



---

## La Influencia de la comunicación organizacional en la Construcción de la identidad corporativa en las Instituciones de Educación Superior: Un Estudio Comparativo

- **Nombre del consultante:** Diana Lorena Osorio Pacheco.
- **Programa:** Maestría en Administración.
- **Facultad:** Ciencias Económicas.
- **Consultores:** Andrés Felipe Franco Valero, Luisa Fernanda Guantiva Vargas, Daniel Felipe Hernandez Montoya, Valeria Ramírez Sánchez y Anni Melissa Velandia Echeverry.
- **Fecha de inicio:** Marzo 11 de 2022
- **Número de citas:** Dos reuniones, una de contextualización y otra de seguimiento, además de comunicación continua vía WhatsApp.

### 1. Introducción

La cliente desea conocer la relación que existe entre la Comunicación organizacional y la Identidad corporativa, ya que se conocen los factores por separado, pero no se encuentra información acerca de cómo el primero influye en el segundo, indicando que existe un vacío en la literatura que debe ser llenado y que promueve la continua investigación acerca de esta relación. Este análisis será realizado en las IES (Instituciones de Educación Superior) de Colombia (Universidad Nacional de Colombia) y en Jaypee Institute of Information and Technology para los profesores de planta.

### 2. Objetivos

- **Objetivo General**

Se quiere dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué tan diferente o similar es la influencia de la comunicación organizacional en la construcción de la identidad corporativa en las IES en Colombia e India?

## ■ Objetivos Específicos

1. Caracterizar los principales elementos de la identidad corporativa en dos IES de Colombia e India.
2. Describir las características del comunicación organizacional en dos IES de Colombia e India.
3. Determinar la influencia que tiene el comunicación organizacional en la construcción de identidad corporativa en dos IES de Colombia e India.
4. Comparar la influencia del comunicación organizacional en la construcción de identidad corporativa en dos IES de Colombia e India.

## 3. Problema de Consultoría Estadística

Plantear un modelo adecuado que explique y cuantifique la relación causal que existe entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa.

## 4. Análisis de la Información

Mediante la aplicación de una encuesta propuesta por K.P. Gupta y R. Sengar (2020), se obtendrá información que explique la comunicación organizacional de la mano de profesores que sean pertenecientes a cada IES en el estudio. También se implementará otro formulario de preguntas diseñado por la consultante donde se plantee el mismo objetivo de explicación a la identidad corporativa. Dichos cuestionarios contienen algunas preguntas en común que nos ayudaran a evaluar la correlación entre las variables latentes que estamos estudiando y al tener toda esta información suministrada y debidamente estructurada, se procede con el proceso de construcción del modelo.

### 4.1. Metodologías Estadísticas Utilizadas

Según Maslowsky et al. (2014), las variables latentes son comunes en la investigación psicológica; estas son aquellas que no se observan directamente si no que se explican a través de variables medidas directamente. Para estudiar esta relación, se han propuesto métodos para estimar e interpretar interacciones entre variables latentes dentro de un marco de modelado de ecuaciones estructurales. Por esta razón, se propone utilizar un modelo de ecuaciones estructurales en donde se explique la causalidad de identidad corporativa por medio de la comunicación organizacional.

### Ecuaciones estructurales

En las ecuaciones estructurales se distinguen dos componentes principales de los modelos: el modelo estructural que muestra las dependencias causales potenciales entre las variables endógenas y exógenas, y el modelo de medición que muestra las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores.

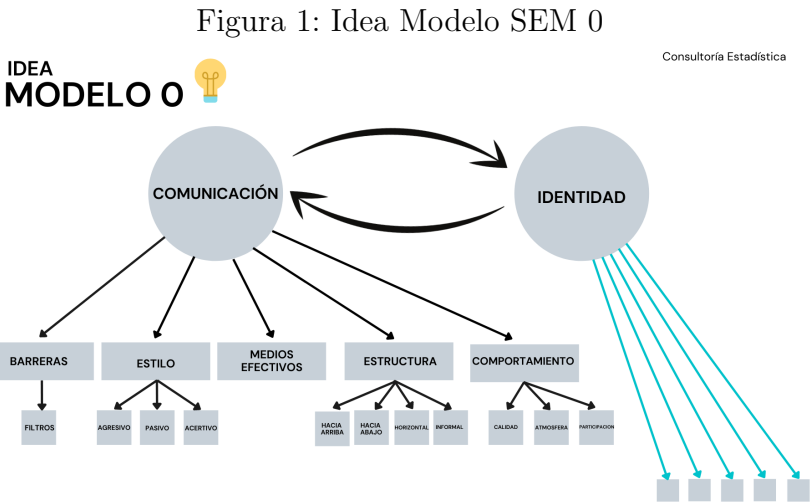
### 4.2. Modelamiento

Inicialmente se ajustan dos modelos de ecuaciones estructurales (SEM) que buscan modelar la hipótesis planteada en el estudio. Se utilizarán las variables presentadas por la encuesta de *Comunicación organizacional en instituciones de educación superior* (K.P. Gupta y R. Sengar, 2020) como escala para evaluar la comunicación organizacional y se proponen otras variables para evaluar la identidad corporativa. [Ver Anexo 1].

