colegiatura.- Costo de la colegiatura comparada con las demás universidades.
8. Autorrealización.- Comprometido consigo mismo, con su familia, con su desarrollo profesional.
9. Diversidad.- Mezcla de clases sociales y estilos de vida.
10. Trabajo en equipo.- Cooperación en y entre las diferentes divisiones del ITESM-CCM.
11. Educación Integral.-Educación académica, deportiva, cultural.
12. Internacionalización.- Simposiums, conferencias, intercambios, profesores de diversos países.
13. Operación como empresa.- Hincapié en costos, resultados en términos financieros sobre lo académico o lo humano, escuela que no depende del gobierno.
14. Formación de profesionistas para el sector público
15. Formación de profesionistas para la empresa privada.-Enfoque de formación hacia la iniciativa privada (no genera profesionistas para el sector público)
16. Infraestructura operativa.- Servicios en general que facilitan el trabajo, salones, equipos de cómputo, cañones, bases de datos, administración del ITESM-CCM.
17. Enfoque a las ingenierías.- Enfoque de los programas académicos.
18. Preocupación por el empleado.- Preocupación por sus empleados en cuanto a sus emociones, capacitación, desarrollo, "enfoque humano" (empleado como ser humano y no como número de nómina).
19. Libertad de cátedra.- Libertad en el contenido y la forma de impartir los cursos académicos.
20. Control de conducta.- Libertad en la forma de vestirse y de las formas de conducirse con los demás.
21. Rigor administrativo.- Qué hacer y cómo hacer (en cuestiones administrativas exclusivamente).
22. Pertenencia.- Sentirse comprometido, sentirse parte de la organización, compartir los objetivos organizacionales, "como estar en familia".
23. Enfoque a los negocios.- Enfoque de los programas académicos.
24. Centralismo.- Organigrama tipo militar y sus consecuencias (normas poco flexibles), toma de decisiones centrada en una persona.
25. Prestigio.- Buen nombre nacional e internacional, "se prepara bien a la gente", el egresado es exitoso, como institución frente a su competencia.
26. Responsabilidad social.- Interés en el desarrollo de la comunidad donde se encuentra.
27. Presión en el trabajo.- Carga de trabajo, presión en el trabajo.

28. Cantidad de gente.- Cantidad de población en el ITESM-CCM y todas las consecuencias derivadas (espacio limitado, insuficiente estacionamiento, colas grandes, "no hay donde sentarse") "límite de su capacidad", "comunicación saturada".

29. Tecnología.- Capacitación tecnológica (uso de recursos tecnológicos de todo tipo, sobre todo de información y comunicación).

30. Trabajo.- Lugar de trabajo, chamba, "lo que tengo que hacer", "lo que hago".

31. Ubicación en la ciudad.- Se encuentra bien ubicado en función de: medios de transporte, cercanía con otros servicios.

32. Espíritu emprendedor.- El ITESM-CCM está dispuesto a nuevos proyectos, nuevos procedimientos, nuevas ideas, visión amplia, mejora continua.

33. Valores.- Disciplina, excelencia, limpieza, honradez, responsabilidad, orden, respeto, honestidad, integridad.

Tras haber definido los 33 atributos se procedió a una ponderación con base en el número de menciones y el lugar de mención (por entrevistado y por pregunta) De tal manera que cada pregunta, de cada entrevistado fue considerada como una unidad de análisis, se tuvieron 84 unidades de análisis. Las puntuaciones otorgadas a los atributos de acuerdo al lugar en que fueron mencionados en cada unidad de análisis fue con base en el siguiente criterio, 5 puntos para los mencionados en primero lugar, 4 a los mencionados en segundo y así sucesivamente hasta llegar a un punto a los mencionados en 5ta posición. Los atributos mencionados en posición sexta o posterior no recibieron puntos, pero dichas menciones fueron contabilizadas como menciones extras.

De esta manera se obtuvieron las ponderaciones de los 33 atributos de acuerdo al lugar y frecuencia de mención en las entrevistas de la fase cualitativa. Hasta aquí la fase cualitativa.

