

# Revista de Ciencias Sociales

# Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Peralta Mocha, María Beatriz \*

## Resumen

El proceso de internacionalización de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, promueve la formulación de estrategias competitivas y la construcción de una sólida identidad corporativa que le permita vincularse con otras universidades y desarrollar pactos institucionales para proyectarse como universidad del futuro. El objetivo es determinar la relación entre las estrategias competitivas internacionales y la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Es un estudio de tipo descriptivo, correlacional, con diseño de campo, transeccional, no experimental. Utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario. La población estuvo constituida por 118 docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. Los resultados señalan que existe una correlación significativa y positiva entre las variables, dado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,642. Se concluyó que para impulsar nuevas estrategias competitivas internacionales la Universidad debe trabajar con una perspectiva amplia, con enfoque social humanista, haciendo énfasis en los nuevos avances de la ciencia y el conocimiento científico que impulsen su identidad corporativa, donde el compromiso sea mejorar los estándares de calidad y excelencia para lograr nuevos pactos y convenios con otras universidades.

**Palabras clave:** Estrategias competitivas internacionales; identidad corporativa; alianzas estratégicas; comunicación; cultura organizacional.

---

\* Máster en Docencia Universitaria e Investigación. Licenciada en Sociología y Ciencias Políticas. Docente Investigadora en la Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. E-mail: [mbperalta@utmachala.edu.ec](mailto:mbperalta@utmachala.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4855-9746>

# International competitive strategies and corporate identity of the Technical University of Machala, Ecuador

## Abstract

The internationalization process of the Technical University of Machala, Ecuador, promotes the formulation of competitive strategies and the construction of a solid corporate identity that allows it to link with other universities and develop institutional agreements to project itself as the university of the future. The objective is to determine the relationship between international competitive strategies and the corporate identity of the Technical University of Machala, Ecuador. It is a descriptive, correlational study with a field design, transectional, non-experimental. The survey was used as a data collection technique, through a questionnaire. The population consisted of 118 teachers from the Faculty of Business Sciences of the Technical University of Machala. The results indicate that there is a significant and positive correlation between the variables, given a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.642. It was concluded that to promote new international competitive strategies, the University must work with a broad perspective, with a humanistic social approach, emphasizing new advances in science and scientific knowledge that promote its corporate identity, where the commitment is to improve standards of quality and excellence to achieve new pacts and agreements with other universities.

**Keywords:** International competitive strategies; corporate identity; strategic alliances; communication; organizational culture.

## Introducción

En este siglo XXI se ha presentado con mayor fuerza un “mercado” global donde las instituciones de educación superior desarrollan una competición entre universidades de todos los países, por lo cual, la internacionalización se ha convertido en la principal estrategia competitiva para incursionar en dicho mercado. Al respecto, es preciso mencionar a Ellingboe (1998), quien define la internacionalización como el proceso de integración en el sistema universitario desde una perspectiva internacional. Dicho proceso está definido por una visión continua, orientada al futuro, multidimensional, interdisciplinaria y con capacidad de liderazgo.

La internacionalización de las universidades es un proceso de cada universidad, donde todos sus estamentos: Directivos, docentes y de investigación, tienen que estar involucrados (Callan, 2000). En este sentido, vale recalcar la importancia

de la autonomía universitaria que debe ser concebida para trabajar en cambios profundos desde la gestión que deben realizar todos sus actores, además de lograr la sinergia en el proceso educativo y el avance en su internacionalización.

Por su parte, Durán, Parra y Márceles (2015); y, Sanz et al. (2020) coinciden al aseverar que las instituciones educativas universitarias desarrollan su actividad en un ambiente sumamente competitivo y complejo, además, con un destacado incremento de la oferta de estudios en la región y fuera de las fronteras de sus territorios nacionales.

En ese contexto, se pueden vincular los intercambios nacionales e internacionales gracias a una identidad corporativa sólida por parte de las instituciones universitarias, con la cual se diferencian unas de otras. Al respecto, López (2018) señala que la identidad corporativa universitaria está bien identificada por parte del estudiantado y se ha difundido externamente para que la oferta

académica crezca, aumentando la posibilidad de intercambios con otras universidades, tanto locales como del exterior.

Por ello, la imagen corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa, es decir, en la forma como se direcciona la institución internamente permitirá posicionarse nacional e internacionalmente. De manera que, en el contexto universitario bien puede aplicarse este planteamiento para conocer una posible vinculación entre las estrategias competitivas internacionales y la imagen corporativa de las instituciones universitarias (Ramírez y Gochicoa, 2010).

