

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE TIENE LA
COMUNIDAD EDUCATIVA SOBRE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
MINUTO DE DIOS VRL

LAURA CADAVID GARZÓN

DAIRENA PERDOMO GUERRERO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS, UNIMINUTO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO IX SEMESTRE

VILLAVICENCIO

2016

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE TIENE DE LA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VRL SU COMUNIDAD
EDUCATIVA.

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
COMUNICADORAS SOCIALES PERIODISTAS

Presentado por:

Laura Cadavid Garzón

Dairena Perdomo Guerrero

Tutores

GINA CARDOZO

Asesora Metodológica

ANDREA PABÓN

Asesora

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS, UNIMINUTO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO IX SEMESTRE

VILLAVICENCIO

2016

Título

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE TIENE LA
COMUNIDAD EDUCATIVA SOBRE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
MINUTO DE DIOS VRL

Tabla de contenido

	Pág.
1 Resumen.....	5
2 Planteamiento del problema.....	7
2.1 Formulación del problema.....	8
3 Objetivos.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4 Marcos de referencia.....	10
4.1 Marco teórico:.....	10
4.2 Marco conceptual:.....	13
4.3 Marco contextual.....	20
4.4 Marco legal:.....	26
5 Metodología.....	28
5.1 Líneas de investigación.....	31
5.2 Tratamiento de la información.....	32
5.3 Diseño metodológico.....	33
5.4 Escala de valores.....	35
6 Diagnóstico sobre percepción de identidad corporativa de UNIMINUTO VRL.....	49
7 Análisis de resultados.....	83
8 Recomendaciones.....	86
9 Conclusiones.....	89
10 Referencias.....	90

1 Resumen

Esta es una investigación que busca analizar cómo es percibida la identidad visual y la filosofía corporativa de UNIMINUTO Vicerrectoría Regional Llanos VRLR, por la comunidad educativa, que para el caso está conformada por administrativos, profesores y estudiantes.

Teniendo en cuenta que la Corporación Universitaria se encuentra en proceso de acreditación, surge la necesidad de conocer cómo está siendo vista por sus públicos en cuanto a dos aspectos: la construcción de identidad desde lo visual (logotipo, nombre, colores y demás aspectos netamente de imagen) y desde lo cultural, que en este caso es tomado a partir del conocimiento que de la filosofía corporativa tienen los mismos.

El análisis permitirá entonces, establecer las fortalezas y debilidades con las que la Vicerrectoría Llanos cuenta actualmente en materia de percepción y verificar si en sus audiencias se evidencia la filosofía corporativa planteada institucionalmente.

Se enfatiza en la importancia que tiene la identidad corporativa de una organización, haciendo referencia al concepto que propone Costa (2003) “*identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible*”. (p. 93).

Por esta razón se considera pertinente aplicar un diagnóstico que permita evaluar a la comunidad educativa de UNIMINUTO VRLR respecto a la percepción de identidad que tiene sobre la institución, teniendo en cuenta que la identidad corporativa es una herramienta que aporta en la construcción de confianza y reputación de una organización.

Lucio (2005) indica: “*es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola*”. (p.2).

Palabras claves:

Identidad corporativa, públicos internos, percepción, identidad visual, identidad cultural, filosofía corporativa.

2 Planteamiento del problema

La Corporación Universitaria Minuto de Dios inició labores en Villavicencio a partir del año 2004 con 46 estudiantes. Diez años después cuenta con un total de 5.573; de esta manera evidencia su crecimiento, posicionándose como la universidad más grande de la ciudad.

Respecto a lo anterior, cabe preguntar por la percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la UNIMINUTO VRL, ya que desde el año 2011 la organización ha venido trabajando en el proceso de acreditación, siendo la primera universidad que se acreditaría en la región.

Por esta razón se considera pertinente aplicar un diagnóstico que permita evaluar a la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL sobre la percepción de identidad que tiene de la institución, teniendo en cuenta que la identidad corporativa es una herramienta que aporta significativamente en la construcción de confianza y reputación de una organización como afirma Abratt (1989) <<La identidad corporativa es lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía>>.

Haciendo referencia al concepto que propone Joan Costa, se enfatiza en la importancia que tiene la identidad corporativa de una organización. <<La identidad corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar: la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva>>(Costa, 2001, p. 69).

2.1 Formulación del problema

¿Cómo es percibida la identidad corporativa por los públicos internos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VROLL?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VROLL.

3.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre los elementos de identidad e imagen corporativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VROLL.
- Realizar un diagnóstico sobre percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VROLL.

4 Marcos de referencia

4.1 Marco teórico:

Dado que la investigación se basa en analizar la percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre UNIMINUTO VROLL, resulta apropiado hacer una recopilación de referentes teóricos que contribuyan en el desarrollo del tema a investigar.

La comunicación es la herramienta más poderosa para lograr ser percibido, para hacerse notar y tener reconocimiento ante los demás; de esta manera González&Sanz, indican: *“En la sociedad actual en la que lo absoluto se desintegra en miradas de fragmentos, la existencia queda desplazada al plano metafísico para dar paso al universo relativo de la permanencia. Para la empresa, el mero existir no tiene trascendencia, desplazándose el valor hacia una situación sostenida de permanencia. Este aspecto pragmático pone en relación directa a la empresa con sus públicos, generándose un fenómeno perceptivo de constante retroalimentación”*. (p. portada).

Es pertinente abordar a la identidad corporativa a través de la apropiación de aspectos sociales en la organización; nace del hecho de ver a la identidad constituida en principios y valores entre la comunidad, (Capriotti citado por Aced, 2013) *“la identidad corporativa está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conductas compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización”*.

La identidad corporativa es parte fundamental de la imagen corporativa, es indispensable partir de esta, ya que las organizaciones adquieren permanencia en el imaginario de sus públicos debido al reconocimiento que crean en el mercado. De esta manera Capriotti (1999) indica *“en la actualidad uno de los problemas más importantes con que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para empresa estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”*. (p.10).

Múltiples investigaciones realizadas a instituciones universitarias, indican la importancia que tiene un estudio de identidad corporativa para la organización a partir de diagnósticos que permiten medir variables como: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental e identidad comunicacional, pues *“Conocer la identidad corporativa permite a la organización conducirse mejor en su entorno debido a un mejor autoconocimiento de sus características y le posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación”*. (Castaño & Burchardt, 2011, p.23).

Haciendo un paralelo entre identidad corporativa e identidad de un individuo, se puede decir que tienen muchas similitudes, pues es el factor que conduce desarrollo, se entiende que la identidad existe por el hecho de existir como institución o como individuo, pero la clave está en la forma como se construye esa identidad para alcanzar dicho desarrollo. Enrique, Madroñero, Morales & Soler (2008) construyen la idea de que *“La*

identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo". (p.102).

Por otro lado, se considera también el valor del diagnóstico organizacional pues permite evaluar la identidad y por ende la imagen corporativa de una institución, teniendo en cuenta los públicos internos y externos considerándolos como la base fundamental de la composición de una organización, a través de un diagnóstico organizacional es posible evaluar objetivamente la organización, realizando un auto-análisis que conduzca a un plan de acción y permita solucionar la problemática según los resultados obtenidos durante la investigación, como afirma Rodríguez, (1996) *“el diagnóstico organizacional es siempre un autodiagnóstico. El agente de cambio es el facilitador para que este autodiagnóstico tenga lugar. Además de esto, el agente de cambio puede ofrecerle a la organización devolverle su autodiagnóstico enriquecido con la visión de un observador externo, que puede ver los puntos ciegos de la organización.”* (p. 170).

También se considera la idea de cómo a través de la identidad y la imagen corporativa se logra la reputación de una institución, Alloza, Carreras & Carreras (2013) afirman que *“La reputación es el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y, en segundo término, la reputación constituye la*

consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad. La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos. Es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo”.(p.7). No se puede pretender una reputación ante el público si no se cuenta con proceso de formación y madurez corporativa.

Vista esta afirmación desde un contexto educativo, las instituciones universitarias deben contar con una reputación favorable, de ahí el hecho de que “(...) uno de los pilares sobre los que se asienta la aceptación de la universidad como institución social, educativa y generadora de conocimiento, sea la reputación” (Haldane, Naval, Younger, Lostao, y Simpson, 2015, p. 7).

“Una reputación sólida puede traducirse en una mayor demanda de los estudiantes, en una mejor contratación docente y en una mayor recaudación de fondos. Esta es la razón por la cual está justificada la referencia a la reputación en el contexto del marketing o cuando se intenta obtener una ventaja competitiva. En resumen, la reputación ha obtenido el reconocimiento de ser un activo intangible con resultados tangibles”.(Haldane, Naval, Younger, Lostao, y Simpson, 2015, p. 7).

4.2 Marco conceptual:

La investigación contempla conceptos asociados a los factores que intervienen en la construcción de identidad corporativa, se definen a continuación los conceptos empleados:

Imagen de marca:

El concepto de imagen marca se concibe para la investigación como un elemento visual que está directamente relacionado con el imaginario del público objetivo. *“la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un <<nombre comercial>> con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios).”*(Capriotti, 1999, p. 28).

Imagen corporativa:

Se enfatiza en la percepción que tiene el público sobre la empresa de la imagen en mención, se diferencia del concepto anterior porque se refiere a la percepción como tal de la marca no a la imaginación de dicha marca. *“Es la idea que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.* (Capriotti, 1999, p. 28)

“Es la que tiene determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen corporativa es una tarea permanente”. (Ind, 1992, p. 11).

Este término se ajusta a la investigación porque se refiere a la percepción que tiene la compañía sobre sí misma. Aspectos tan importantes como el del logotipo de la empresa, los colores que utiliza, las campañas publicitarias que aplica, e inclusive su mismo nombre,

son importantes en la construcción de identidad en la corporación, y aún más si se trata de la percepción que tiene la propia comunidad que la conforma respecto a esto.

