



*Las alianzas estratégicas y su incidencia en la identidad corporativa: Caso
Universidad Técnica de Machala*

*Strategic alliances and their impact on corporate identity: Case Technical
University of Machala*

*Alianças estratégicas e seu impacto na identidade corporativa: Caso
Universidade Técnica de Machala*

María Beatriz Peralta-Mocha^I
bachitaperalta1967@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4855-9746>

Jesús Merino-Velásquez^{II}
jmerinov@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-3301-4487>

Wayky Alfredo Luy-Navarrete^{III}
wluyn@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0334-2498>

Correspondencia: bachitaperalta1967@gmail.com

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de octubre de 2022 * **Aceptado:** 28 de noviembre de 2022 * **Publicado:** 08 de diciembre de 2022

- I. En curso: Doctorado en Universidad Nacional de Tumbes, con Varias Publicaciones de Libros, Ponencias y Artículos en Temáticas de Investigación Relacionadas con la Planificación Estratégica y Gestión educativa, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- II. Doctor en Administración, Docente de Posgrados de la Universidad Nacional de Tumbes, Cuenta con Varias Publicaciones Relacionadas con la Planificación Estratégica y Administración, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- III. Doctor en Administración de la Educación, Docente de Posgrados de la Universidad Nacional de Tumbes, Cuenta con Varias Publicaciones Relacionadas con la Planificación Estratégica y Gestión Educativa, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.

Resumen

El objetivo de la investigación fue describir la implicancia de las estrategias competitivas relacionadas a las alianzas estratégicas en la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Esta investigación permite visualizar los resultados de la tesis doctoral titulada “Estrategias Competitivas Internacionales y su Implicancia en la Identidad Corporativa, Universidad Técnica de Machala, Ecuador. 2022”. Siendo su objetivo “Describir la implicancia de las estrategias competitivas relacionadas a las alianzas en la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador”. Para poder cumplir con este propósito se aplicó un enfoque cuantitativo mediante la encuesta, la misma que estuvo formada por 47 preguntas escala tipo Likert, para poder asegurar la confiabilidad del instrumento se empleó el “Alpha de Cronbach”, dando un resultado de 0,98 asegurando la confiabilidad del instrumento. Se analizaron los resultados de las dos variables de estudio: alianzas estratégicas e identidad corporativa, que en su distribución de frecuencias se observó un comportamiento similar entre ambas variables. Se aplicó la prueba de hipótesis usando el coeficiente de correlación de “Rho de Spearman” que proporcionó un valor de 0,282; que demuestra la existencia de una correlación positiva baja entre las variables, y al ser el $p=0,000$ menor a 0,01, indica que es significativa, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa que exterioriza que existe incidencia positiva y significativa entre las alianzas estratégicas y la identidad corporativa en la Universidad Técnica de Machala.

Palabras claves: Estrategias competitivas; Alianzas estratégicas; Identidad corporativa.

Abstract

The objective of the research was to describe the implication of competitive strategies related to strategic alliances in the corporate identity of the Technical University of Machala, Ecuador. This research allows visualizing the results of the doctoral thesis entitled "International Competitive Strategies and their Implication in Corporate Identity, Technical University of Machala, Ecuador. 2022". Being its objective "Describe the implication of competitive strategies related to alliances in the corporate identity of the Technical University of Machala, Ecuador". In order to fulfill this purpose, a quantitative approach was applied through the survey, which consisted of 47 Likert-

type scale questions, in order to ensure the reliability of the instrument, the "Cronbach's Alpha" was used, giving a result of 0.98. ensuring the reliability of the instrument. The results of the two study variables were analyzed: strategic alliances and corporate identity, which in its frequency distribution showed a similar behavior between both variables. The hypothesis test was applied using the "Spearman's Rho" correlation coefficient, which provided a value of 0.282; which demonstrates the existence of a low positive correlation between the variables, and since $p=0.000$ is less than 0.01, indicates that it is significant, therefore, the alternative hypothesis that externalizes that there is a positive and significant incidence between the variables was accepted. strategic alliances and corporate identity at the Technical University of Machala.

Keywords: Competitive strategies; Strategic Alliances; Corporate identity.