Respecto a la integración de la educación universitaria latinoamericana, se perciben dificultades por cuanto cada una de las instituciones posee sus propias políticas públicas dirigidas por los órganos rectores de la educación superior. No obstante, se observa que existen universidades que están realizando un gran esfuerzo, tanto de manera interna como externa, para poder adaptarse a los nuevos retos que exige el presente siglo.

En este escenario, los problemas a resolver por parte de la Universidad Técnica de Machala en Ecuador, para fortalecer sus estrategias competitivas, similares al resto de las universidades, son las siguientes: Mejorar la calidad académica; obtener un presupuesto, que le permita desarrollar actividades de investigación, ciencia y tecnología; incrementar la flexibilidad curricular para los procesos de prácticas profesionales y la vinculación con la comunidad; desarrollar programas de capacitación en educación inclusiva; optimizar los procesos conducentes al cumplimiento del plan operativo anual; fortalecer la comunicación interna y externa; respetar, así como acatar los procesos de escalafón docente; cumplir con la ley de igualdad y paridad en los procesos de elección de autoridades; equidad en los procesos de capacitación y estudios doctorales en el exterior del personal académico.

Al respecto, Knight (2008) plantea que los procesos de internacionalización

de las universidades surgen a través del manejo de diferentes estrategias como: Proyectos de investigación, vinculación, prácticas pre profesionales, programas de pasantías, movilidad de alumnos y docentes a nivel nacional e internacional, redes de investigación, intercambios culturales, ciencias y tecnologías, procesos de titulación con universidades extranjeras, convenios interinstitucionales, entre otras actividades universitarias, lo cual le permite obtener su propia identidad corporativa. Por tanto, la problemática planteada evidencia la necesidad de determinar la relación de las estrategias competitivas internacionales con la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, dado que uno de los retos de esta universidad consiste en diferenciarse de las demás.

La metodología del presente estudio se basó en una investigación orientada por el paradigma positivista, de tipo correlacional - transeccional – descriptivo, con diseño no experimental y como técnica de recolección de los datos se utilizó la encuesta por medio del cuestionario. La población estuvo constituida por 118 docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala en Ecuador.

## **1. Estrategias competitivas internacionales en la educación universitaria**

El estudio de las estrategias se ha convertido en un tema importante en toda organización, por ello, ninguna empresa puede competir sin visión, misión, objetivos, valores, metas y estrategias elementales claramente definidas, que le orienten su accionar y le permitan desarrollar las acciones necesarias para cumplir sus objetivos o metas.

En tal sentido, es pertinente aclarar que la definición de la estrategia surgió en el contexto de la milicia. Se dice que el primer texto fue: “El Arte de la guerra”, de Sun Tzu (1963). El término estrategia proviene del

idioma griego: *Strategos*, y significa: General. Al respecto, Francés (2006) afirma que en el ámbito de la milicia, ésta se considera una ciencia cuyo puntal fundamental es la planificación y dirección de las operaciones de guerra.

Por su parte, Mintzberg (1988) concibe la estrategia como un plan con acciones y fuerzas que sirven para tener un equilibrio entre la organización y su entorno, considerándola como un nicho que genera renta. Esta definición implica que la estrategia combina medios o recursos a fin de lograr los objetivos aún en situaciones de incertidumbre; lo que demuestra que la adopción de una adecuada estrategia, aunque sea la mejor alternativa para una de las partes en contienda, no garantiza su éxito.

Del mismo modo, Ansoff (1976) plantea que la estrategia es la dialéctica de la empresa con su medio ambiente. En esta perspectiva, pareciera que el autor no la conceptualiza, sino que más bien percibe una relación entre actividades, productos y mercados los cuales permiten el establecimiento de negocios para la competencia de la empresa. Asimismo, Johnson, Scholes y Whittington (2005) afirman que las estrategias representan esa orientación y alcance que puede lograr una empresa a través del tiempo; obteniendo como resultado ventajas, al hacer más eficiente el uso de los recursos en ambientes convulsivos y cambiantes. Por tanto, se puede afirmar que éstas involucran la toma de decisiones para hacer que las organizaciones compitan y logren adaptarse a cualquier ambiente.

Dentro de este contexto de ideas, es importante considerar la definición de Ramos (2008), quien afirma que las estrategias son los lineamientos que da la organización y grupo de acciones que se emprenden para seguir una visión de largo plazo que se ha definido desde los altos niveles gerenciales. De allí que, la estrategia orienta todas las actividades de una organización, y se convierte en ese punto donde convergen todos los esfuerzos de la misma.