2.3.5 Realizar la fase cuantitativa.

Para la fase cuantitativa se tomaron los 33 atributos de la imagen y se diseñó una encuesta que incluye dos dimensiones para cada atributo: importante y satisfecho. Esto con el fin de localizar una diferencia entre qué tan importante considera el público meta a cada uno de los atributos y qué tan satisfecho se encuentra con los mismos. De acuerdo a la diferencia que se encontró entre estas dos dimensiones se realizó un análisis de cada atributo. Este análisis se encuentra en la sección de resultados del presente trabajo.

Los datos de los atributos se obtuvieron a través de una muestra de 188 profesores por muestreo estratificado (Sampieri, 2003) con un error estándar de 1.5%. Finalmente la última etapa de la metodología es:

2.3.6 Desplegar los resultados de forma gráfica.

Para poder localizar los atributos en el gráfico (figura 1) se consideraron 3 dimensiones: la distancia del atributo con respecto al término inductor; el promedio muestral de la importancia de cada atributo; el promedio muestral de la satisfacción de cada atributo; y su posición de acuerdo al factor al que pertenecen. Cada uno de ellos se explica a detalle a continuación.

Para definir la distancia del atributo con respecto al término inductor primero fue necesario definir el número de periferias y su tamaño. Se decidió dividir el gráfico en cuatro periferias al igual que lo hizo Schuler (2004) en su estudio. Para definir el tamaño de cada periferia se tomó el valor máximo y mínimo de la tabla 5 de frecuencias, y se conformó el intervalo [1, 74] que se subdividió en los siguientes cuatro intervalos: núcleo central [56.5, 74]; 1ª periferia [38, 55,50]; 2ª periferia [19.5, 37] y 3ª periferia [1, 18.5]. Ahora bien, como segundo paso para saber en cuál periferia quedaba cada atributo se tomó el valor de cada uno. Por ejemplo, la calidad del alumnado (4) obtuvo 25 puntos de frecuencia, 25 está en el intervalo definido para la segunda periferia [19.5, 37], entonces la calidad del alumnado (4) está localizado en la segunda periferia.