Resumo

O objetivo da pesquisa foi descrever a implicação das estratégias competitivas relacionadas às alianças estratégicas na identidade corporativa da Universidade Técnica de Machala, Equador. Esta pesquisa permite visualizar os resultados da tese de doutorado intitulada "Estratégias Competitivas Internacionais e sua Implicação na Identidade Corporativa, Universidade Técnica de Machala, Equador. 2022". Sendo seu objetivo "Descrever a implicação de estratégias competitivas relacionadas a alianças na identidade corporativa da Universidade Técnica de Machala, Equador". Para cumprir esse propósito, foi aplicada uma abordagem quantitativa por meio da pesquisa, que consistiu em 47 questões da escala do tipo Likert, a fim de garantir a confiabilidade do instrumento, foi utilizado o "Cronbach's Alpha", dando um resultado de 0,98. garantindo a confiabilidade do instrumento. Foram analisados os resultados das duas variáveis do estudo: alianças estratégicas e identidade corporativa, que em sua distribuição de frequência apresentou comportamento semelhante entre ambas as variáveis. O teste de hipótese foi aplicado por meio do coeficiente de correlação "Spearman's Rho", que forneceu um valor de 0,282; o que demonstra a existência de uma correlação positiva baixa entre as variáveis, e como $p=0,000$ é menor que 0,01, indica que ela é significativa, portanto, foi aceita a hipótese alternativa que externaliza que existe uma incidência positiva e significativa entre as variáveis. alianças estratégicas e identidade corporativa na Universidade Técnica de Machala.

Palavras-chave: Estratégias competitivas; Alianças estratégicas; Identidade corporativa.

Introducción

En la situación actual que se vive por la globalización, considerando el entorno económico y social, se puede observar una mayor competencia por parte de las organizaciones y el dinamismo de la economía que se mueve a pasos acelerados, restringen la capacidad de las empresas para poder competir y desarrollarse por sí mismas; por ello, las organizaciones demandan talento humano calificado, recursos económicos, tecnología y activos que le permitan administrar la organización. Es una necesidad que las compañías resuelvan sus problemas para poder mantenerse y desarrollarse en el mercado, atendiendo los distintos cambios que requiere un mundo globalizado (Huang & Roig-Tierno, 2016). Con la finalidad de poder hacer frente a estas situaciones del entorno y de ser más competitivas, en los últimos años las organizaciones han realizado alianzas estratégicas exitosas (Talavera y Sanchis, 2021).

Las organizaciones buscan ampliar sus horizontes, por ello aplican estrategias competitivas que les permitan un desarrollo sólido y con resultados positivos. En este sentido las instituciones de educación superior también trabajan en la búsqueda de nuevas alianzas estratégicas y el fortalecimiento de las que ya tienen para poder competir en la región y a nivel internacional. Para esta investigación se toma como referente a la Universidad Técnica de Machala, único centro de educación superior público en la provincia de El Oro que presenta varias problemáticas como: el bajo presupuesto asignado por el estado, situación que le genera varias afectaciones que limitan el desarrollo de sus actividades sustantivas como docencia, investigación y vinculación, motivo por el cual debe implementar nuevas estrategias competitivas una de ellas firmar alianzas con otras universidades que le permitan crecer e internacionalizar los servicios ofertados mejorando su identidad corporativa. No cuenta con extensiones universitarias en los 14 cantones de la provincia de El Oro para dar cobertura educativa de tercer nivel a cientos de bachilleres que no pueden trasladarse a la ciudad de Machala sede de la Universidad Técnica de Machala debido a la agobiante situación económica post pandemia que viven miles de familias en Ecuador, por estas razones existe la necesidad de fortalecer alianzas estratégicas con los gobiernos autónomos municipales y el gobierno provincial para fortalecer lazos de fraternidad y compromiso para trabajar en beneficio de los bachilleres que necesitan continuar con sus estudios universitarios y ser futuros profesionales.

La trascendencia de la presente investigación está en analizar la relación que existe entre las alianzas estratégicas y la identidad corporativa siendo el sector estudiado la educación superior.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son relaciones de colaboración entre organizaciones con la finalidad de poder hacer frente a las distintas situaciones y variaciones que se dan en los mercados (Díaz, 2018). Como lo define Guédez (2006) las alianzas “son instrumentos pertinentes cuando se requiere generar, reforzar o compensar una capacidad de la empresa, su concepto se ubica dentro de la idea de cooperación que representa uno de los paradigmas más emblemáticos de la contemporaneidad” (p.129). Se entiende también como las relaciones de cooperación que sirven para adaptarse de mejor manera a las incertidumbres del mercado (Park et al., 2002). De forma similar se define la alianza estratégica como compromisos cooperativos a largo plazo en el que los aliados se obligan a destinar recursos y capacidades con el fin de cumplimentar los objetivos estratégicos, objetivos comunes de la alianza, y objetivos propios de cada integrante (Webster, 2018).