Por su parte, Ohmae (2004) asevera que la estrategia es utilizada por las organizaciones

para desarrollar sus fortalezas, creando así el elemento diferenciador que puede convertirse en parte de su identidad corporativa ante sus competidores, a la vez que se sujeta a las exigencias del consumidor final y al ámbito donde se desarrolla. Asimismo, Thompson (1994); y Navarro et al. (2020), explican que la estrategia se basa en la planificación diseñada y desarrollada por la organización, con el propósito de lograr las metas propuestas; mientras que Ansoff y McDonell (1998), la describe como un modelo que señala las instrucciones que debe cumplir la organización. Al analizar estas definiciones, se puede señalar que las estrategias consisten en todas las actividades que diseñan e implementan las organizaciones, en este caso las universidades, para obtener ventajas competitivas y agregar valor a su grupo de interés.

En ese sentido, el propósito de la estrategia competitiva se basa en entender las diferentes vías por medio de las cuales las organizaciones compiten entre ellas. Por lo tanto, se considera a la estrategia como la herramienta que permite mejorar la posición competitiva de las organizaciones. Esto permite afirmar que las universidades que implementan una estrategia sólida y eficiente están preparadas para triunfar, y no solamente lo están las que cuentan con los mejores recursos (Huertas, 1991). Por su parte, Romero et al. (2020) afirman que:

La estrategia es una acción orientada al logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, la misma lleva a la empresa a definir una ventaja competitiva que le garantice la supremacía en el mercado y por consiguiente el éxito empresarial. Ahora bien, esta estrategia debe ser bien diseñada y formulada de suerte que logre una eficiente combinación de recursos y capacidades, que conlleven a impulsar la competitividad y alcanzar niveles superiores en el posicionamiento de mercado. (p.469)

En el entorno competitivo actual es importante referirse a la estrategia internacional, circunstancia vital para el desarrollo y permanencia de una organización a través del tiempo. En tal sentido, Pla y León

(2004) al referirse a la estrategia competitiva internacional afirman lo siguiente:

La estrategia internacional haría referencia a los procesos de dirección estratégica mediante los cuales, las empresas evalúan las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrollan una respuesta organizativa adecuada a sus recursos que implicará el traspaso de las fronteras nacionales. (p.46)

Según los mencionados autores, existen fuerzas que impulsan la internacionalización interna y externa. En esta perspectiva, y en el contexto interno de la organización se percibe que los líderes con mentes creativas y dispuestos al cambio, manejan más fácilmente la idea de la internacionalización, sobre todo si han obtenido experiencias y aprendizajes en otros países. Desde el contexto externo, han sido determinantes las relaciones con otras entidades como: Asociaciones organizacionales, agencias gubernamentales y redes de relaciones. Es pertinente señalar además que, estos impulsores o promotores de la internacionalización no son suficientes elementos para demostrar la necesidad de éste proceso en una organización, puesto que se requiere de otros elementos más determinantes, tales como: La decisión por parte de la misma organización, entre otros.

Respecto al contexto universitario, se tiene que la Universidad Técnica de Machala se ubica en un ambiente competitivo en relación con otras universidades dentro de la ciudad y la provincia. Para ello, posee una ventaja competitiva muy importante que consiste en ser la única institución de educación superior pública del cantón Machala y de la provincia de El Oro, tiene cinco (5) Facultades: Ciencias Sociales, Ciencias Químicas, Ingeniería Civil, Ciencias Empresariales, y Ciencias Agropecuarias, las cuales concentran importantes carreras que satisfacen las demandas de la sociedad local.

De allí, la importancia de diseñar estrategias competitivas que le permitan tener un gran potencial para cubrir las demandas nacionales e internacionales, además de desarrollar un alto nivel de excelencia en sus actividades de docencia, investigación y

vinculación con la sociedad; al mismo tiempo, que sus directivos formulen estrategias competitivas internacionales que le permitan tener una identidad corporativa a nivel local, regional y mundial.

Actualmente, las instituciones de educación superior están siendo afectadas por la competencia internacional, viéndose obligadas a mejorar sus estrategias internas para competir con universidades externas. Una de esas estrategias consiste en ofrecer programas de formación profesional acordes a las necesidades internas de su país, y al mismo tiempo, sean compatibles con las necesidades de profesionales calificados que puedan tener otros países.