Las estrategias de identidad e imagen corporativa corresponden a una de las funciones más complejas de la comunicación corporativa. La Identidad Corporativa se refiere a la personalidad de la empresa en su totalidad, la que deriva de su trayectoria, valores, estrategia, etc. Por lo tanto, la reputación y prestigio de una empresa van a depender de la calidad de sus productos, servicios y proyección. *“la reputación corporativa se basa en cómo es percibida la conducta de la organización en la mente de la totalidad de los públicos (stakeholders, cuando de públicos claves se trata) y en consecuencia, harían referencia al mismo concepto mental”*. (Mantilla: 2009, p. 36).

Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins & Porras (citados por Capriotti, 2009), señalan que *“la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales”*.(p. 19)

Para el caso de esta investigación trataremos un concepto que explica claramente como la identidad puede ser tomada desde dos rasgos específicos: *los físicos o visuales, y los culturales*.

“Es entendida como un conjunto de elementos, rasgos y característica estables y duraderas en la organización –personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.-, la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así, desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado –el nombre o la marca bajo la cual la organización es conocida- y una forma verbal y/o gráfica –el logotipo el símbolo.

Por otro lado, los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, ciencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta.

Las dos dimensiones –física o visual y cultural- conforman de manera indisoluble la identidad corporativa y permiten establecer los rasgos diferenciadores de la organización”. (Conesa, Fujioka, Llamas, Martínez, Martínez&Ostberg 2007, p.11)

Entonces, se puede entender que *los rasgos físicos, son* elementos importantes que ayudan a determinar la percepción que tiene cierta comunidad respecto a una marca, son

elementos icónicos y visuales que le permiten a esa comunidad reconocerla e identificarla, *ylas rasgos culturales*, se refieren a las creencias, valores, conceptos y comportamientos que determina y percibe esa comunidad.

Es por esto que se considera el anterior concepto, aplicándolo a los públicos internos de la Universidad, ya que concibe a la identidad corporativa desde lo visual, que sería la percepción desde lo simbólico (logotipo, colores, nombre corporativo) que tiene un público sobre la marca; luego desde lo cultural, que se refiere a la personalidad que tiene la organización consecuente a la cultura -filosofía de la universidad.

Cultura corporativa:

Este concepto es tenido en cuenta para la investigación porque puede considerarse la identidad corporativa si no se tiene en cuenta a la cultura corporativa. La cultura corporativa es la base y el cimiento de lo que hace característico e identificable a una institución. Si determinada comunidad se siente identificada con una serie de elementos, es porque en su área laboral se han fundamentado una serie de rasgos comunes, y esto es lo que precisamente se entiende por el concepto de cultura corporativa. Es decir no se pueden separar el uno del otro.

Entonces, según dicho postulado, la identidad corporativa existe gracias a la suma de los valores, costumbres y tradiciones que posee una organización (cultura corporativa), y que la hacen distinguir de entre las demás.

Ahora, es pertinente construir un paneo de conceptos de diferentes autores para reafirmar lo que se ha mencionado anteriormente.

Villafañe (1992) *“La cultura se entiende como la <<autoimagen>> o percepción global que el personal de una compañía tiene de esta, Esta autoimagen identificada con la cultura corporativa resume los significados, símbolos y valores compartidos por la organización, y cuanto mayor sea ese consenso, más fuerte será la cultura”*. Teniendo en cuenta el anterior concepto, se puede decir que la cultura organizacional se va construyendo a partir de todos los elementos de comportamiento que van desarrollando los individuos de la organización.(p.124).

Logotipo:

Como se mencionaba anteriormente, elementos como este resultan indispensables para la construcción de identidad. Si el público no siente afinidad y gusto por estos, seguramente tampoco sienta afinidad ni se identifique con la empresa donde se desenvuelve.

Cuadrado (2007) enfatiza que *“un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos de marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre*

empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión”. (p. 405).

Personalidad corporativa:

Se entiende a la personalidad corporativa como la proyección y la intención que tiene la empresa de que sus públicos entiendan sobre ella, es el propósito que busca en sus *stakeholders* sobre sí misma, construir esa percepción permite a la empresa de igual manera identificársele, llevarse una idea de la forma en que actúa, ponerse un sello o un distintivo como organización. Scheinsohn (2009) la define “*En el marco de la comunicación estratégica entendemos a la personalidad corporativa como una operación de distinción figura-fondo, donde el fondo es la realidad (el conjunto de las condiciones objetivas de existencia) y la figura, la personalidad (recorte operacional de la realidad para su apropiación)*”. (p. 29).

Stakeholders:

Grupos de interés para una empresa, internos o externos: trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, etc.

Las ideas y percepciones que tienen los stakeholders sobre una empresa, son en parte causadas por los valores que tienen sobre la forma de actuar, de pensar y de darse a conocer esta ante ellos mismos. Navarro (2008) define a los stakeholders como: “(...) *grupos de interés, esto es, considera a todos aquellos individuos o grupos que, bien por*

motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa”. (p. 87).

Por esta razón resulta crucial mencionar el concepto, porque la percepción se da directamente en los stakeholders (públicos) que son el objetivo y la razón por la que existe cualquier empresa.

4.3 Marco contextual

El diagnóstico se realiza bajo el contexto de la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VROLL (Vicerrectoría Regional Llanos) que se encuentra ubicada en la CL. 40 No. 33A-32 Centro Villavicencio, Meta, Colombia y además cuenta con la sede CERES Mitú

La Universidad finalizando el año 2015, de acuerdo a las cifras entregadas por la Oficina de Calidad, cuenta con un total de 5.573 estudiantes; 217 Profesores y 80 administrativos. Maneja dos modalidades; la modalidad presencial y la modalidad a distancia, en las jornadas diurna con clases en la mañana y tarde, y nocturna.

A continuación se presenta la información histórica de la Universidad publicada por la misma en diferentes medios de comunicación como página web y documentos institucionales.

Historia UNIMINUTOVROLL.

A comienzos del año 2004 UNIMINUTO – Corporación Universitaria Minuto de Dios, inició labores en Villavicencio con el reto de ofrecer una educación de calidad al

alcance de todos, hoy, cuando nos acercamos a los primeros ocho años, esta Universidad que pasó de 46 estudiantes a tener más de 4.000 actualmente, durante este tiempo se destacan algunos logros en el cumplimiento de su misión, como son: ofrecer programas tecnológicos, Universitarios y Especializaciones en coherencia con las necesidades y el desarrollo de la región, posibilitar que estudiantes de los estratos 1, 2 y 3 tengan acceso a la educación superior mediante los subsidios brindados,

Contar con la posibilidad de créditos directos con la Cooperativa-UNIMINUTO y con el Icetex, y ofrecer calidad educativa en cada uno de los programas como lo confirman los registros calificados obtenidos y los resultados académicos y laborales de los estudiantes.

De esta forma UNIMINUTO se proyecta como alternativa en la educación superior de la región, no sólo por tener como centro y pilar de los procesos formativos a la persona humana, al estudiante con sus valores y cualidades, con sus sueños y proyectos sin importar su estratificación social; sino por la posibilidad de brindar una educación basada en la transferencia de conocimientos desde lo teórico hacia lo práctico y desde lo práctico hacia lo teórico. Por ello, la práctica social que inician los estudiantes desde el ingreso al primer semestre, les permite reconocer su entorno, su cultura y plantear a quienes conviven en esta realidad, soluciones y proyectos que los lleven a pasar de condiciones menos dignas a condiciones más dignas desde el aporte que hace la práctica profesional.

A esto se suma la preparación académica, la cual para los estudiantes que complementan sus estudios con el trabajo y para los egresados mismos, se convierte en la

herramienta más fuerte para enfrentarse al mundo laboral con una sólida formación académica y una clara orientación ética. A pesar del poco tiempo de existencia, UNIMINUTO ha desarrollado proyectos de servicio a la comunidad y preparación para la vida en poblaciones reincorporadas al mundo civil, capacitación a personas en situación de desplazamiento, valiéndose de la granja agroecológica autosostenible (centro de práctica de los programas agrícolas y pecuarios), Profesores en formación permanente a través de cursos de ingreso y ascenso al escalafón, apoyo a las comunidades y entidades que desarrollan su labor con los más necesitados de la región, conformación y operación del CERES de Mitú – Vaupés, el cual hace parte de la regional Villavicencio y ha sido reconocido como uno de los mejores del País por su gestión y resultados académicos. De esta forma, se puede contemplar que una institución exitosa como UNIMINUTO se reconoce por los logros alcanzados en los estudiantes, Profesores, programas, proyectos, personas que allí se forman y laboran y los alcances en quienes dan cuenta de las pequeñas cosas realizadas con amor, entrega y compromiso.

Misión

El Sistema Universitario UNIMINUTO inspirado en el Evangelio, el pensamiento social de la Iglesia, la espiritualidad Eudista y el carisma del Minuto de Dios, tiene como propósito:

Ofrecer educación superior de alta calidad y pertinente con opción preferencial para quienes no tienen oportunidades de acceder a ella, a través de un modelo innovador, integral y flexible.

Formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible. Contribuir, con nuestro compromiso y nuestro testimonio, a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz.

Mega (visión)

En el 2019, UNIMINUTO es reconocida, a nivel nacional e internacional, como una institución de educación superior que, desde su modelo educativo inspirado en el Humanismo Cristiano, forma personas íntegras que, como profesionales competentes y emprendedores, abiertos a la búsqueda de Dios y al servicio del hombre, contribuyan al desarrollo de sus comunidades y de una sociedad equitativa.

UNIMINUTO se caracteriza por ser una institución incluyente y sostenible, soportada en una cultura de alta calidad, con una oferta educativa amplia y pertinente, gran cobertura, fácil acceso, uso de nuevas tecnologías, promoción de la innovación social y de iniciativas de cooperación para el desarrollo.

Política de Calidad

El Sistema Universitario UNIMINUTO, en cumplimiento de su misión, se compromete, dentro de la normatividad legal existente, a ofrecer y entregar servicios de Educación Superior de Calidad reconocida, con alto impacto en el desarrollo de Colombia, a fortalecer una cultura organizacional enfocada al servicio, a satisfacer las necesidades de sus grupos de interés, mediante el uso eficiente de recursos y el mejoramiento continuo de sus procesos, con personal competente, infraestructura adecuada y sistemas de información de excelencia.