Las alianzas estratégicas se fundamentan en la confianza que debe existir entre las organizaciones que la componen, manteniendo su autonomía y cierto grado de dependencia entre sí (Abarca, 2010). Así también lo indican Wang & Miao (2006), quienes componen la alianza estratégica tienen metas comunes, pero manejan sus operaciones de manera independiente. Algunos autores consideran a las alianzas estratégicas como la mejor opción, pero conocen que es una decisión compleja debido a que requiere una interacción permanente con el entorno y con las organizaciones que constituyen la alianza (Melo et al., 2010).

El objetivo de las alianzas estratégicas es tener una colaboración por parte de otras empresas para compartir recursos, costos y por supuesto riesgos que son propios de los mercados (Beamish & Lupton, 2016). Las alianzas estratégicas permiten que las organizaciones puedan desarrollar sus capacidades para poder descubrir nuevas oportunidades dentro de los mercados, analizar planes de expansión basados en los recursos con los que cuentan. De la misma forma las alianzas gestionadas de manera adecuada y con propósitos bien definidos permiten que las organizaciones generen una ventaja competitiva sostenible. En consecuencia, sirven como estrategia competitiva que permite que las organizaciones puedan contrarrestar a los ambientes globales, inestables y competitivos de los mercados (Mamédio et al., 2019). Algunas ventajas que brindan las alianzas estratégicas son: cumplir los objetivos estratégicos, tener acceso a nuevos mercados, asociar

activos de la empresa y las habilidades del personal e inclusive implementar sistemas tecnológicos (Hill & Jones, 2005).

Existen varios estudios de alianzas estratégicas, incluso para poder formar gobiernos corporativos (Mohammad et al., 2020). Estudios de los últimos años sobre las alianzas estratégicas han captado la atención de las organizaciones y de la academia por el impacto que estas tienen en el desarrollo empresarial, cabe recalcar que existen estudios sobre alianzas estratégicas que captan otra visión como lo es la era digital. De la misma forma con la llegada de los nuevos modelos de negocio en los cuales la creación de valor cambia constantemente por motivo de las constantes disrupciones tecnológicas, resulta necesaria las alianzas estratégicas para poder hacer frente de mejor manera a esta problemática (Meadows et al., 2020). Existen varios estudios como el de Doblinger et al. (2019) en el que se analizaron 2015 alianzas entre empresas de tecnología limpia con gobiernos, empresas, organizaciones de investigación y organizaciones sin fines de lucro; los resultados de esta investigación exponen que las alianzas estratégicas han permitido que estas empresas pudieran cumplir con sus metas y enfrentar las problemáticas que tenían antes de formalizar la alianza. En tal sentido se puede concluir que las alianzas estratégicas tienen gran acogida por parte de las organizaciones de distintos sectores, entre ellos la academia. Esta afirmación se sustenta al indicar que en el mundo globalizado y entorno competitivo en el que vivimos siguen apareciendo cada día más alianzas estratégicas entre organizaciones, independiente del tamaño de la organización o del país (González-Benito et al., 2016).

Alianzas estratégicas en instituciones de educación superior

Existen diferentes tipos de alianzas estratégicas en las instituciones de educación superior originadas por temas de transferencia de conocimiento, la investigación y la búsqueda de vincular a la universidad con los distintos sectores externos (Pulgar y de Pelekais, 2014).

En la actualidad, el escenario en el que se desarrollan las universidades es de cambios en su dirección estratégica, con un modelo de gestión enfocado al fortalecimiento de alianzas estratégicas a través de redes universitarias; desarrollo de competencias de los docentes; mejora en la imagen y comunicación institucional; redes de investigación nacionales, regionales e internacionales y la construcción de confianza mutua de las instituciones (Lazo y Cala, 2022). Algunos autores indican el impacto positivo que tienen en las instituciones de educación superior

las alianzas estratégicas con la mejora de la calidad educativa (Rueda-Araya et al., 2019; Ledesma et al., 2020).