En tal sentido, la Universidad Técnica de Machala en Ecuador se preocupa por participar en esa competencia interna y externa desarrollando estrategias enfocadas hacia la satisfacción de las necesidades de sus estudiantes, personal docente, comunidad, y entorno empresarial, por medio de convenios internacionales, redes y actividades de investigación, relación universidad-desarrollo tecnológico, cultura de aseguramiento de la calidad y evaluación, proceso de formación académica en universidades nacionales e internacionales, avances de los proyectos de investigación en universidades extranjeras, permisos para la movilidad de los docentes, programas de movilidad nacional e internacional de estudiantes, entre otros.

## **2. Alianzas estratégicas en las universidades**

Para Koontz, Wehrich y Cannice (2012), la administración internacional se enfoca en la forma de operar de las empresas en países anfitriones. Estos autores plantean que los administradores de las empresas internacionales enfrentan factores y retos diferentes a los nacionales como: Interactuar con distintos empleados, de diferentes niveles de educación, como también cultura, además, con diversos sistemas de valores, condiciones legales, políticas y económicas, así como, es

de entender, que todo esto influye en la forma como se desarrollan las funciones gerenciales y empresariales, propiciando el surgimiento de las denominadas Corporaciones Multinacionales, que para los citados autores, son compañías que tienen su sede en un país determinado, pero operan en muchos otros.

De allí que se habla de Alianzas Estratégicas, definidas por Park, Chen y Gallagher (2002); y, Abarca (2010), como una forma de acuerdo organizacional para establecer relaciones cooperativas entre empresas y agregan que es un tipo de elección estratégica colectiva. Es una respuesta adaptativa de la empresa frente a los cambios del entorno como resultado de la coevaluación de los contextos organizacionales estratégicos. Arenas y García (2007), las definen como las alianzas que tienen un papel central dentro de las estrategias competitivas de las empresas. Prueba de ello es que, en los últimos años se ha multiplicado el número de alianzas estratégicas por todo el mundo.

Por su parte, David (2003) define las alianzas estratégicas como una estrategia popular que ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad. Con frecuencia, las dos o más empresas participantes forman una empresa independiente y comparten la propiedad del capital de la nueva empresa. Para Frias (2001), estas alianzas persiguen en forma conjunta los objetivos estratégicos de la empresa, propiciando diversos sistemas de participación, comunicación e información, trabajo en equipo, participación de resultados, entre otros.

Al analizar estos conceptos y adaptarlos al estudio, es de hacer notar que las alianzas estratégicas constituyen acuerdos cooperativos entre dos o más universidades que se unen para lograr ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas. Los acuerdos, convenios, asociaciones, fusiones, alianzas, coaliciones, son términos que se utilizan en la literatura económica y que permiten una estrecha relación entre las universidades. El propio entorno internacional impulsa a

muchas universidades a crear estas alianzas estratégicas para seguir siendo competitivas.

A continuación, se presentan algunos términos relacionados con las alianzas estratégicas que merecen atención por su aplicación al entorno universitario y por estar unidos a los convenios, que representan ese vínculo entre universidades y entorno, tales como: Filiación, licencias, asociaciones y lineamientos.

La filiación, según el Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española [RAE], 2014), corresponde a la acción y efecto de filiarse, dependencia de una doctrina, afiliación a una corporación, sociedad o partido político. Asimismo, licencias, es el permiso para hacer algo, resolución de la administración por lo que se autoriza una determinada actividad.

La asociación, por su parte, es la acción y efecto de asociar o asociarse, conjunto de lo asociado para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada, según la RAE (2014). De igual forma, los lineamientos, constituyen una dirección o tendencia; de manera que los mismos representan esas directrices que orientan el desarrollo de una actividad o propósito. En este caso, cada Universidad posee un conjunto de lineamientos que la identifican, son conocidos por todo su personal y estudiantes, los cuales dirigen cada uno de sus procesos.

En los últimos años las universidades han concentrado sus esfuerzos hacia estas actividades. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021), habla del Convenio Mundial sobre reconocimiento de cualificaciones relativas a la educación superior, que es un acuerdo vinculante que engrosará la lista de convenios como son los acuerdos culturales y las convenciones internacionales contra el dopaje en el deporte. En ese sentido, el Convenio Mundial será el primer instrumento sobre la educación superior con alcance mundial, y complementará las cinco convenciones regionales de la UNESCO sobre el reconocimiento de títulos y diplomas de la educación superior.