Objetivos de Calidad

- ***Lograr Acreditaciones de programas e institucional***
 - *Seguimiento a las fases de autoevaluación periódica de programas.*
- ***Lograr reconocimiento de los grupos de investigación***
 - *Lograr que los grupos de investigación sean reconocidos por Colciencias.*
- ***Impactar a comunidades -Proyección Social***
 - *Número de CERES, Centro Regionales y Centros Tutoriales creados a nivel nacional.*
 - *Cumplimiento de la meta establecida en el plan de desarrollo de fondos.*
 - *Cumplimiento de proyectos establecidos.*
- ***Desarrollar una cultura de servicio y satisfacción de los grupos de interés***

- *Lograr que la satisfacción general de los grupos de interés este por encima del 80%.*
- *Los principales grupos de interés (partes interesadas - ISO 9000:2005 Numeral 3.3.7) establecidos son: estudiantes, egresados, graduados, profesores, administrativos, empleadores, entes contratantes y proveedores.*
- ***Mejorar permanentemente los procesos***
- *Cantidad de acciones de mejoramiento implementadas cumpliendo el tiempo acordado para su implementación.*
- ***Desarrollar las competencias del personal***
- *Porcentaje de cumplimiento de las actividades establecidas en el Plan Individual de Desarrollo para el Desempeño (PIDD)*
- ***Modernizar y mantener la infraestructura y sistemas de información***
- *Mantenimiento de los sistemas de información de UNIMINUTO.*
- *Adecuaciones de infraestructura física.*
- *Títulos de materiales bibliográficos adquiridos.*

Modelo educativo UNIMINUTO

La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO ha implementado, desde sus inicios, un modelo educativo enfocado al cumplimiento de su misión, que favoreciendo un fácil acceso a una educación superior de calidad, se compromete con una educación para el desarrollo humano y social integral a través de la formación de líderes e innovadores sociales, constituidos como seres humanos íntegros, y profesionales éticos y

competentes, para construir un país justo, reconciliado, fraternal y en paz. Para ello ha adoptado un enfoque pedagógico praxeológico que integra el saber (teoría) y la práctica (praxis) mediante un proceso reflexivo que parte del análisis crítico de las prácticas y experiencias de cada persona o comunidad, llevándolas a integrar su(s) proyecto(s) de vida personal y profesional, a un proyecto de transformación de la sociedad.

Este modelo promueve el desarrollo de todas las dimensiones de la persona, partiendo de las potencialidades de cada uno y tiene en cuenta el conjunto de ideas, creencias, valores, actos, palabras y contextos del estudiante o comunidad, para ayudarle(s) a construir su bienestar personal y comunitario. Así, busca formar sujetos capaces de reflexionar críticamente sobre sus prácticas y generar, desde ellas, conocimiento innovador y pertinente, así como articular su trabajo y proyecto de vida al proyecto social de nación. De esta manera, el modelo educativo, anclado en los contextos y en las situaciones reales, está soportado en tres pilares: el desarrollo humano, la responsabilidad social y las competencias profesionales propias de cada disciplina y nivel educativo

4.4 Marco legal:

Como institución de educación superior la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRLD se encuentra sujeta a inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional, y cuenta con la resolución 103345 de agosto 1 de 1990 para su operación, y todos los programas académicos cuentan con su respectivo registro SNIES.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

N de población 5870

2

$$N = \frac{N Z^2 P \cdot q}{2}$$

$$(N - 1) E + Z \cdot p \cdot q$$

$$N_{go} = (5870) \cdot (1,64) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \quad n = 66 \quad \underline{\quad\quad\quad} \quad 3946,988$$

$$(5870 - 1) \cdot (0,1) \cdot (0,1) + (1,64) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \quad \underline{\quad\quad\quad} \quad 58,69 + 0,6724$$

59,3624

$$2) \quad n_{95} = \frac{(5870) (1,96) (0,5) (0,5)}{(5870 - 1) (0,05) (0,05) + (1,96) (1,96) (0,5) (0,5)}$$

$$(5870 - 1) (0,05) (0,05) + (1,96) (1,96) (0,5) (0,5)$$

$$\frac{H_{95} = 5637,548}{1467257,09604} = \frac{5637,548}{15,6329} = \boxed{360}$$

Muestra para un 95 % de confianza con

Z = 1,96 y un error permisible de 5% con 0,5 en valores de incertidumbre

n = 360

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Población 5870 → 100%

Administrativos $\frac{80}{5870} \cdot 100 = 1,36\%$

5870

Profesores $\frac{217}{5870} \cdot 100 = 3,69\%$

5870

Estudiantes $\frac{5,573}{5870} \cdot 100 = 94,95\%$

5870

Muestra 360 → 100 %

Administrativos $1,36 \cdot 360 = 5,8$ 6 administrativos

Profesores → $3,69 \cdot 360 = 13,28$ 14 Profesores

Estudiantes → $94,95 \cdot 360 =$ 341 estudiantes

A partir de un diagnóstico para identificar el nivel de apropiación de identidad corporativa de la Institución de educación superior se va a generar una escala de valores que permita medir los resultados arrojados.

La investigación implementa el método cualitativo y cuantitativo porque aplica encuestas personales para la recolección de información que posteriormente será analizada y tabulada para entender la situación en la que se encuentra la institución respecto a su Identidad Corporativa.

5.1 Líneas de investigación

El presente estudio se ajusta a la línea de investigación en comunicación estratégica que dispone UNIMINUTO VRL, en la cual aborda el eje de la comunicación como proceso de interacción entre los miembros de una organización, siendo este el objeto de estudio con el que se quiere hacer un Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Haciendo referencia a la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones es pertinente abordar el concepto de Francisco Javier Garrido (2004) y su perspectiva teórica basada desde el “qué voy a hacer” dentro de la organización para obtener beneficios, desarrolla la comunicación estratégica “*como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo de acuerdo a unos objetivos puntuales y claros que dan una rentabilidad a la empresa*”. Partiendo de lo anterior, el autor plantea que una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de la organización, generando una implicación de reflexión en lo que debe hacer la organización para incrementar sus capacidades y

fortalecer la presencia de la organización en su Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones ambiente social y comercial.

Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización. Los modos de gestión en las comunicaciones de los que habla Garrido, se identifican desde los objetivos y las responsabilidades de la organización, perfeccionando los recursos y aprovechando cada una de las herramientas que existen en la empresa, para poder establecer soluciones para su público interno (Colaboradores).

5.2 Tratamiento de la información

La información obtenida por las fuentes primarias y secundarias será guía para la elaboración del análisis del nivel de identidad corporativo que se pretende sea el producto final del trabajo.

5.3 Diseño metodológico

OBJETIVOS	HERRAMIENTAS
<p>Indagar sobre los elementos de identidad e imagen corporativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.</p>	<p>Documentación:</p> <p>“Análisis de la identidad corporativa de la universidad tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos”</p> <p>Estudios de imagen realizados por para la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.</p> <p>(“<i>Estudio de Imagen</i>”, “<i>Evaluación de la satisfacción del servicio para UNIMINUTO VRL y el “Informe de Autoevaluación con fines de acreditación institucional</i>”, rescatados del sistema de información institucional interno Isolución</p> <p>n.</p> <p>www.isolucion.uniminuto.edu/isolucion</p>

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

	(2011). (Referencias)
Realizar un diagnóstico sobre percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.	Encuestas, tabulación de información.

Tabla 1 Diseño metodológico

	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
1	Identidad filosofía corporativa	Misión y visión de la universidad.	% de personas que conoce la ideología de la universidad.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

2	Identidad visual	Elementos corporativos.	% de personas que se sienten identificadas con los elementos corporativos.
		Imagen corporativa.	% de personas que se sienten a gusto con la imagen corporativa.

Tabla 2 Variables e indicadores

5.4 Escala de valores

Para la medición de las variables se tendrá en cuenta una escala de valores que permita calificar y determinar qué percepción tiene la comunidad educativa encuestada respecto a la identidad corporativa de UNIMINUTO VRL.

La escala comprende los valores de **MB** (Muy Buena), **B** (Buena), **R** (Regular) **M** (Mala) **MM** (Muy Mala) que a partir de las siguientes características se puede identificar el nivel de apropiación de identidad corporativa de la comunidad.

Atributo	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Conocimiento de la filosofía corporativa.	Entre el 80.1% y el 100% de los encuestados contesta afirmativamente a las preguntas No.1 y No.3; a la	Entre el 60.1% y el 80% de los encuestados contesta afirmativamente a las preguntas No.1	Entre el 40.1% y el 60% de los encuestados contesta afirmativamente a las preguntas No.1 y No.3; a la pregunta No.2 y No.4 contesta con la opción d.	Entre el 20.1% y el 40% de los encuestados contesta afirmativamente a las preguntas No.1	Entre el 1% y el 20% de los encuestados contesta afirmativamente a las preguntas No.1 y No.3; a la pregunta No.2 y No.4 contesta con la opción d.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

	pregunta No.2 y No.4 contesta con la opción d.	y No.3; a la pregunta No.2 y No.4 contesta con la opción d.		y No.3; a la pregunta No.2 y No.4 contesta con la opción d.	
Aspectos positivos y negativos que identifican a la corporación.	Entre el 80.1% y el 100% de los encuestados contesta a la pregunta No.5 con cualquiera de las siguientes opciones: a (calidad), c (responsabilidad social) d (modelo Praxeológico), f (incluyente) y g (bajos costos).	Entre el 60.1% y el 80% de los encuestados contesta a la pregunta No.5 con cualquiera de las siguientes opciones: a (calidad), c (responsabilidad social) d (modelo Praxeológico), f (incluyente) y g (bajos costos).	Entre el 40.1% y el 60% de los encuestados contesta a la pregunta No.5 con cualquiera de las siguientes opciones: a (calidad), c (responsabilidad social) d (modelo Praxeológico), f (incluyente) y g (bajos costos).	Entre el 20.1% y el 40% de los encuestados contesta a la pregunta No.5 con cualquiera de las siguientes opciones: a (calidad), c (responsabilidad social) d (modelo Praxeológico), f (incluyente) y g (bajos costos).	Entre el 1% y el 20% de los encuestados contesta a la pregunta No.5 con cualquiera de las siguientes opciones: a (calidad), c (responsabilidad social) d (modelo Praxeológico), f (incluyente) y g (bajos costos).
Identificación con la filosofía corporativa.	Entre el 80.1% y el 100% de los encuestados contesta afirmativamente a la pregunta No.6.	Entre el 60.1% y el 80% de los encuestados contesta afirmativamente a la pregunta No.6.	Entre el 40.1% y el 60% de los encuestados contesta afirmativamente a la pregunta No.6.	Entre el 20.1% y el 40% de los encuestados contesta afirmativamente a la pregunta No.6.	Entre el 1% y el 20% de los encuestados contesta afirmativamente a la pregunta No.6.
Percepción	Entre el 80.1% y el 100% de los encuestados	Entre el 60.1% y el 80% de los encuestados	Entre el 40.1% y el 60% de los encuestados	Entre el 20.1% y el 40% de los encuestados	Entre el 1% y el 20% de los encuestados