Es importante destacar que las alianzas entre instituciones de educación superior y multinacionales se da con el objetivo de transferir conocimiento, apoyarse en los talentos que salen de las instituciones de educación superior para que aporten al desarrollo y la creación de valor en las organizaciones (Gargallo, 2010). Cabe mencionar que los institutos tecnológicos del Ecuador están consolidando alianzas estratégicas enfocadas en procesos de innovación tecnológica, requieren el aporte de instituciones que están mejor posicionadas que les permitirá desarrollarse (Moscoso et al., 2019). En el Ecuador se está manejando alianzas estratégicas entre el estado, la universidad y la comunidad, a través de la generación de proyectos y programas que busquen el adelanto de la sociedad a través de proyecto de vinculación con la comunidad (Bonilla-Jurado et al., 2019).

Identidad corporativa

El termino identidad viene del vocablo “identidad” que proviene del latín “identitas” que viene a representar “lo mismo”; es decir, corresponde a autenticidad y verdad, no es característico solo de los seres vivos y de las cosas, también de las organizaciones (Trevera, 2020).

Desde la constitución legal de una empresa ya cuenta con elementos como: razón social, el logo, nombre comercial, marcas, productos, servicios, misión, visión, políticas, valores, y otros factores que la diferencian de otras en el mercado (Costa, 2011). La identidad corporativa es la representación conceptual que los clientes o usuarios tienen de la empresa, basados en varios aspectos visuales sobre ella, considerando la información que tienen de la misma y de los aspectos que la distinguen de su competencia (López, 2018).

La identidad corporativa es la imagen que posee la organización sobre sí misma, debido a que sus integrantes la distinguen como el “ethos” de la organización. En la actualidad la identidad pasa de ser un diseño y se transmuta en una definición de personalidad corporativa a través de un sistema basado en la gestión de la institución (Ramírez et al., 2005). La identidad corporativa tiene todo un potencial estratégico y operativo, no son elementos superficiales basados en la estética como se concebía inicialmente, maneja varios aspectos relacionados a como se concibe a la empresa en el quehacer corporativo cotidiano (Villamizar y Osorio, 2014).

Los modelos de identidad corporativa brindan soporte para que puedan desarrollar la identidad corporativa cada organización, tomando en consideración los distintos elementos que se encuentran en su entorno. Estos modelos que nos da la literatura son: Modelo de Aaker; Modelo de actuación de Balmer; Modelo de gestión estratégica de identidad corporativa; Modelo de Van Riel y Balmer; Modelo de proceso de gestión de la identidad corporativa de Stuart; Modelo continuo de identidad corporativa; y Modelo de gestión de la identidad corporativa de Westcot, estos modelos se observan en la Figura 1.