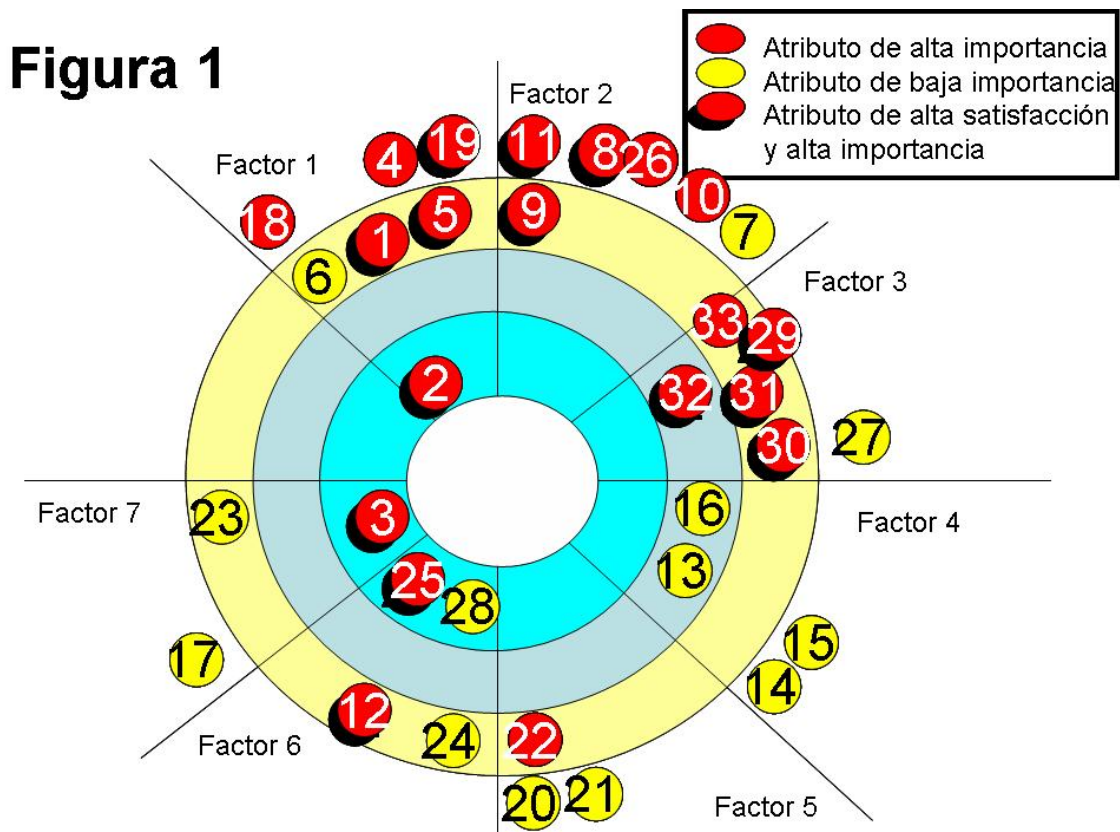
Para definir si el promedio muestral de cada atributo es considerado como alto o bajo, Schuler (2004) propone tomar como límite el promedio de los promedios tanto para importancia como para satisfacción. Es decir, todos los atributos con promedio de importancia por encima de 4.36 se consideran de alta importancia y los iguales o menores a 4.36 de baja importancia. De la misma manera, se aplicó este criterio para la satisfacción que obtuvo un promedio de los promedios igual a 3.58. En el gráfico (figura 1) la importancia y la satisfacción están simbolizadas por medio de círculos de colores: rojo para atributos de alta importancia, amarillo para los de baja importancia y rojo con sombra negra para los de alta importancia que presentan alta satisfacción simultáneamente.

Finalmente, se hizo un análisis de factor, del cual se obtuvieron 7 factores. Entonces cada atributo guarda su posición con respecto al factor que pertenece. Los factores se encuentran gráficamente representados por las secciones que forman las líneas que dividen al gráfico en ocho partes iguales (figura 1).

Schuler (2004) afirma que nunca antes se habían mostrado gráficamente los resultados de una medición de imagen corporativa y que es, por lo tanto, esta parte del método su aportación e innovación a la cuantificación de la imagen corporativa. Schuler (2004) reconoce que los pasos anteriores (2.3.1 a 2.3.5) de este método ya han sido probados con anterioridad y por ende no hace falta su validación. Pero este no es el caso de este último paso (2.3.6) que si requiere de una validación en varios sentidos. Básicamente las limitaciones de este paso son las siguientes: 1. La escala de periferias es definida arbitrariamente, por tanto hace falta su validación; 2. en la fase cuantitativa (cuestionarios) no se incluyó la pregunta seis del cuestionario de la entrevista. Dicha pregunta es: ¿Dónde obtienes información de ITESM-CCM? y 3. la adherencia de los atributos al núcleo. Este concepto se refiere a que no se puede garantizar la distancia de los atributos al núcleo. Sobre este punto se profundiza en la sección de la discusión.

3. Resultados.

Si analizamos la figura 1 de acuerdo a la hipótesis: cuanto más alejado se encuentra un atributo del núcleo menos define al término inductor (en este caso al ITESM-CCM). Por lo tanto, es más relevante atender a los atributos que se encuentran cerca del núcleo que a los que están en la periferia.



De la figura 1 y en función de lo explicado en el párrafo anterior se interpreta que el ambiente de trabajo (2), las instalaciones físicas (3), el prestigio (25) y la cantidad de gente (28) definen en un primer nivel la imagen del ITESM-CCM. En el siguiente nivel encontramos que la operación como empresa (13), la infraestructura operativa (16) y el espíritu emprendedor (32). Por otro lado, notamos que atributos como investigación (4), costo de colegiaturas (7), diversidad (9), trabajo en equipo (10), educación integral (11), formación de profesionistas para el sector público (14), preocupación por el empleado (18), libertad de cátedra (19), control de conducta (20), rigor administrativo (21), responsabilidad social (26) y presión en el trabajo (27) definen muy poco la imagen corporativa del ITESM-CCM. En otras palabras, el público de profesores de planta asocia remotamente estos últimos atributos con el ITESM-CCM.