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

de la filosofía de la institución.	contesta a la pregunta No.7 con la opción a (siempre) o b (casi siempre).	contesta a la pregunta No.7 con la opción a (siempre) o b (casi siempre).	No.7 con la opción a (siempre) o b (casi siempre).	contesta a la pregunta No.7 con la opción a (siempre) o b (casi siempre).	No.7 con la opción a (siempre) o b (casi siempre).
Aspectos que identifican a la institución.	Entre el 80.1% y el 100% de los encuestados contestan a la pregunta No. 8 Cualquier opción de respuesta excepto la opción i (ninguno).	Entre el 60.1% y el 80% de los encuestados contestan a la pregunta No. 8 Cualquier opción de respuesta excepto la opción i (ninguno).	Entre el 40.1% y el 60% de los encuestados contestan a la pregunta No. 8 Cualquier opción de respuesta excepto la opción i (ninguno).	Entre el 20.1% y el 40% de los encuestados contestan a la pregunta No. 8 Cualquier opción de respuesta excepto la opción i (ninguno).	Entre el 1% y el 20% de los encuestados contestan a la pregunta No. 8 Cualquier opción de respuesta excepto la opción i (ninguno).
Valor de la imagen corporativa.	Entre el 80.1% y el 100% de los encuestados contestan a la pregunta No.9 con la opción a (excelente) o b (buena), a la pregunta No. 10 contesta con la opción e (ninguna) y a la pregunta No.11 escoge la opción a (mucho).	Entre el 60.1% y el 80% de los encuestados contestan a la pregunta No.9 con la opción a (excelente) o b (buena), a la pregunta No. 10 contesta con la opción e (ninguna) y a la pregunta No.11 escoge la opción a	Entre el 40.1% y el 60% de los encuestados contestan a la pregunta No.9 con la opción a (excelente) o b (buena), a la pregunta No. 10 contesta con la opción e (ninguna) y a la pregunta No.11 escoge la opción a (mucho).	Entre el 20.1% y el 40% de los encuestados contestan a la pregunta No.9 con la opción a (excelente) o b (buena), a la pregunta No. 10 contesta con la opción e (ninguna) y a la pregunta No.11 escoge la opción a	Entre el 1% y el 20% de los encuestados contestan a la pregunta No.9 con la opción a (excelente) o b (buena), a la pregunta No. 10 contesta con la opción e (ninguna) y a la pregunta No.11 escoge la opción a (mucho).

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

		(mucho).		(mucho).	
--	--	----------	--	----------	--

Tabla 3 Escala de valores

FICHA TÉCNICA ENCUESTA ESTUDIANTES	
Realizada por: Laura Estefanía Cadavid Garzón y Dairena Perdomo Guerrero , estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de noveno semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.	
Tipo de muestra: aleatorio simple.	Grupo objetivo: estudiantes activos de diferentes programas académicos.
Tamaño de muestra: representativa de 341 estudiantes.	Técnica de recolección de datos: aplicación de un cuestionario estructurado.
Área/Cubrimiento: UNIMINUTO VRL Villavicencio.	Temas A los que se refiere: diagnóstico sobre la percepción de identidad corporativa Quetienen los estudiantes sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.
Preguntas concretas que se formularon: ver cuestionario	Fecha de realización del trabajo de campo: semana del 13 al 20 de

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

anexo	diciembre de 2015 y semana del 1 al 6 de febrero de 2016.
Margen de error:5%	Naturaleza de investigación:mixta.

Tabla 4 Ficha técnica- encuesta de estudiantes

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene de la corporación universitaria minuto de dios VRL su comunidad educativa.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VRL
ENCUESTA DE ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS ESTUDIANTES- 2015

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo analizar cómo es percibida la identidad corporativa en los estudiantes de UNIMINUTO VRL en el II semestre de 2015.

Esta encuesta hace parte de un proyecto de grado del Programa Comunicación Social - Periodismo. Por favor diligenciar la totalidad de la encuesta.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: ____

Programa académico _____

Semestre _____

Marque con una **X** la respuesta que considere pertinente.

IDENTIDAD FILOSOFÍA CORPORATIVA

1. ¿Conoce usted la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
Sí__ No__
2. Si su respuesta anterior es "sí" de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la misión de la Universidad.
 - a) Promover la educación.
 - b) Educación de alta calidad.
 - c) Que nadie se quede sin servir.
 - d) Todas las anteriores.
 - e) Ninguna de las anteriores.
3. ¿Sabe usted sobre la Mega (visión) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
Sí__ No__
4. Si su anterior respuesta es "sí", de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la mega (visión) de la UNIMINUTO.
 - a) Institución incluyente y sostenible.
 - b) Forma profesionales competentes y emprendedores.
 - c) Promueve la innovación social.
 - d) Todas las anteriores.
 - e) Ninguna de las anteriores.
5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que identifican a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
 - a) Calidad.
 - b) Reputación desfavorable.
 - c) Responsabilidad social.
 - d) Modelo Praxeológico.
 - e) Poco reconocida.
 - f) Incluyente.
 - g) Bajos costos.
 - h) Otro ¿cuál? _____

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene de la corporación universitaria minuto de dios VRL su comunidad educativa.



6. ¿Usted se siente identificado con la misión y la mega (visión) de la UNIMINUTO?

Sí _____

No _____

7. ¿Considera que la UNIMINUTO actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa?

a) Siempre b) Casi siempre c) Ocasionalmente d) Nunca

IDENTIDAD VISUAL

8. ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?

a) Nombre b) Logo c) Edificaciones d) Filosofía de Servicio
e) Eslogan f) Servicios g) Colores h) Padre Rafael García Herreros
i) Ninguno

9. De las siguientes opciones indique ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la UNIMINUTO?

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente

10. ¿Qué parte de la imagen corporativa de la UNIMINUTO VRL le gustaría fortalecer?

a) Eslogan. d) Nombre.
b) Publicidad. e) Otro ¿Cuál? _____
c) Logotipo. f) Ninguna.

11. Según su criterio, ¿qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales.

a) Mucho b) Poco c) Nada

Si tiene alguna observación respecto a la encuesta, puede escribirla aquí.

Muchas gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
Realizada por: Laura Estefanía Cadavid Garzón y Dairena Perdomo Guerrero , estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de noveno semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL .	
Tipo de muestra: aleatorio simple.	Grupo objetivo: Profesores vinculados laboralmente a la institución.
Tamaño de muestra: representativa de 14 Profesores.	Técnica de recolección de datos: aplicación de un cuestionario estructurado.
Área/Cubrimiento: UNIMINUTO VRL	Temas a los que se refiere: diagnóstico sobre la percepción de identidad corporativa en la comunidad docente de UNIMINUTO VRL.
Preguntas concretas que se formularon: ver cuestionario anexo	Fecha de realización del trabajo de campo: semana del 13 al 20 de diciembre de 2015.
Margen de error: 5%	Naturaleza de investigación: mixta.

Tabla 5 Ficha técnica encuesta Profesores

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene de la corporación universitaria minuto de dios VRL su comunidad educativa.



MODELO DE ENCUESTA APLICADA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VRL
ENCUESTA DE ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN
CORPORATIVA DE LOS DOCENTES- 2015

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo analizar cómo es percibida la identidad corporativa en los docentes de UNIMINUTO VRL en el II semestre de 2015.

Esta encuesta hace parte de un proyecto de grado del programa Comunicación Social - Periodismo. Por favor diligenciar la totalidad de la encuesta.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: ____

Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

IDENTIDAD FILOSOFÍA CORPORATIVA

1. ¿Conoce usted la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
Sí__ No__
2. Si su respuesta es "sí" de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la misión de la Universidad?
a) Promover la educación
b) Educación de alta calidad
c) Que nadie se quede sin servir
d) Ninguna de las anteriores
3. ¿Sabe usted sobre la Mega de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
Sí__
No__
4. Si su respuesta es "sí", de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la mega de la Universidad?
a) Institución incluyente y sostenible
b) Forma profesionales competentes y emprendedores
c) Promueve la innovación social
d) Todas las anteriores
e) Ninguna de las anteriores
5. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
a) Calidad
b) Responsabilidad social
c) Modelo Praxeológico
d) Posicionamiento en la región
e) Incluyente
f) Bajos costos
6. ¿Usted se siente identificado con la misión y la mega de la Universidad?
Sí____ No____

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

7. ¿Considera que la Universidad actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa.

- a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Ocasionalmente e) Nunca

IDENTIDAD VISUAL

8. ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?

Por favor asigne un valor del 1 al 7 a cada uno de ellos, representando el "7" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia. No asignar números repetidos.

Nombre ___ Logo ___ Edificaciones ___ Filosofía de Servicio ___
Eslogan ___ Servicios ___ Colores ___ Padre Rafael ___
Ninguno ___

9. De las siguientes opciones marque ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la universidad?

- a) Excelente b) Buena c) regular d) Deficiente

10. ¿Qué parte de la imagen corporativa le gustaría fortalecer?