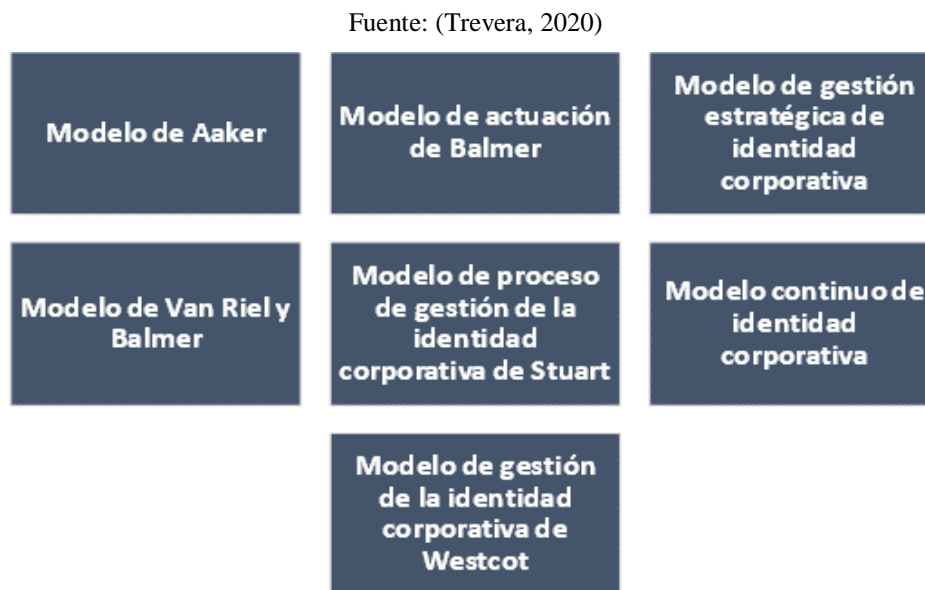


Figura 1: Modelos de identidad corporativa

El modelo de Aaker radica en el análisis de la empresa, los clientes y la competencia, cuyo enfoque es la marca como punto de partida (Araya-Castillo et al., 2019). El modelo de actuación de Balmer se concentra en la organización y en poder llegar a conquistar el interés de distintos públicos objetivo (Balmer, 2001). El Modelo de gestión estratégica de identidad corporativa se fundamenta en la fase de la misión y del desarrollo de la filosofía de la organización, convirtiéndose en un reflejo de su cultura (Trevera, 2020). Modelo de Van Riel y Balmer se basa en quienes somos como empresa, es decir todos los aspectos relevantes de la empresa, duraderos y distintivos construyen la identidad corporativa (Van Riel & Balmer, 1997). Por su lado Stuart (1999) describe la trascendencia de la creación de la identidad corporativa desde adentro de la empresa es decir empieza en su cultura. El Modelo continuo de identidad corporativa incorpora la

relevancia de la alta gerencia en la identidad corporativa de la organización, considerando que depende de la alta gerencia (Abratt & Kleyn, 2012). Finalmente, el Modelo de gestión de la identidad corporativa de Westcot es similar a los otros modelos con la diferencia que toma como punto de inicio la misión corporativa mediante el comportamiento y las representaciones simbólicas (Westcott, 2001).

Identidad corporativa en instituciones de educación superior

En lo referente a la identidad corporativa en la educación superior existen varios estudios que indican que cuando se gestiona adecuadamente las dimensiones de la identidad corporativa aumenta el atractivo percibido de la universidad por parte de sus grupos de interés. Parte de la gestión tiene que ver con los procesos de planificación, organización, dirección y control, cuando estos procesos son manejados de manera no apropiada generan un impacto negativo en la identidad corporativa de la Universidad (Velásquez, 2019).

Una de las dimensiones consideradas para la identidad corporativa en las universidades es la cultura en la calidad del servicio, porque si los grupos de interés perciben buenos servicios por parte de la universidad se genera un sentimiento de lealtad permitiendo que los usuarios permanezcan en el tiempo y puedan recomendar a la institución educativa (Elbedweihy et al., 2016). En la literatura existente se concibe que un activo intangible es la imagen de la universidad, la misma está constituida por las percepciones habituales que tienen sus grupos de interés (Heffernan et al., 2018; Lievens, 2017). La imagen del docente es otro de los aspectos que tiene incidencia directa con la identidad corporativa de las universidades, debido a que el personal académico va construyendo su propia imagen personal; y el considerar la imagen que tienen en general los docentes es lo que va a generar la identidad de toda la universidad (Ferre-Pavia et al., 2019). En la misma circunstancia se encuentra el contexto comunicacional que tiene gran relevancia con la identidad corporativa, la misma que se puede trabajar y lograr resultados mediante la aplicación de un modelo de comunicación estratégica para el posicionamiento de las universidades (Sapien et al., 2019).

En la revisión de literatura se establecieron varios factores que inciden en la identidad corporativa en las instituciones de educación superior, vistas por los distintos públicos objetivos que tienen. De estas dimensiones se seleccionaron para este estudio: contexto valorativo y cultural; contexto comunicacional; y cultura en la calidad del servicio.

Métodos

El presente trabajo de investigación es parte de una investigación doctoral, la cual fue realizada con el método hipotético deductivo, que según (Hurtado, 2010) se lleva a cabo mediante la definición del problema, la formulación de hipótesis, la deducción y la comprobación de la hipótesis planteada. La investigación se planteó con un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que las investigaciones con enfoque cuantitativo definen un proceso objetivo, consecuente y sistemático con el fin de exponer cómo se comportan las variables de estudio, de la misma forma permite comprobar la existencia de relación entre las variables y determinar probables relaciones de causa y efecto que se dan entre las variables (Bloomfield & Fisher, 2019). Siendo este enfoque utilizado para investigaciones desde varias áreas de estudio (Ryser, 2021; Kwiek, 2021). Para fortalecer el trabajo se efectuó una investigación documental de varias fuentes como libros, tesis de doctorado, maestrías, artículos científicos, páginas web institucionales para contrastar las distintas teorías analizadas en la investigación y tener las bases para la construcción del instrumento utilizado para levantar la información y poder analizar el contexto de la temática investigada (Martin, 2020).