Si comparamos los resultados obtenidos con la misión del ITESM-CCM entonces nos podemos dar cuenta que atributos como responsabilidad social (26), internacionalización (12) e investigación (4), pertenecientes a la penúltima periferia, no están aún relacionados fuertemente con la universidad y, sin embargo forman parte de la misión de la universidad. A continuación la misión del ITESM-CCM y subrayadas las frases o palabras que se refieren a los conceptos de responsabilidad social (26), internacionalización (12) e investigación (4) respectivamente:

“El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey es un sistema universitario que tiene como misión formar personas comprometidas con el desarrollo de su comunidad para mejorarla en lo social, en lo económico y en lo político, y que sean competitivas internacionalmente en su área de conocimiento. La misión incluye hacer investigación y extensión relevantes para el desarrollo sostenible del país”.

Ahora bien, los atributos también se encuentran calificados en dos dimensiones, esto es, una dimensión que mide la importancia que le atribuye el público de profesores de planta a cada uno de los atributos, y por otro lado la segunda dimensión, que mide qué tan satisfecho se sienten con dichos atributos.

Si volvemos a revisar la figura 1, pero esta vez tomando en cuenta la importancia y satisfacción de los atributos, se observa que los atributos que están en el núcleo: ambiente de trabajo (2), instalaciones físicas (3) y prestigio (25) son de alta importancia para este público y están altamente satisfechos. De manera opuesta la cantidad de gente (28) está calificada como atributo de baja importancia, de acuerdo a esta respuesta la cantidad de gente (28) está muy presente en la cabeza de este público pero, finalmente, no se considera importante y tiene baja satisfacción. Por

lo que podemos concluir que éste es un problema latente ya que aún no está considerado como importante pero ya ocasiona baja satisfacción en el público estudiado. El mismo caso se presenta con la operación como empresa (13), este es un atributo ubicado en la primera periferia y calificado como de baja importancia y de baja satisfacción.

Por otro lado, la infraestructura operativa (16), atributo ubicado en la primera periferia es de baja importancia y alta satisfacción. Esto se explica con la hipótesis de que al tener instalaciones buenas que generan alta satisfacción en este público, y por lo tanto minimice su importancia, es decir que si las instalaciones fueran calificadas como deficientes en satisfacción es probable que la importancia fuese más alta. Ésta es una hipótesis que no se prueba en esta investigación pero es muy ilustrativa para exponer el siguiente concepto. Si recordamos que para la construcción de la imagen es necesario que la comunicación cobre un sentido estratégico, entonces, en este caso en específico tenemos que la infraestructura operativa (16) es un atributo que debe ser resaltado (comunicado) por el ITESM-CCM en favor de su imagen corporativa en el público estudiado y así lograr que su importancia sea percibida. Es decir, por medio de la comunicación debemos hacer sobresalir los atributos que son dignos de ser presumidos en pro de una construcción positiva de la imagen. Villafañe (2004) comenta al respecto que la imagen para ser construida debe ser comunicada.

Por su parte, el espíritu emprendedor (32) se encuentra también en la primer periferia y esta calificado como de alta importancia y alta satisfacción, se concluye entonces que este atributo está bien comunicado y que la percepción generalizada es que se está cumpliendo con esta promesa comunicada.

En cuanto a los atributos en la periferia, les daremos baja prioridad a aquellos que tienen una baja importancia y alta satisfacción, ya que si no importan mucho y están satisfechos no representan un problema latente para la institución. Por otro lado, le daremos prioridad en la comunicación estratégica a aquellos que tienen una alta importancia y baja satisfacción, estos atributos son: Investigación (4), trabajo en equipo (10), preocupación por el empleado (18), responsabilidad social (26). Si extendemos este análisis a la penúltima periferia entonces se agregan la pertenencia (22) y los valores (33). Si revisamos nuevamente la misión del ITESM-CCM nos encontramos con que estos seis últimos atributos son fundamentales para alcanzar lo que la misión vigente hasta el 2005 propone.