- a) papelería
b) publicidad
c) Logo tipo
d) Manual de identidad
e) Catalogo institucional
f) Otro ¿Cuál? _____
g) Ninguna

11. Según su criterio, ¿qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales.

- a) Mucho b) Poco c) Nada

**SI TIENE ALGUNA OBSERVACIÓN RESPECTO A LA ENCUESTA,
PUEDE ESCRIBIRLA AQUÍ.**

Muchas gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
Realizada por: Laura Estefanía Cadavid Garzón y Dairena Perdomo Guerrero , estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de noveno semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.	
Tipo de muestra: aleatorio simple.	Grupo objetivo: hombres y mujeres vinculados laboralmente a la institución.
Tamaño de muestra: representativa de 6 administrativos.	Técnica de recolección de datos: aplicación de un cuestionario estructurado.
Área/Cubrimiento: UNIMINUTO VRL.	Temas a los que se refiere: diagnóstico de percepción de identidad corporativa que tienen los estudiantes sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL..
Preguntas concretas que se formularon: ver cuestionario anexo.	Fecha de realización del trabajo de campo: semana del 13 al 20 de diciembre de 2015.
Margen de error: 5 %	Naturaleza de investigación: mixta.

Tabla 6 Ficha técnica encuesta administrativos

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene de la corporación universitaria minuto de dios VRL su comunidad educativa.



MODELO DE ENCUESTA APLICADA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VRL
ENCUESTA DE ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN
CORPORATIVA DE LOS ADMINISTRATIVOS- 2015

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo analizar cómo es percibida la identidad corporativa en los administrativos de UNIMINUTO VRL en el II semestre de 2015.

Esta encuesta hace parte de un proyecto de grado del programa Comunicación Social - Periodismo. Por favor diligenciar la totalidad de la encuesta.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

Cargo:

1. Directivo () 2. Gestión Académica () 3. Auxiliar y/o asistente administrativo ()
4. Servicios Generales () 5. Otro () Cuál? _____

Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

IDENTIDAD FILOSOFÍA CORPORATIVA

1. ¿Conoce usted la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
Sí__ No__
2. Si su respuesta es "sí" de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la misión de la Universidad?
a) Promover la educación c) Que nadie se quede sin servir
b) Educación de alta calidad d) Ninguna de las anteriores
3. ¿Sabe usted sobre la Mega de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
Sí__ No__
4. Si su respuesta es "sí", de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la mega de la Universidad?
a) Institución incluyente y sostenible c) Promueve la innovación social
b) Forma profesionales competentes y emprendedores d) Todas las anteriores
e) Ninguna de las anteriores

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

5. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?
- a) Calidad
 - b) Responsabilidad social
 - c) Modelo Praxeológico
 - d) Posicionamiento en la región
 - e) Incluyente
 - f) Bajos costos

6. ¿Usted se siente identificado con la misión y la meta de la Universidad?

Sí _____ No _____

7. ¿Considera que la Universidad actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

IDENTIDAD VISUAL

8. ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?

Por favor asigne un valor del 1 al 7 a cada uno de ellos, representando el "7" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia. No asignar números repetidos.

Nombre _____ Logo _____ Edificaciones _____ Filosofía de Servicio _____

Eslogan _____ Servicios _____ Colores _____ Padre Rafael _____

Ninguno _____

9. De las siguientes opciones marque ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la universidad?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) regular
- d) Deficiente

10. ¿Qué parte de la imagen corporativa le gustaría fortalecer?

- a) papelería
- b) publicidad
- c) Logo tipo
- d) Manual de identidad
- e) Catalogo institucional
- f) Otro ¿Cuál? _____
- g) Ninguna

11. Según su criterio, qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales.

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

SI TIENE ALGUNA OBSERVACIÓN RESPECTO A LA ENCUESTA, PUEDE ESCRIBIRLA AQUÍ.

Muchas gracias por su colaboración.

6 Diagnóstico sobre percepción de identidad corporativa de UNIMINUTO

VROLL

En los elementos teóricos de la investigación, se entiende que la reputación de una marca, es la suma de las percepciones de sus públicos, de los aspectos culturales y de la historia; no es un hecho que se construye repentinamente, por el contrario es un proceso sedimentado en la comunidad corporativa y de ahí el hecho de conocer su percepción respecto a la institución.

Basados en la teoría y respondiendo a los objetivos planteados durante la investigación se presentan los siguientes resultados:

Profesores

Tras la aplicación de la encuesta a la muestra de profesores de UNIMINUTO VROLL, se obtuvo la siguiente información:

El 117,114 % de los Profesores encuestados es del género masculino y el 31,8 % pertenece al género femenino. Indicando que de los 149 encuestados, 117 son del género masculino y 3 del género femenino.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

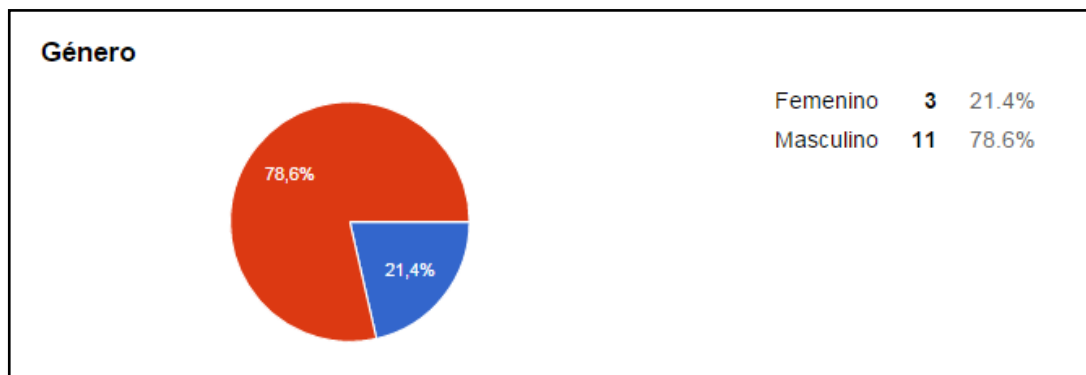


Gráfico 1 Género de los Profesores de UNIMINUTO VRL.

Las edades que más predominan dentro de los Profesores encuestados son entre 31 y 35 años, con un 28.6 % seguido por las edades entre 26 y 30 años con un 21.4 %; 36 y 40; 51 y 55; 55 y 60, todas con un 14.3 %, y por último las edades entre 46 y 50 con un 7.1%. Los Profesores no tienen edades entre 15 y 20; 21 y 25 ni 41 y 45.

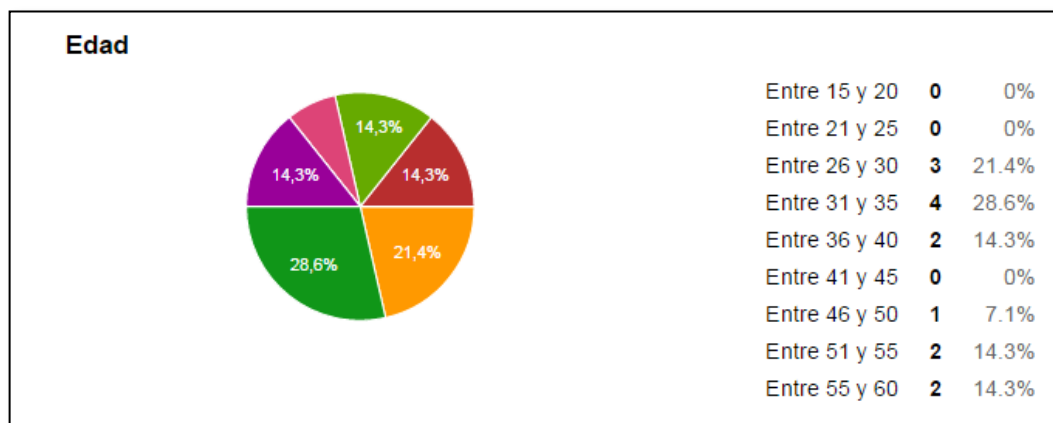


Gráfico 2 Edad de los Profesores de UNIMINUTO VRL.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Los Profesores encuestados pertenecen a los programas académicos de Comunicación Gráfica, Comunicación Social- Periodismo, Contaduría Pública y de la Dirección de Investigación con un 14.3 %; los programas de Administración de Salud Ocupacional, Desarrollo de Software, Producción Agroecológica de Cultivos, Psicología y la Unidad de Ciencias Agropecuarias con un 7.1% .

Los Profesores encuestados no pertenecen a los programas de Administración de Empresa, Administración Financiera, Gestión de Plantación de Palma de Aceite, Licenciatura en Pedagogía Infantil ni Producción Pecuaria.

Con un 29 %, 4 de los Profesores encuestados lleva trabajando en UNIMINUTO VRL 3 años, otro 29 % 2 años, un 14 % equivalente a 2 Profesores, lleva trabajando 10 años, 6 años también con un 14 % y otro 14 % 5 años.

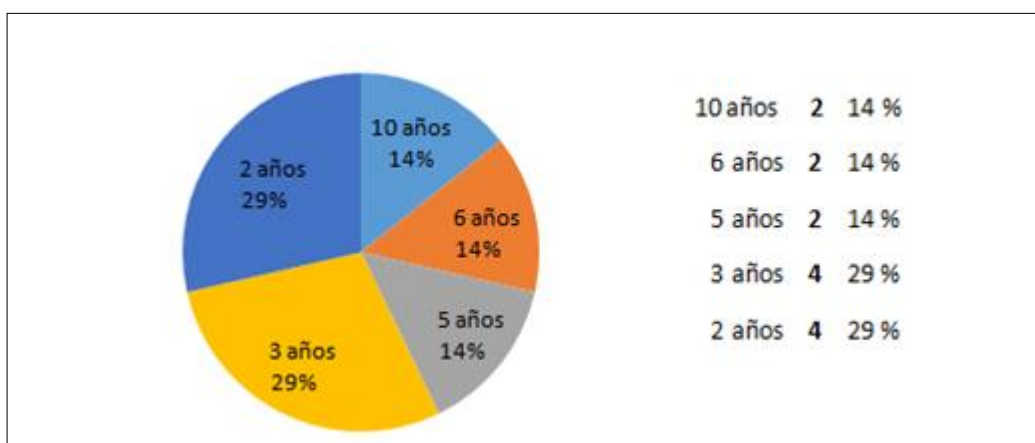


Gráfico 3 Tiempo de vinculación de los Profesores UNIMINUTO VRL.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

9 de los 14 Profesores encuestados trabaja tiempo completo con un 64.3 %,4 trabajan medio tiempo con un 28.6 % y solo 1 de los Profesores trabajade tiempo parcial con un 7,1 %.