El Convenio Mundial, que se ha basado en las convenciones regionales existentes, establecerá un marco para el reconocimiento justo, transparente y no discriminatorio de las cualificaciones relativas a la educación superior. Lo novedoso de este convenio es que está abierto a la movilidad universitaria interregional y establece los principios universales con miras a facilitar las prácticas de reconocimiento de cualificaciones.

En tal sentido, el Campus de Excelencia Internacional del Mar (CEIMAR) en Chile lo ven como la primera fase de la estrategia de construcción para formar una red de alianzas científicas y académicas en el Campus de la excelencia, que les permite ampliar y consolidar las relaciones bilaterales que cada universidad tiene consigo mismo, así como con otras universidades. Por lo tanto, es una forma de realizar las alianzas entre cualquier organismo o universidad, facilitando el establecimiento de pactos que según la Enciclopedia Jurídica (2020), es el acto jurídico por el que dos o más personas o instituciones convienen en asumir determinadas obligaciones o derechos comprometiéndose a su cumplimiento.

### 3. Identidad corporativa como elemento diferenciador

La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno (Capriotti, 2009). Para Van Riel (1997), la misma se refiere a la forma de presentación de una empresa mediante el uso de símbolos, formas de comunicación y maneras de comportarse; mientras que Costa (2018), la define en dos parámetros, lo que la empresa es y lo que la misma hace. En tal sentido, la identidad corporativa se constituye en la personalidad construida de una empresa; la cual implica para las organizaciones una posesión imprescindible para funcionar en estos tiempos de alta competitividad (Sanz, 1996).

Para el establecimiento de la identidad corporativa, Suvatjis, De Chernatony y Halikias (2012) plantean que se exige el cumplimiento de un conjunto de etapas las cuales se inician con la ejecución de la visión, misión y valores que tiene una organización; y continúa con la definición de cada uno de sus productos, así como servicios.

Al revisar estos conceptos es notorio que todos se basan en la personalidad de la empresa, a la forma como se muestra hacia el exterior. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, es decir sus rasgos concretos, los físicos y los culturales. De acuerdo con Sanz (1996), los rasgos físicos, incorporan los elementos visuales como signo de identidad, válidos para diferenciar la empresa de otras; así como los rasgos culturales, concentran los elementos de la propia esencia de creencias de esta, es el comportamiento de la empresa. Desde esta perspectiva, la identidad corporativa tiene que ver con la comunicación, los valores, la misión, visión, motivación y la cultura.

Un factor importante para la identidad corporativa es la comunicación, definida por Stoner, Freeman y Gilbert (1996), como el proceso mediante el cual las personas tratan de compartir significados por medio de la transmisión de mensajes simbólicos. Es decir, estos autores centran su atención en tres elementos esenciales; el primero, que la comunicación entraña la participación de personas; el segundo, que esta tiene un significado compartido; y tercero, que utiliza símbolos.

La comunicación ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa, y por lo tanto, indispensable en una organización; la forma más importante es la comunicación de dirección, entre los públicos objetivo, internos y externos (Van Riel, 1997). Al respecto, la Universidad Técnica de Machala vela por mantener buenos canales de comunicación tanto internos como externos, a fin que las comunicaciones sean rápidas y fluidas; por ello hace uso de redes de comunicación como el *internet* e *intranet*, redes sociales, radio de la Universidad, con las cuales se acortan los

tiempos de respuestas en las comunicaciones y éstas se hacen más efectivas.

Otro aspecto dentro de las organizaciones y muy relacionado con la identidad corporativa son los valores, los cuales para Robbins y Judge (2009), representan las convicciones personales y sociales, que orientan la conducta de los miembros de una organización. Desde esta perspectiva, los valores constituyen un elemento de criterio que incluye ideas personales sobre lo que es correcto, bueno o deseable. En relación con ello, la Universidad Técnica de Machala, ha declarado los siguientes valores que guían su desempeño y son los siguientes: Calidad, compromiso, competitividad, igualdad, justicia e integración.

De allí que, los valores son importantes para la organización porque permiten sentar las bases para entender elementos como la motivación de un empleado, las actitudes, entre otros; por lo tanto, influyen en las percepciones de las personas. En una organización son los que apoyan la visión, dan forma a la misión y a la cultura, reflejando los estándares de la empresa; en definitiva, los valores son la esencia para la identidad de estas.