La técnica utilizada fue la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento con preguntas dirigidas a la población objetivo para obtener información necesaria para la investigación y conocer a profundidad las variables presentes en el problema de estudio (Aithal & Aithal, 2020; Novillo, 2022). El cuestionario estuvo compuesto de 47 preguntas con escala Likert con cuatro alternativas como: “TA” para “totalmente de acuerdo”, “MA” para “medianamente de acuerdo”, “MD” para “medianamente en desacuerdo”, y “TD” para “totalmente en desacuerdo”. Siendo la escala Likert la seleccionada debido a que al momento es la escala psicométrica más destinada a obtener retroalimentación de las personas (Kandasamy et al., 2020).

La población objetivo fueron los docentes de la Universidad Técnica de Machala, obteniendo una muestra de 120 docentes, con quienes se empleó el cuestionario. Se aplicó al cuestionario un “juicio de expertos” para determinar la validez del instrumento utilizado, luego de pasar por el mismo se procedió a verificar la validez discriminante para analizar cada ítem. Finalmente, se adoptó el coeficiente de “Alpha de Cronbach”, para poder valorar la fiabilidad del instrumento.

Para el proceso y análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS, se describió las variables que afectan al objeto de estudio. Seguidamente se realizó un análisis de correlación y

significancia, con el coeficiente estadístico de Spearman, el cual, como menciona Hernández, Fernández, & Baptista (2003) “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)” (p.566).

Resultados y discusión

El instrumento elaborado paso por la revisión de un juicio de expertos y por el “Alpha de Cronbach” para medir la fiabilidad del mismo, que en este caso fue de 0,98, dando como resultado que al ser mayor a 0,70 que la escala utilizada es confiable (Pedraza, 2020).

Posterior a esto se tabuló los datos en el software SPSS, la variable independiente (alianzas estratégicas) y la variable dependiente (identidad corporativa). Se exteriorizan los resultados derivados en el trabajo de campo acerca de la incidencia entre las alianzas estratégicas y la identidad corporativa.

Figura 2: Implicancia entre las alianzas estratégicas y la identidad corporativa

Alianzas estratégicas				Identidad corporativa			
Nivel	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Nivel	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	46 a 60	1	0,85	Alto	83 a 96	2	1,70
Medio	31 a 45	11	9,32	Medio	29 a 72	58	49,15
Bajo	15 a 30	106	89,83	Bajo	23 a 36	58	49,15
Total		118	100,00	Total		118	100,00

Fuente: Encuesta

En la Tabla 1 se muestran la distribución de frecuencia por niveles de las variables alianzas estratégicas e identidad corporativa, observándose que la variable alianzas estratégicas tiene un porcentaje del 0,85 % en el nivel alto, con un 9,32% el nivel medio y con un 89,83% un nivel bajo teniendo relación con la variable identidad corporativa en el nivel alto con un 1,70%, el

nivel medio con un 49,15% y en el nivel bajo con un 49,15%, evidenciando la incidencia notable en el nivel bajo de estas variables. De modo que, estos resultados tienen que ver con la pandemia del Covid 19 que afectó negativamente a millones de estudiantes a nivel mundial, según información publicada por la UNESCO indica que cerca de 1.200 millones de estudiantes no pudieron tomar clases de manera presencial, de este número más de 160 millones pertenecen a América Latina y El Caribe, países que poseen ciertos atributos equivalentes como: deficiente desarrollo en tecnologías, insuficiente acceso al internet y recursos económicos demasiado bajos en las familias más pobres y vulnerables.

La suspensión de clases presenciales obligó a que las instituciones educativas tengan que optar por clases virtuales, generando una problemática debido a que muchas instituciones no estaban preparadas, además debieron realizar cambios en su planificación como establecer convenios y alianzas estratégicas con universidades de prestigio y experiencia en la modalidad virtual y el uso de plataformas digitales. Todas estas situaciones son consideradas en el análisis de la variable identidad corporativa para el caso de la Universidad Técnica de Machala. Así también se consideró la búsqueda del fortalecimiento de alianzas estratégicas con los Gobiernos Municipales Autónomos de los 14 cantones que pertenecen a la provincia de El Oro para la creación de extensiones que pueden ayudar a incrementar la cobertura de miles de bachilleres que no han podido acceder a la universidad.

Las hipótesis planteadas fueron:

Ho: “No existe incidencia significativa y positiva de la variable alianzas estratégicas conformada por los indicadores convenios internacionales, convenios interinstitucionales, cultura de aseguramiento de la calidad y evaluación, acreditación y redes y actividades de investigación y la variable identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala”.