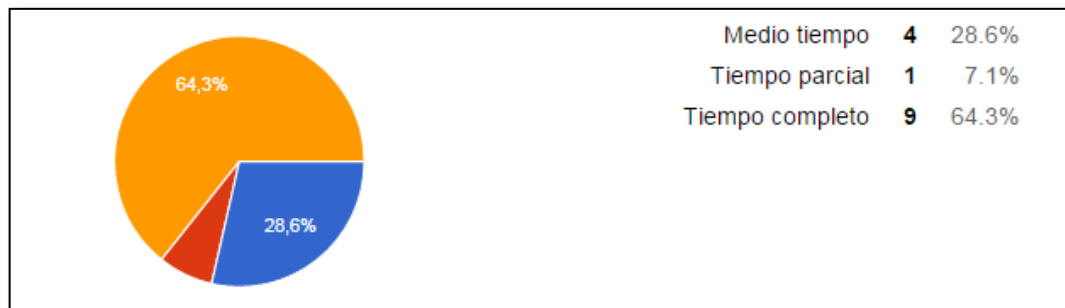


Gráfico 4Tiempo de vinculación laboral de los Profesores.

Para las preguntas sobre percepción de identidad a través de la **filosofía corporativa**, se obtuvo los siguientes resultados:

El 100 % de los Profesores encuestados conoce la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRLL, según las respuestas a la pregunta No. 1 <<¿Conoce usted la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRLL?

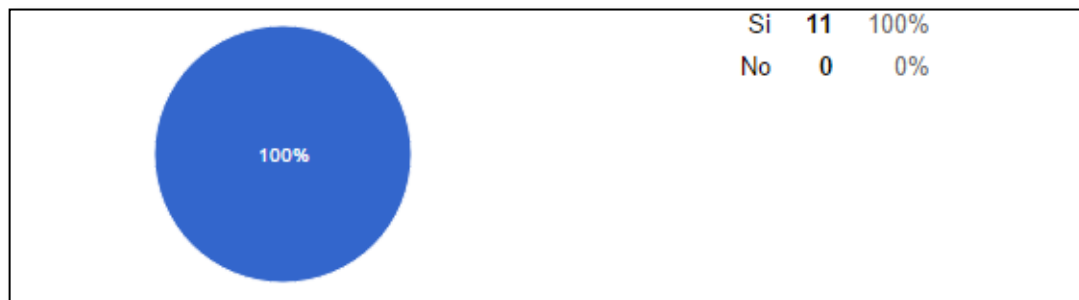


Gráfico 5 Primera pregunta de la encuesta de Profesores.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Un 57.1 % de los Profesores en la pregunta No 2 <<Si su respuesta anterior es “sí”, de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la misión de la Universidad >>contestó la opción **d**(Todas las anteriores), esto indica que 8 Profesores acertaron la respuesta y conocen efectivamente la misión de UNIMINUTO VRL.

Un 21.4 % de los Profesores contestó a la misma pregunta con la opción **b**(Educación de alta calidad), un 14.3 % a la opción **c** (que nadie se quede sin servir), un 7.1 % la opción **a** (Promover la Educación) y ningún docente tomó la opción **e**(ninguna de las anteriores).

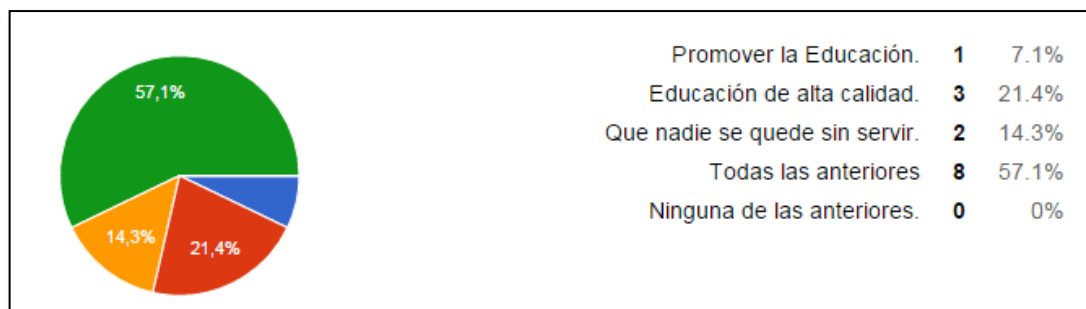


Gráfico 6 Segunda pregunta de la encuesta de Profesores.

Frente a la pregunta << ¿Sabe usted sobre la Mega (visión) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?>>El 85.7 % de los Profesores respondió “Sí” a la pregunta y un 14.3 % dijo “No” a la misma .

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Esta pregunta cuenta con una segunda parte que pretende identificar que tanto conocen los encuestados la Mega, a nivel de validación de la información.

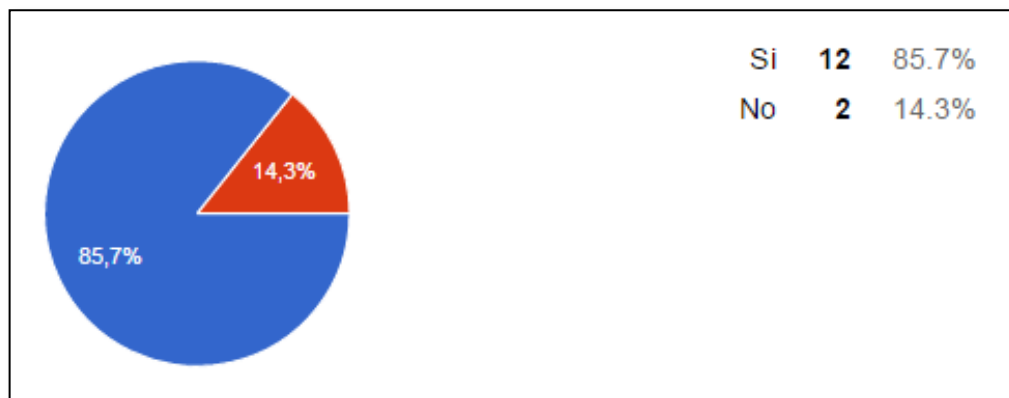


Gráfico 7 Tercera pregunta de la entrevista de Profesores.

Es así como se logró evidenciar que un 83.3 % de los Profesores que en la pregunta No 4 seleccionó acertadamente los elementos que caracterizan la Mega (visión) de la UNIMINUTO.VRLL>

Un 8.3 % de los Profesores contestó a las misma pregunta con la opción **a** (Institución incluyente y sostenible), otro 8.3 % eligió la opción **b** (forma profesionales competentes y emprendedores) y ningún docente tomó la opción **c** (Promueve la innovación social) ni la opción **e** (ninguna de las anteriores).

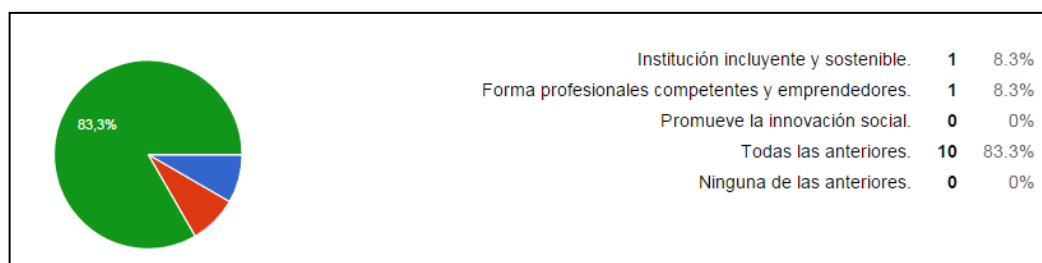


Gráfico 8 Cuarta pregunta de la entrevista de Profesores.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

A la pregunta No. 5 <<¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que identifican a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL. Seleccione todas las opciones que considere>>, un 21.4 % los Profesores eligieron la opción **c** (responsabilidad social), la opción **d** (modelo Praxeológico), la opción **f** (incluyente) y la opción **g** (bajos costos) como los aspectos que más identifican a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL; seguidos por la opción **a**(calidad) con un 14.3 %. Los Profesores no eligieron las opciones **b**(reputación desfavorable), **e** (poco reconocida) ni la opción **h** (otro).

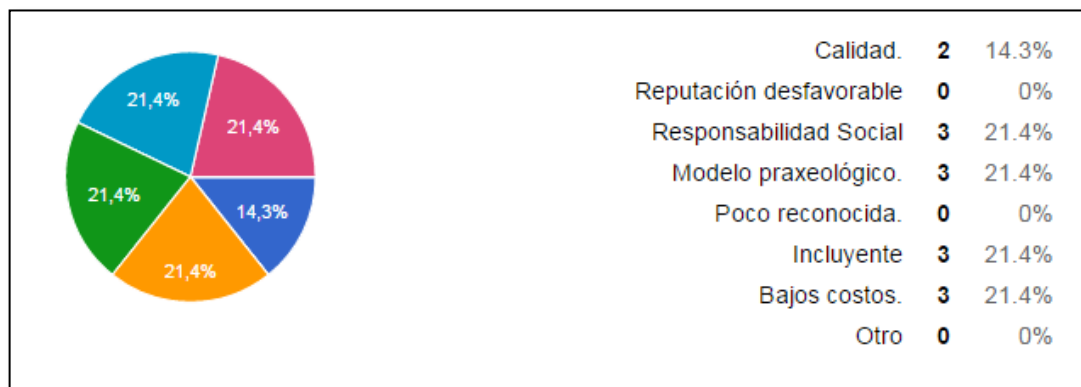


Gráfico 9 Quinta pregunta de la entrevista de Profesores.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

A la pregunta No. 6 <<¿Usted se siente identificado con la misión y la mega de la UNIMINUTO?>>, un 90.9 % o sea 10 Profesores indicaron que “Sí” se sienten identificados con la misión y la mega y un 9.1 % que equivale a 1 docente, indicó que “No” se siente identificado. Ninguno eligió la opción “No las conozco”.