La misión, para Chiavenato (2009), es la razón de ser de cada organización, la función que desempeña en la sociedad; por ello, debe expresar la filosofía de la empresa. Esta debe incluir los valores y las creencias que constituyen los principios básicos de la misma y sustentan su conducta ética, su responsabilidad social y sus respuestas a las necesidades del entorno. A juicio de Guerras y Navas (2015), la misión es la definición del campo de actividad propio de la organización; esto es, de las distintas actividades que ésta puede acometer, además de la identificación de las capacidades esenciales que ha desarrollado o puede desarrollar.

En tal sentido, la Universidad Técnica de Machala (Utmach, 2022) da a conocer su misión y es la siguiente: Es una institución de educación superior, cuyos ejes sustantivos son la docencia, investigación y vinculación con la sociedad; funciones que mediante la mejora continua de sus procesos internos oferta el

servicio de educación de tercer y cuarto nivel, así como de educación continua para formar y especializar profesionales competentes, emprendedores y comprometidos con el desarrollo en sus dimensiones económica, humana, sustentable, así como científico-tecnológica, para mejorar la producción, competitividad, al igual que la calidad de la población en su área de influencia próxima e internacional, bajo un enfoque de igualdad de condiciones para todos sus grupos de interés.

Desde esta perspectiva, las organizaciones presentan su visión como el proyecto de lo que les gustaría ser a largo plazo y el camino que pretenden seguir para alcanzar ese objetivo. Es decir, generalmente se plantea para hacer ver que tienen claro dónde quieren estar en el futuro y qué acciones tomaría para llegar allá, es el destino de las organizaciones. Para que esto sea posible, todos sus miembros deben trabajar juntos y hacer de esta visión establecida una realidad.

Por lo tanto, el planteamiento de Chiavenato (2009), es pertinente cuando señala que otro elemento de la visión organizacional es la identidad común en cuanto al propósito de la organización para así poder guiar el comportamiento de todos sus miembros hacia el objetivo fijado; asumiendo según García, Paz y Suarez (2022), el compromiso de todos, como una estrategia competitiva donde los participantes se encuentren enfocados hacia el logro de la misión y la visión empresarial.

Al respecto, la Universidad Técnica de Machala, se preocupa por dar a conocer su visión, a toda la comunidad docente y estudiantil, además de publicarla para que todos los entes externos la conozcan, facilitando la interacción y comunicación con ellos y de esta forma, se pueda alcanzar una mayor integración con todos. De allí que, la visión de la Universidad Técnica de Machala consiste en: Ser referente del desarrollo educativo, cultural, territorial, socioeconómico, en el área de influencia local, nacional e internacional, para el año 2024, según Utmach (2022).

De igual modo, se tiene que una organización será eficaz si sus trabajadores están motivados y serán capaces de demostrar

un alto desempeño. Autores como Amaru (2009); y, Jones y George (2019), definen la motivación como las fuerzas psicológicas que determinan la dirección del comportamiento de una persona en una organización, su nivel de esfuerzo y el de persistencia. Los autores citados afirman que esta puede venir de fuentes intrínsecas o extrínsecas. La motivación intrínseca, consiste en un comportamiento que alguien exhibe por el valor que tiene en sí; en este caso, la motivación tiene como fuente la exhibición del comportamiento mismo.

Robbins y Judge (2009), ve la motivación como el conjunto de procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta. Es de hacer notar que en este concepto se encuentran tres elementos importantes: La intensidad, que tiene que ver con el esfuerzo de la persona; la dirección, dirigida en beneficio de la organización; y la persistencia, que está relacionada con el tiempo empleado por la persona para mantener el esfuerzo.

Asimismo, Terry y Franklin (1986); así como Noboa et al. (2020), después de analizar varias definiciones concluyen que la motivación es la necesidad o el impulso interno de un individuo que lo mueve hacia una acción orientada a su objetivo, fundamental para el desarrollo empresarial. El grado del impulso según los autores va a depender del nivel percibido de satisfacción que pueda lograrse por el objetivo. Al observar estos conceptos sobre motivación, coinciden en la relación con el esfuerzo, persistencia e intensidad que sienta el individuo en la búsqueda de obtener un propósito.

Por otra parte, la cultura como elemento integrador de la imagen corporativa para Stoner et al. (1996); y García et al. (2022), constituye la serie de entendidos importantes, como normas, valores, actitudes y creencias, compartidos por todos los miembros de la organización, que se quieren impulsar como cultura o forma de vida. Aseveran que es un patrón de supuestos básicos compartidos aprendido por un grupo cuando resolvía sus problemas para adaptarse al exterior e

integrarse en su interior, que ha funcionado lo bastante bien como para que se considere válido y, por tanto, capaz de enseñarle a los miembros nuevos, como la forma indicada de abordar dichos problemas, de analizarlos y sentirlos.