4. Discusión.

En esta sección se presentan las fortalezas del método de Schuler (2004), posteriormente se señalan las debilidades y, para terminar, se hace una aportación metodológica basada en las redes semánticas de Valdés (1988), que resuelven el problema de la adherencia al núcleo identificado por Schuler (2004) en su trabajo. En este último punto se incluyen modificaciones a la estructura de las entrevistas y al diseño del cuestionario.

4.1. Fortalezas del método de Shuler (2004).

La disposición gráfica que propone Schuler (2004) permite revisar de manera simultánea la distribución de los atributos, así como analizar a través de los colores y las sombras de los círculos que representan los atributos cuál es la importancia y satisfacción de los mismos. Tras este análisis podemos darnos cuenta de la percepción que tiene un público determinado en relación con ciertos aspectos o rasgos de la imagen. De tal modo que podemos comparar, como lo hicimos en este trabajo, la misión de la empresa y los valores que intenta comunicar la organización y la eficiencia con que lo hace. Esta comparación entre la misión y los valores de la empresa, con la cuantificación de su imagen, es de gran ayuda para atender las diferencias que se estén presentando entre la percepción del público y lo que la empresa desea proyectar, e incluso puede ayudar a la definición de una nueva misión de la empresa.

4.2. Debilidades del método.

El método fue diseñado con el objetivo de ayudar en la toma de decisiones, pero estas decisiones deben ser tomadas con cautela y con la consciencia de que este método presenta debilidades serias que deben ser tomadas en cuenta. Schuler (2004) reconoce que su trabajo metodológico tiene tres debilidades: 1. La definición arbitraria de la escala de periferias; 2. La no inclusión en el diseño de los cuestionarios de la pregunta seis ¿Dónde obtienes información de Tec de Monterrey Campus Ciudad de México?; y por último 3. La adherencia de los atributos al núcleo. Schuler (2004) pasó por alto una deficiencia metodológica importante, en su disposición gráfica combina datos de dos fuentes incompatibles: estadísticamente representativas (cuestionarios) y cualitativas (entrevistas). El hecho de combinar datos cualitativos con datos representativos de una población es un problema metodológico en el siguiente sentido: de los datos cualitativos, es decir, de las 14 entrevistas realizadas, se obtuvo la tabla de frecuencias. Dicha tabla solamente nos dice que esas 14 personas entrevistadas, en promedio, consideran que los 33 atributos obtenidos tienen esa adherencia al núcleo. Pero no podemos decir lo mismo de los 353 profesores de planta que trabajan en el ITESM-CCM. Sin embargo, esa inferencia si la podríamos hacer si

los datos se obtuvieran de los cuestionarios, donde de 188 encuestados podemos inferir que los 353 de la población piensan igual con un error estándar de 1.5%.

Como una debilidad más, se encontró una gran dificultad para definir conceptualmente los factores definidos en la tabla 8 que es el resultado de un análisis factorial de la dimensión importante de los cuestionarios.

A continuación, el aporte metodológico de esta investigación a la metodología de Schuler (2004) que resuelve el problema de la adherencia al núcleo.

4.3. ¿Cómo es que las redes semánticas resuelven el problema de la adherencia al núcleo?

Tanto el problema de la adherencia al núcleo como la combinación de datos cualitativos con datos estadísticamente representativos pueden ser corregidos, en seguida se explica cómo.

El problema de la adherencia al núcleo, concepto de María Shuler (2004), es el mismo concepto de la distancia semántica de Valdés (1988) explicado en su libro *Las redes semánticas naturales, uso y aplicaciones en psicología social*. Entre otras cosas Valdés (1988) establece una comparación entre la asociación libre, que fue la técnica usada por Schuler (2004) para las entrevistas, y la técnica de las redes semánticas. Dado que es uno de los aportes que este documento hace, ahondaremos más en las diferencias que expone Valdés (1988).