Estructura:

Variables Latentes	COMUNICACIÓN	IDENTIDAD
Indicadores	Estructura, comportamiento, medios efectivos, estilo barreras.	5 preguntas individuales (ver anexo 1)

En primer lugar, se propone el modelo 0, donde no existen indicadores que se relacionen con ambas variables latentes. (Ver figura 1).



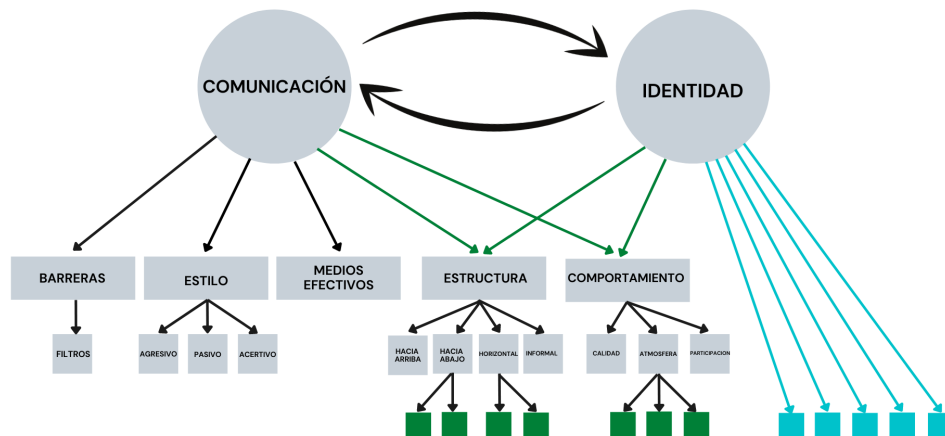
En la encuesta de comunicación, existen 7 preguntas o ítems que se consideraron como indicadores que explicaban también la *identidad organizacional*, por lo que se propone un nuevo modelo que pueda ajustar esta relación y ver si la correlación es significativa. De ahora en adelante, lo llamaremos modelo 1 y se presenta en la figura 2.

Figura 2: Idea Modelo SEM 1

## IDEA MODELO 1



Consultoría Estadística



Maslowsky et. al (2014), proponen la prueba de razón de verosimilitud logarítmica para determinar si el Modelo 0 es más parsimonioso (es decir, el modelo que no estima el efecto de interacción) representa una pérdida de ajuste significativa en relación con el Modelo 1 que es más complejo. “Si el Modelo 0 se ajusta bien y, según la prueba de relación de probabilidad logarítmica, el Modelo 0 representa una pérdida significativa de ajuste en relación con el Modelo 1, entonces el investigador puede concluir que el Modelo 1 también es un modelo bien ajustado. Si la prueba de razón de verosimilitud logarítmica no es significativa, solo se puede concluir que el modelo 0 no produce una pérdida de ajuste significativa en relación con el modelo 1. No hay manera de evaluar si el ajuste del Modelo 1 es igual o peor que el del Modelo 0.”

El estadístico de prueba para una prueba de razón de verosimilitud logarítmica, a menudo denominado  $D$ , se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$D = -2[(\log\text{-verosimilitud (Modelo 0)}) - (\log\text{-verosimilitud (Modelo 1)})]$$

## 4.3. Resultados

## 5. Conclusiones

Está en proceso el desarrollo y aplicación de una prueba piloto para la posterior replicación del formulario a gran escala con las IES de interés del estudio.

## 6. Bitácora

- Fecha de inicio: Marzo 11 de 2022
- Fecha de terminación: -

	Fecha	Avances
1	Marzo 11	La cliente solicita ayuda estadística para el análisis de los datos y ver la influencia de la comunicación organizacional en la identidad corporativa.
2	Marzo 15	La cliente envió la presentación con la introducción, justificación, objetivos, el formulario de comunicación organizacional e información de la tesis. También se le solicitó que diera una definición de identidad, que dijera los ítem de comunicación organizacional e identidad que están relacionados y que hablara con sus tutoras de tesis acerca del mecanismo estadístico que se va a usar.
3	Marzo 17	La cliente envió la definición de identidad, adjuntó los ítem del formulario en los cuales hay relación entre comunicación e identidad.
4	Abril 5	Se hablo nuevamente con la cliente y nos comunicó que decidió usar un modelo ( <i>SEM</i> ) ecuaciones estructurales, para lo cual se le solicitó que realizara un formulario para la identidad.
5	Abril 22	La cliente nos envió los formularios finales, en español e inglés, de comunicación organizacional e identidad. También se habló con ella que el paso a seguir es realizar una prueba piloto para así ver que se tiene que corregir de los formularios y luego dar paso a la recolección completa de datos.
6	Abril 27	Se realiza una reunión con la cliente para mostrarle los avances y el modelo que se sugiere para obtener las respuestas al problema.