Esta exposición permite ver que la cultura muestra la forma cómo la organización ha aprendido a manejar el ambiente organizacional y a lidiar con su entorno. Chiavenato (2009), plantea que es una compleja mezcla de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización.

De este modo, se puede afirmar que todos estos conceptos permiten ver que la cultura de la Universidad Técnica de Machala pone énfasis en una serie de valores, prácticas, hábitos, políticas, hipótesis, actitudes e ideas, que se muestran en las insignias, las leyendas, el lenguaje, y representa un punto de partida para todas sus actividades, así como planes, a fin de generar una sólida identidad corporativa reconocida y respetada por todos; que aunada a unas eficientes estrategias competitivas pudieran llevarla a participar en el mercado global académico. En tal sentido, la cultura, comunicación, misión, visión, al igual que los valores en las universidades orientan las actividades docentes, de investigación y extensión que le permiten una identidad corporativa que la identifica y facilita la implementación de estrategias competitivas internacionales.

#### **4. Resultados y discusión**

Del análisis de los datos recabados en la investigación se evidencia que, existe una relación entre las estrategias competitivas internacionales de forma directa y significativa con la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala en Ecuador. En el siguiente Cuadro 1, puede observarse la correlación entre las variables: Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa.

**Cuadro 1**  
**Correlación entre estrategias competitivas e identidad corporativa**

		Estrategias Competitivas	Identidad Corporativa
Estrategias Competitivas	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	118	118
Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	118	118

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia, 2022.

El Cuadro 1, recoge la información referente a la aplicación del estadístico de correlación: Coeficiente Rho de Spearman, que en este caso específico resultó de ,642 evidenciándose una relación positiva entre las variables: Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa, demostrando que el nivel de correlación es alto con un nivel de significancia bilateral  $p=0,000$  siendo menor a 0,01 deduciéndose como altamente significativo, llegando a la conclusión que hay una incidencia directa y significativa entre las estrategias competitivas internacionales y la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala en Ecuador.

Estos resultados permiten deducir que existen débiles propuestas para mejorar las estrategias competitivas internacionales, y además que no se han realizado las gestiones necesarias por parte de los directivos de la Universidad Técnica de Machala para potenciar la identidad corporativa. Coincidiendo con Rincón (2013), quien sostiene que en Latinoamérica se debe trabajar en los procesos de movilidad docente, así como desarrollar un nivel alto de producción científica que serán los insumos requeridos para la internacionalización universitaria.

## Conclusiones

Para impulsar nuevas estrategias competitivas internacionales en la Universidad Técnica de Machala en Ecuador, se debe trabajar con una perspectiva amplia, con un enfoque social humanista donde el compromiso sea mejorar los estándares de calidad y excelencia, adquiriendo nuevos pactos y convenios con otras universidades para el desarrollo de la investigación científica, la ciencia, tecnología, formación académica de sus docentes, desarrollo de aprendizajes para los estudiantes con énfasis en los nuevos avances de la ciencia y el conocimiento científico, impulsando de esta manera la identidad corporativa de este centro de educación superior.

En este sentido, algunas de las estrategias competitivas que debe replantearse la Universidad Técnica de Machala en Ecuador, son las siguientes: Estrategias comunitarias: Involucrar a autoridades, directivos, docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio, trabajadores, sectores productivos, sectores sociales, gremio de profesionales, todos en una gran asamblea para propiciar el diálogo y determinar cuáles son los problemas que tiene la universidad, analizarlos y buscar

soluciones; este accionar le permitirá construir su presente y futuro como una institución que involucra a la sociedad para su mejora continua.

Asimismo, estrategias institucionales: Para alcanzar su internacionalización, la Universidad Técnica de Machala debe seguir los lineamientos de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) juntamente con las políticas públicas del país que rigen la hoja de ruta de las universidades. Con casi dos años de educación *online* como consecuencia del confinamiento por el Covid-19, es fundamental replantear nuevas formas de enseñanza como: Educación virtual, semipresencial, híbrida, que sean conocidas por la comunidad universitaria internacional para fortalecer los convenios interregionales y facilitar la movilidad universitaria; para ello es importante una serie de reformas a la ley de educación superior y al Reglamento interno de la Universidad.