H1: “Hay una incidencia significativa y positiva de la variable alianzas estratégicas y sus indicadores: convenios internacionales, convenios interinstitucionales, cultura de aseguramiento de la calidad, evaluación y acreditación, redes y actividades de investigación y la variable identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala”.

Los resultados obtenidos al aplicar la correlación de Spearman se pueden ver en la Tabla 2.

Figura 3: Correlación Rho de Spearman entre alianzas estratégicas e identidad corporativa

Alianzas Estratégicas	Coeficiente de correlación	1	0,289
	Sig. (bilateral)		0
	N	118	118
Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	0,289	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	118	118

Fuente: Programa SPSS

Se visualizó en la Tabla 2 que el “Rho de Spearman” fue de 0,289 lo que revela la existencia de una correlación positiva baja entre las variables, y al ser el $p=0,000$ valor menor a 0,01, indica que es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe incidencia positiva y significativa en un nivel bajo entre las alianzas estratégicas y la identidad corporativa en la Universidad Técnica de Machala.

Se comprobó la implicancia de las alianzas estratégicas en la identidad corporativa en la Universidad Técnica de Machala, demostrado mediante el análisis de los datos recopilados y empleo del coeficiente de correlación aplicado.

En conclusión, se cumplió con el objetivo de la investigación que era evidenciar la implicancia que tienen las alianzas estratégicas en la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, lo cual fue demostrado al existir una incidencia directa y significativa entre las variable alianzas estratégicas y la variable identidad corporativa, al obtener un “Rho de Spearman” de 0,289, que indica una correlación positiva baja. Los resultados de este estudio demuestran la relación entre las alianzas estratégicas y la imagen corporativa, similar a lo manifestado por Talavera y Sanchis (2021) que mencionan que las alianzas estratégicas entre organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro dentro de sus implicaciones también tiene un impacto positivo con la imagen institucional, para lo cual analizaron varios casos de estudio de organizaciones que cuentan con alianzas estratégicas.

Referencias

1. Abarca, O. (2010). Alianzas estratégicas: ¿Adquisición o acceso al conocimiento? *Revista de Ciencias Económicas*, 28(2), 263-287. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7088>
2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European journal of marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
3. Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data—A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233-251. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
4. Araya-Castillo, L., Rivera, Y., Vicencio, G., y Barrientos, N. (2019). Evolución de los Modelos de Personalidad de Marca. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (25), 1416-1482. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8416598.pdf>
5. Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
6. Beamish, P., & Lupton, N. (2016). Cooperative strategies in international business and management: Reflections on the past 50 years and future directions. *Journal of World Business*, 51(1), 163-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.013>
7. Bloomfield, J., & Fisher, M. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.738299924514584>
8. Bonilla-Jurado, D., Ocampo-León, C., Camacho-Escobar, M., y Pinos-Morales, G. (2019). Estudio legal y estrategias sobre vinculación universitaria con la colectividad, Caso Ecuador. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 3(2), 57-64. https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i2.465
9. Costa, J. (2011). *Identidad corporativa*. México, DF: Trillas.
10. Díaz, M. (2018). La transferencia de conocimiento en las alianzas estratégicas para la innovación. *360: Revista de Ciencias de la Gestión* (3), 136-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.006>

11. Doblinger, C., Surana, K., & Diaz, L. (2019). Governments as partners: The role of alliances in U.S. cleantech startup innovation. *Research Policy*, 48(6), 1458-1475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.02.006>
12. Elbedweihy, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M., & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
13. Ferre-Pavia, C., Arrubla, J., y Gómez-Bayona, L. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 542-556. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446030>
14. Gargallo, A. (2010). Percepciones de los socios y no socios cooperativistas sobre la satisfacción laboral. *Revesco*, 103, 33-58. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/36423/>
15. González-Benito, Ó., Muñoz-Gallego, P., & García-Zamora, E. (2016). Role of collaboration in innovation success: differences for large and small businesses. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), 645-662. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/16111699.2013.823103>
16. Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.
17. Heffernan, T., Wilkins, S., & Butt, M. (2018). Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 227-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2017-0122>
18. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
19. Hill, C., y Jones, G. (2005). *Administración Estratégica. Un enfoque Integrado*. México: Mc Graw- Hill Interamericana.
20. Huang, H., & Roig-Tierno, N. (2016). Qualitative comparative analysis, crisp and fuzzy sets in knowledge and innovation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5181-5186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.109>
21. Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón Ediciones & Sypal, Colombia-Venezuela.