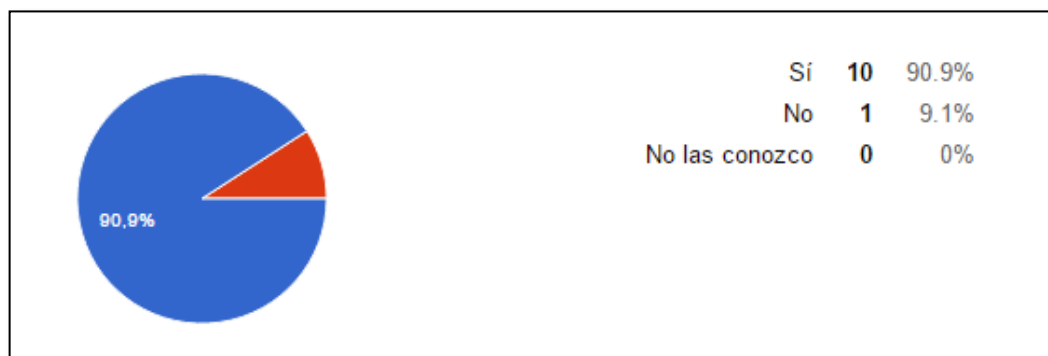


Gráfico 10 Sexta pregunta de la encuesta de Profesores.

A la pregunta No. 7 <<¿Considera que la UNIMINUTO actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa?>>, un 71.4 % de los Profesores eligió la opción **a** (siempre), la opción **b** (casi siempre) con un 21.4 % y la opción **c** (ocasionalmente) con un 7.1 %. Los Profesores no eligieron la opción **d** (nunca).

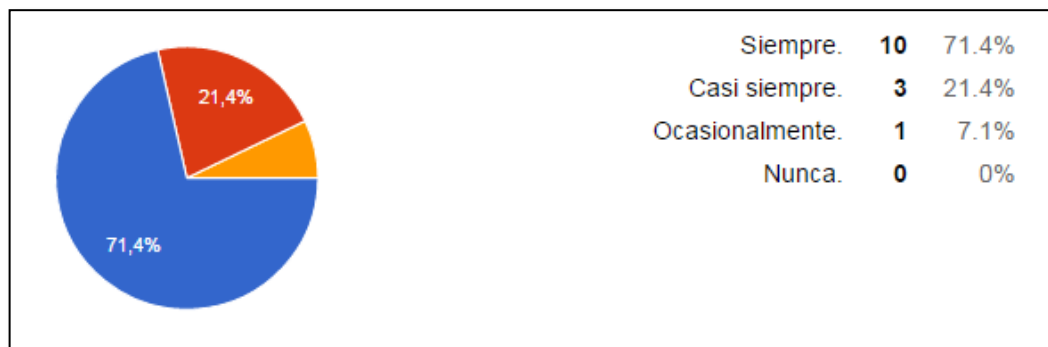


Gráfico 11 Séptima pregunta de la encuesta de Profesores.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Para las preguntas sobre percepción de **identidad visual** corporativa, se logró obtener los siguientes resultados:

A la pregunta No. 8 ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?, un 35.7 % que quiere decir 5 Profesores escogieron la opción **h** (padre Rafael García Herreros) como el aspecto que más identifica a UNIMINUTO VRL, las opciones **a** (nombre) y **b** (logo) cada una escogida por 4 Profesores, obtuvo un 28.6 % y la opción **f** (servicios) elegida por 1 Profesores con un 7.1 %. Las opciones **c** (edificaciones), **d** (filosofía de servicio), **e** (eslogan), **g** (colores) y la opción **i** (ninguno) no fueron escogidas.



Gráfico 12 Octava pregunta de la encuesta de Profesores

A la pregunta No. 9 <<De las siguientes opciones indique ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la UNIMINUTO?>> 8 Profesores eligieron la opción **a** (excelente) con un 57.1 %, 5 Profesores la opción **b** con un 35.7 % y 1 docente la opción **c** (regular) con un 7.1 %. La opción **d** (deficiente) no fue escogida.



Gráfico 13 Novena pregunta de la encuesta de Profesores.

A la pregunta No. 10 <<¿Qué parte de la imagen corporativa de la UNIMINUTO VRL le gustaría fortalecer?>>, 6 Profesores eligieron la opción **b** (publicidad) con un 42.9 %, 3 Profesores eligieron la opción **e** (ninguna) con un 21.4 %, las opciones **c** (logotipo) y **d** (nombre) con un 14.3 % fueron escogidas cada una por 2 Profesores, la opción **a** (eslogan) la escogió 1 docente con un 7.1 %. La opción **f** (otro) no fue seleccionada.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

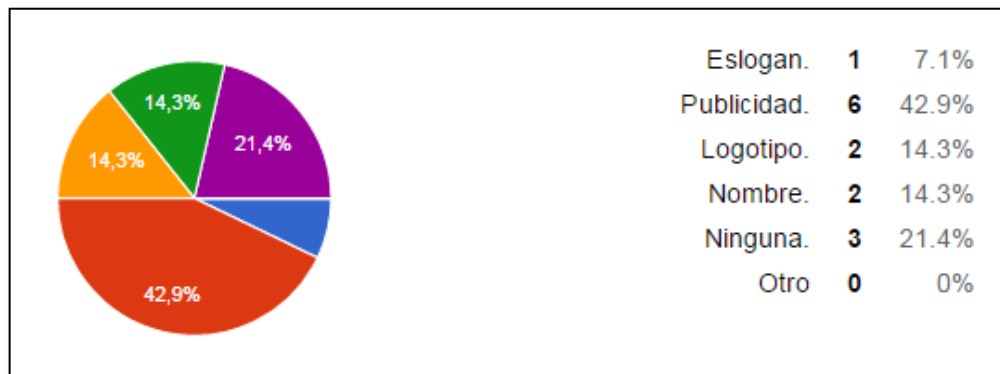


Gráfico 14 Décima pregunta de la encuesta de Profesores.

A la pregunta No. 11 <<Según su criterio, qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales>>, 11 Profesores con un 78.6 % indicaron que identifican la imagen corporativa en los artículos promocionales tras elegir la opción **a** (mucho) y 3 Profesores con el 21.4 % respondieron la opción **b** (poco). La opción **c** (nada) no fue considerada.

Administrativos

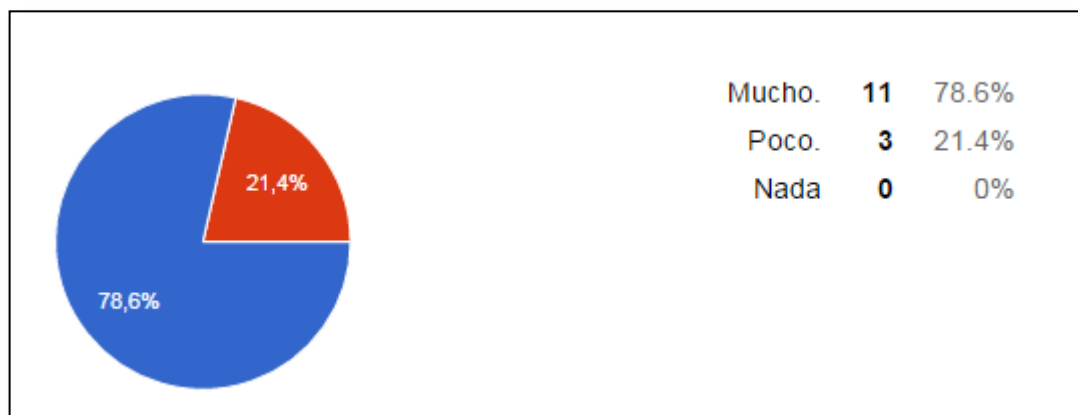


Gráfico 15 onceava pregunta de la encuesta de Profesores.

El personal administrativo tiene un papel fundamental en la dinámica operacional de la Universidad, por esta razón se planteo la inclusión de colaboradores como parte de la muestra en esta investigación. Tras la aplicación de la encuesta a administrativos de UNIMINUTO VRL, se obtuvo la siguiente información:

El 66,7 % de los administrativos encuestados es del género masculino, el excedente es 33,3 % que pertenece al género femenino. Indicando que de los 6 encuestados, 4 son del género masculino y 2 del género femenino.

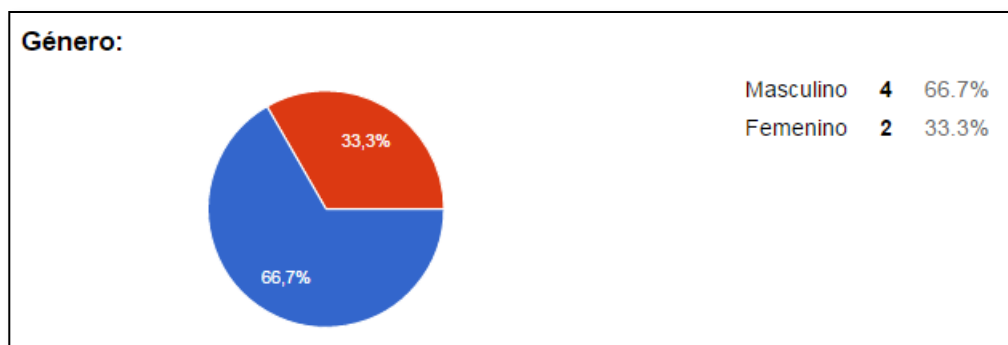


Gráfico 16 Género de los administrativos de UNIMINUTO VRL.