## Referencias bibliográficas

- Abarca, O. (2010). Alianzas estratégicas: ¿Adquisición o acceso al conocimiento? *Revista de Ciencias Económicas*, 28(2), 263-287.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de administración: Teoría general y procesos administrativos*. Pearson Educación.
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Ansoff, H. I., y McDonell, E. J. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Addison Wesley Longman.
- Arenas, J., y García, R. (2007). Las alianzas estratégicas internacionales. El impacto del origen del socio en la relación. *Revista de Estudios Empresariales Segunda Época*, (1), 73-89.
- Callan, H. (2000). Higher education internationalization strategies: Of marginal significance or all-pervasive? The international vision in practice: A decade of evolution. *Higher Education in Europe*, 25(1), 15-23. <https://doi.org/10.1080/03797720050002161>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito de las organizaciones*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1\_100), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Prentice Hall, Inc.
- Durán, S., Parra, M., y Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Opción*, 31(77), 200-215.
- Ellingboe, B. J. (1998). Divisional strategies to internationalize a campus portrait: Results, resistance, and recommendations from a case study at a U.S. University. In J. A. Mestenhauer y B. J. Ellingboe (Eds.), *Reforming the higher education curriculum: Internationalizing the campus* (pp. 198-228). American Council on Education and Oryx Press.
- Enciclopedia Jurídica (2020). *Diccionario jurídico de derecho. Pacto*. <http://www.encyclopedia-juridica.com/inicio-encyclopedia-diccionario-juridico.html>

- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Frías, P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales: Hacia una nueva cultura y concertación empresarial*. LOM Ediciones.
- García, J., Paz, A., y Suarez, H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(E-5), 184-197. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38155>
- Guerras, L. A., y Navas, J. E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*. Editorial Aranzadi, S. A.
- Huertas, E. (1991). La competitividad de las empresas y la política de defensa de la competencia. *Revista Vasca de Economía*, 21(3), 50-69.
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2005). *Exploring corporate strategy: Text and cases*. Pearson Education.
- Jones, G. R., y George, J. M. (2019). *Administración contemporánea*. McGraw-Hill Education.
- Knight, J. (2008). *Higher education in turmoil: The changing world of internationalization*. Sense Publishers.
- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, (8), 255-275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- Mintzberg, H. (1988). Generic strategies: Toward a comprehensive framework. in R.B. Lamb y P. Shivastava (Eds.), *Advances in Strategic Management Vol. 5* (pp. 1-67). JAI Press.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Noboa, M., Torres, G., Estrella, I., y Vizuete, W. (2020). Lenguaje motivacional y empoderamiento psicológico de los trabajadores en ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 206-224. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32435>
- Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega: El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. McGraw-Hill Interamericana.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO (2021). *Convenio Mundial sobre la educación superior*. <https://www.unesco.org/es/education/higher-education/global-convention>
- Park, S. H., Chen, R., y Gallagher, S. (2002). Firm resources as moderators of the relationship between market growth and strategic alliances in semiconductor start-ups. *Academy of Management Journal*, 45(3), 527-545. <https://doi.org/10.2307/3069379>
- Pla, J., y León, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales*. Pearson educación, S.A.
- Ramírez, J. I., y Gochicoa, E. F. (2010). *Imagen corporativa: Ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. Ciencia Administrativa, IIESCA - UV.
- Ramos, A. (2008). Cómo llegan a la definición de la estrategia las empresas localizadas en el valle de Aburrá. *Revista EIA*, 5(9), 9-29. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/195>

- Real Academia Española - RAE (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/>
- Rincón, M. (2017). Movilidad de doctores colombianos. revisión del estado del arte frente a la internacionalización de la educación superior. *Criterio Libre*, 11(18), 279–304. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n18.1136>
- Robbins, S. P., y Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 465-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Sanz, L. A. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis.
- Sanz, D. A., García, J. E., Prieto, R. A., y Paz, A. I. (2020). Lineamientos estratégicos para fortalecer la gestión gerencial en universidades de la costa atlántica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(E-2), 155-171. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34120>
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., y Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Suvatjits, J. Y., De Chernatony, L., y Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: A polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 153-166. <https://doi.org/10.1108/10610421211228775>
- Terry, G. R., y Franklin, S. G. (1986). *Principios de administración*. Editorial CECSA.
- Thompson, A. A. (1994). *Dirección y administración estratégica: Conceptos, casos y lecturas*. Addison Wesley.
- Tzu, S. (1963). *El arte de la guerra*. Universidad de Oxford.
- Universidad Técnica de Machala – Utmach (2022). Misión y Visión. <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/mision-y-vision/>
- Van Riel, C. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice-Hall.