22. Kandasamy, I., Kandasamy, W. B., Obbineni, J., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459-7468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
23. Kwiek, M. (2021). The prestige economy of higher education journals: A quantitative approach. *Higher Education*, 81(3), 493-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10734-020-00553-y>
24. Lazo, Y., y Cala, T. (2022). El CEPES: una mirada de su liderazgo en las alianzas estratégicas en la educación superior cubana. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41, 1-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142022000400001#B16
25. Ledesma, M., Torres, F., y Sanchez, S. (2020). Gestión comunitaria educativa en un contexto de enseñanza no presencial por la emergencia sanitaria. *LLamkasun: Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 1(3), 2-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i3.19>
26. Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. En *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* (págs. 1116-1118). Research Collection Lee Kong Chian School of Business.
27. López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & análisis* (8), 255-275. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
28. Mamédio, D., Rocha, C., Szczepa, D., & Kato, H. (2019). Strategic alliances and dynamic capabilities: A systematic review. *Journal of Strategy and Management*, 12(1), 83-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2018-0089>
29. Martin, A. (2020). Documentary Analysis. En *Qualitative research in health care* (págs. 83-96). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119410867.ch7>
30. Meadows, M., Angwin, D., Gomes, E., & Child, J. (2020). Strategic alliance research in the era of digital transformation: Perspectives on future research. *British Journal of Management*, 31(3), 589-617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.12406>

31. Melo, A., García, R., y Arenas, J. (2010). Alianzas Estratégicas Internacionales: Una Contestación al Proceso Global. *Gestión Estratégica*, 1-12. https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/283500383_Alianzas_Estrategicas_Internacionales_Una_Contestacion_al_Proceso_Global_International_Strategic_Alliances_A_Response_to_Global_Processes/links/563b5f2608aeed0531de8377/Alianzas-Estrateg
32. Mohammad, S., Mohammad, S., & Ali, H. (2020). Extracting the Effective Factors on Corporate Governance Formation in Strategic Alliances with Focus on International Joint Ventures through Systematic Literature Review. *Journal of Business Management*, 12(1), 64-93. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2019.290800.3678>
33. Moscoso, V., Guime, J., y Bricio, K. (2019). Ejes estratégicos como sistema de autoevaluación en la calidad de la Educación Superior. Caso de estudio: Instituto Tecnológico Superior de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 296-302. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000400296&script=sci_arttext&tlng=pt
34. Novillo, E. (2022). *Relación entre planificación estratégica y nivel de vida de los pobladores, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala, Ecuador 2021*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Tumbes] Repositorio Untumbes. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63515>
35. Park, S., Chen, R., & Gallagher, S. (2002). Firm resources as moderators of the relationship between market growth and strategic alliances in semiconductor start-ups. *The Academy of Management Journal*, 45(3), 527-545. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/3069379>
36. Pedraza, N. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *Innovar*, 30(76), 9-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85191>
37. Pulgar, C., y de Pelekais, C. (2014). Responsabilidad social basada en alianzas estratégicas en universidades de gestión privada. *Revista de Formación Gerencial*, 13(2), 198-220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193418>

38. Ramírez, F., Sánchez, M., y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>
39. Rueda-Araya, D., Rubí-Zeledón, J., y Gutiérrez-Hernández, A. (2019). Características de las personas que realizan actividades comunitarias para el desarrollo local en Costa Rica, en el período 2010-2016. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(2), 1-25. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322019000200001&script=sci_arttext&tlng=en
40. Ryser, G. (2021). Qualitative and Quantitative Approaches to Assessment. En *Identifying Gifted Students* (págs. 33-57). Routledge.
41. Sapien, A., Valles, A., Piñón, L., y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
42. Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13563289910299328>
43. Talavera, C., y Sanchis, J. (2021). Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, 1-19. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/REVE.73863>
44. Trevera, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>
45. Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb060635>
46. Velásquez, M. (2019). Gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. *Ceprosimad*, 7(1), 6-17. <https://www.journal.ceprosimad.com/index.php/ceprosimad/article/view/72/83>

47. Villamizar, E., y Osorio, J. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 2(2), 27-54. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1754/1938>
48. Wang, Y.-H., & Miao, D.-J. (2006). Using strategic alliances to make decisions about investing in technological innovations. *International Journal of Management*, 23(1), 195-200. <https://www.proquest.com/openview/defe977acf5eb881c86e79bec6ed721c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5703>
49. Webster, F. (2018). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 4(93-94), 56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
50. Westcott, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EUM0000000006146>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).