Según Valdés (1988) en las asociaciones libres la respuesta verbal no está necesariamente mediada por el significado de la palabra estímulo, por lo que se concluye que no todas las asociaciones libres son determinantes semánticos. Sin embargo, una asociación libre puede convertirse en una red semántica a través de un proceso muy simple. Este es, para la asociación libre se les solicita a las personas que definan con la mayor precisión posible al estímulo, a través de 5 palabras sueltas, que pueden ser verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos, nombres, pronombres, etc., sin utilizar artículos, preposiciones ni ningún otro tipo de partícula gramatical, (Valdés, 1988). Ahora bien, lo que no hace la asociación libre y que es propio de la técnica de las redes semánticas es lo siguiente: una vez definido el estímulo, se solicita una jerarquización de las palabras definidoras. La jerarquización se hace en función de la relación o cercanía que cada persona considera que tiene cada una de las palabras definidoras con respecto al término inductor. De esta forma, se asignará el número 1 a la palabra más cercana o relacionada con la palabra estímulo, el 2 a la siguiente en cercanía y así sucesivamente hasta terminar de jerarquizar todas las palabras que se dieron como definidoras.

Por lo tanto y con base en las redes naturales se presenta la siguiente modificación al método de Schuler (2004). Para la entrevista se modifican solamente las dos primeras preguntas, quedando el nuevo cuestionario de la siguiente manera:

1. Cuando digo (“inductor”) ¿Cuáles son las primeras ideas que llegan a tu mente? (obtener al menos 5 es conveniente obtener más)
2. Enumera las ideas anteriores comenzando con el 1 para la que consideras más importante y 5 para la menos importante. Si hay más de 5 ideas continúa con la numeración.
3. ¿Qué te gusta de (“inductor”)?
4. ¿Qué te disgusta de (“inductor”)?
5. ¿Cómo comparas a (“inductor”) con (competencia)?
6. ¿Dónde obtienes información de (“inductor”)?

Con la numeración que se solicita en la pregunta dos de la entrevista se resuelve el problema de la adherencia al núcleo. Ahora si podemos aseverar, de acuerdo a lo expuesto en la teoría de las redes semánticas naturales (Valdés, 1988), que dichas ideas están altamente relacionadas con la palabra estímulo.

Ahora bien, para resolver el problema de la combinación de datos estadísticamente representativos y cualitativos en la presentación gráfica de los atributos, se hizo una modificación al cuestionario, con el fin de obtener la tabla de frecuencias de los cuestionarios y no de las entrevistas. Las instrucciones y un ejemplo de reactivo se muestran a continuación:

I. Cuando usted piensa en el Campus Ciudad de México del Tec de Monterrey, qué tan IMPORTANTE es y qué tan SATISFECHO se siente con:

1	La calidad de alumnado	<input type="text"/>				
a)	Se relaciona:	Si	No			
b)	Importante:	Nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente
c)	Satisfecho:	Nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente
2	El ambiente de trabajo	<input type="text"/>				
a)	Se relaciona:	Si	No			
b)	Importante:	Nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente
c)	Satisfecho:	Nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente

II. En el recuadro que está delante de cada atributo de la sección anterior enumere aquellos atributos que en el inciso "a)" obtuvieron "si" como respuesta. Comience dando "1" al atributo que usted considera que se asocia más fuertemente al ITESM-CCM, "2" al siguiente y así sucesivamente hasta llegar al último atributo que usted considera que es el que menos se asocia con el ITESM-CCM.

La primera sección del cuestionario presenta 3 incisos en lugar de dos para cada atributo. El primer inciso cuestiona si el atributo tiene o no relevancia, de esta manera sabremos si ese reactivo es válido para la población. Es una manera fácil de someter a prueba el análisis de contenido de las entrevistas. El análisis de contenido sólo nos da tendencias, los resultados obtenidos del primer inciso en el cuestionario nos garantizan, con un error estándar definido, si es o no un atributo que describe la imagen de la empresa analizada desde el punto de vista del público meta. Los siguientes dos incisos miden la dimensiones de importancia y de satisfacción de cada uno de los atributos que son propias del diseño original.

En la segunda sección del cuestionario se pide enumerar aquellos atributos que en el inciso “a)” han sido respondidos afirmativamente. Dicha numeración se solicita se haga otorgando “1” al atributo que se asocia más fuertemente al término inductor, “2” al siguiente y así sucesivamente hasta terminar con el atributo que menos se asocia con el término inductor.

Con la segunda sección se está aplicando la técnica de redes semánticas naturales que nos garantiza la adherencia al núcleo.

5. Limitaciones de este estudio.

Los datos obtenidos en esta investigación presentan las mismas limitaciones del documento de Schuler (2004) ya que se replicó el método que ella propone. Esto se hizo con el objetivo de obtener datos que posteriormente serán comparados con los datos que se obtengan de la aplicación de la metodología de las redes semánticas.

Por otro lado, cabe hacer hincapié, en que este método será útil para tomar una decisión sobre el manejo de los atributos de la imagen solamente si se ha aplicado a todos los públicos de la organización. Esto es importante porque si se toma una decisión solamente con base en un público, se puede generar un cambio que sea benefico para el público observado y no así para el resto de los públicos de la organización, ya que finalmente aunque existan atributos compartidos por todos los públicos, cada uno calificará de manera diferente la importancia y la satisfacción de los atributos en función del interés que cada público mantiene con la organización. Por ello se considera indispensable la evaluación de la imagen, en todos los públicos trascendentes de la organización, antes de tomar una decisión.

A pesar del instrumento que facilita la cuantificación de la Imagen para guiarnos en la construcción de una imagen corporativa positiva, de ninguna manera debe ser entendida esta cuantificación como una guía para saber qué esperan los públicos de la organización y mucho

menos que, en función de ello, se definan o redefinan los valores de la organización en esa dirección. ¿Qué sería de una empresa así?, sería una empresa sin un objetivo estable, sin dirección definida, una empresa cortoplacista incapaz de generar una ventaja competitiva y por tanto muy poco diferenciada en el mercado.

Una empresa debe tener muy claros sus objetivos y definirlos claramente en su misión. La misión es la guía de la estrategia empresarial, estrategia que a su vez es consecuencia de la ideología y de la actividad principal de la empresa, o en una sola frase: la misión de la empresa proviene de su identidad que al ser comunicada genera una imagen corporativa.

De esta manera una comunicación estratégica logra que la identidad de la empresa sea comunicada de manera efectiva, y como consecuencia genera la imagen deseada en todos sus públicos. Así, en el futuro y tras el mantenimiento de esta imagen se logra la consolidación de la empresa y se construye una buena reputación.

Bibliografía:

Nguyen, N. y Leblanc, G. (2002), "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13 No.3/4, pp.242.

Valdés, J. (1988), *Las redes semánticas naturales, uso y aplicaciones en psicología social*. México: Universidad Autónoma de México.

Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw Hill. p.311

Shuler, M. (2004), "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", *Corporate Reputation Review*, Vol 7 No. 1, pp.37-53.

Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol.61 No.1, pp.68-84.

Dean H.D. (2004), "Consumer Perception of corporate donations", *Journal of Advertising*, Vol.32 No.4, pp.91.

Davies, G. y Chun, R. (2004), "A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol.7 No.2, pp.125-146.

Davies, G. y Chun, R. (2001), "The personification Methaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol.4 No.2, pp.113-127.

Nguyen, N. y Leblanc, G. (1996), "Cues used by cutomers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions", *Corporate Communications*, Vol.1 No.2, pp.30.

Lllia, L y Schmid, E. (2004), "An sigues Management Perspectiva on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency", *Corporate Reputation Review*, Vol.7 No.1 pp.10-21.