Las edades que más predominan dentro de los administrativos encuestados son entre 21 y 25 años, con un 50 % seguido por las edades entre 31 y 35 años, con un 33.3% y por último las edades entre 36 y 40, con un 16.7%. Los administrativos encuestados no tienen edades entre 15 y 20; 26 y 30; 41 y 45; 46 y 50, 51 y 55 ni 55 y 60.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

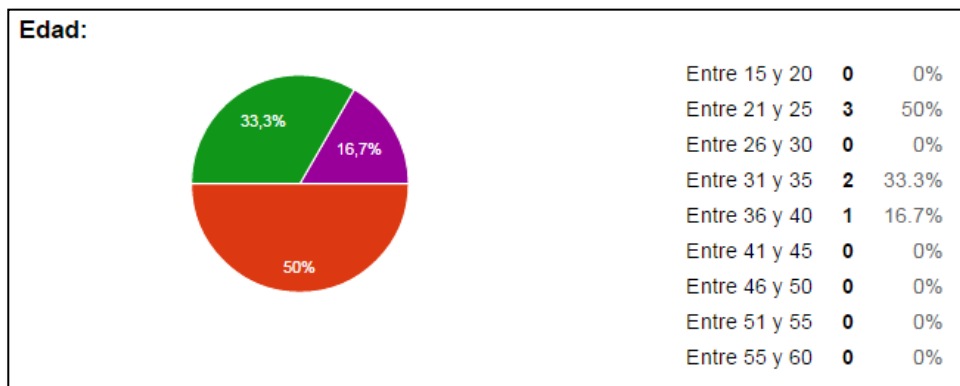


Gráfico 17 Edades de los administrativos de UNIMINUTO VRL.

Dentro de los administrativos encuestados 2 son directivos, con un 33.3 %, 1 administrativo es del cargo de gestión académica y 1 de auxiliar y/o asistente administrativo.

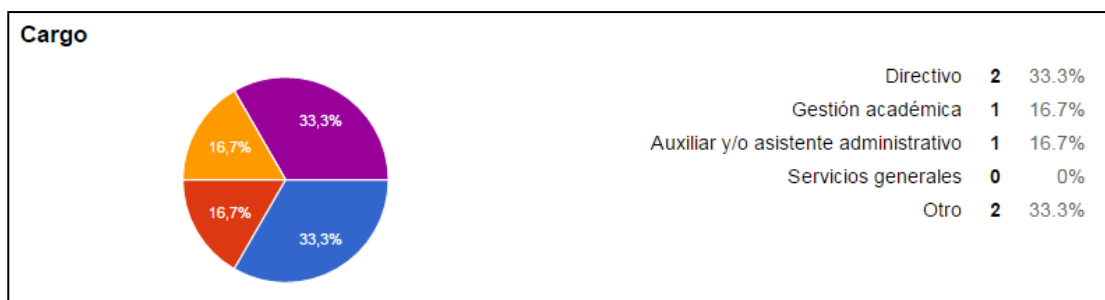


Gráfico 18 Cargo de los administrativos de UNIMINUTO VRL.

Con un 33% de los administrativos encuestados 2 llevan trabajando en UNIMINUTO VRL 2 años, otro 33% 1 año, un 17 % equivalente a 1 administrativo lleva trabajando 6 años y el otro 17 % 4 años. Esta pregunta se

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

plantea para identificar si el tiempo de vinculación de los colaboradores tiene relación directa con el conocimiento sobre la institución.

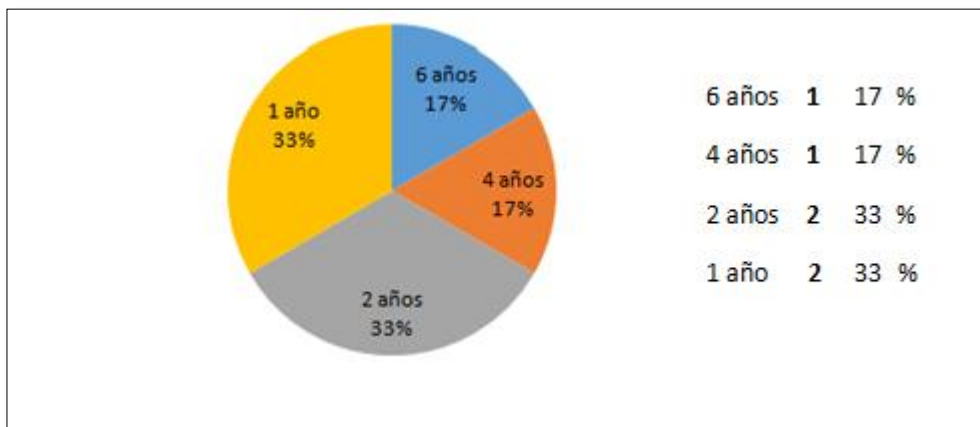


Gráfico 20 Tiempo de vinculación de los administrativos de UNIMINUTO VRL.

Para las preguntas sobre percepción de identidad a través de la **filosofía corporativa**, se obtuvo los siguientes resultados:

El 100 % de los administrativos encuestados conoce la Misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL, según las respuestas a la pregunta No. 1

<<<¿Conoce usted la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

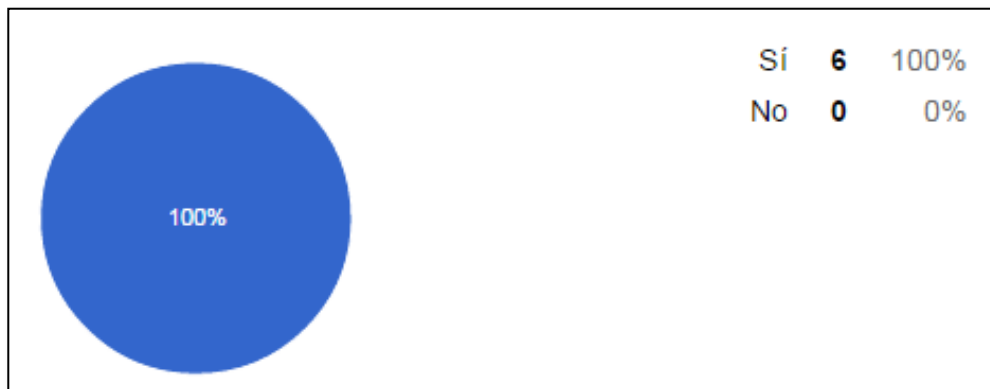


Gráfico 21 Primera pregunta de la encuesta de administrativos.

Con un 50 % 3 administrativos encuestados respondieron la opción **b**(Educación de alta calidad) y el otro 50 % respondieron la opción **d**(todas las anteriores) a la pregunta No 2 <<Si su respuesta anterior es “sí”, de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la misión de la Universidad >>, esto indica que la mitad de los administrativos acertaron la respuesta y conocen efectivamente la misión de UNIMINUTO VRL.

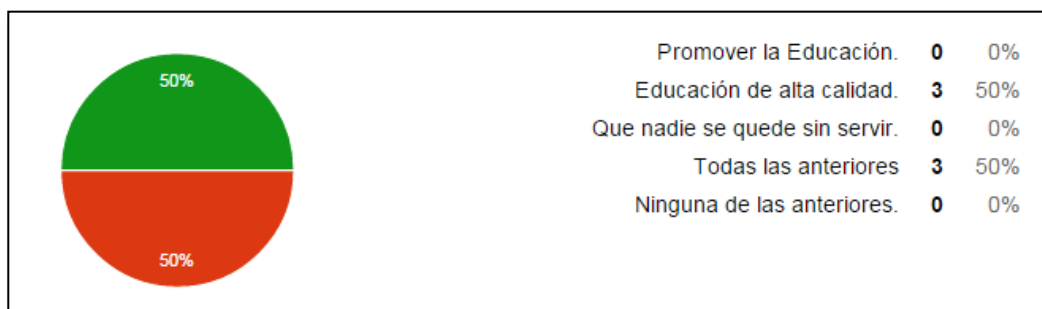


Gráfico 22 Segunda pregunta de la encuesta de administrativos.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

El 100 % de los administrativos respondió “Sí” a la pregunta No 3 <<¿Sabe usted sobre la Mega (visión) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?>>, esto indica que los 6 Profesores aseguran conocer la Mega de UNIMINUTO VRL.



Gráfico 23 Tercera pregunta de la encuesta de administrativos.

El 100 % de los administrativos en la pregunta No 4 << Si su anterior respuesta es “sí”, de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la Mega (visión) de la UNIMINUTO.VRL>> contestó la opción d (Todas las anteriores), esto indica que los 6 administrativos acertaron la respuesta y conocen efectivamente la mega de UNIMINUTO VRL.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

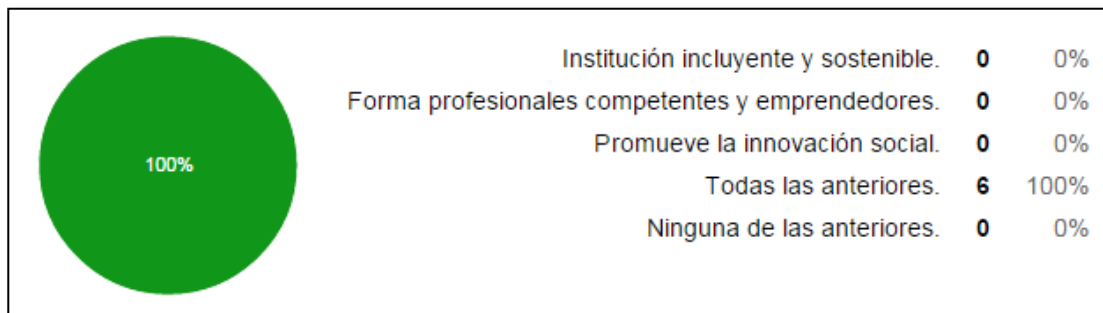


Gráfico 24 Cuarta pregunta de la encuesta de administrativos.

A la pregunta No. 5 <<¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que identifican a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL. Seleccione todas las opciones que considere>>, un 66.7 % de los administrativos eligieron la opción **c** (responsabilidad social) como el aspecto que más identifica a la institución, seguido por la opción **a** (calidad), la opción **d**(modelo praxeológico) y la opción **g** (bajos costos) con un 50 % y la opción **f**(incluyente)con un 33.3 %. La opción **b**(reputación desfavorable), la opción **e** (poco reconocida) y la opción **h** (otro) no fueron tenidas en cuenta por los encuestados.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

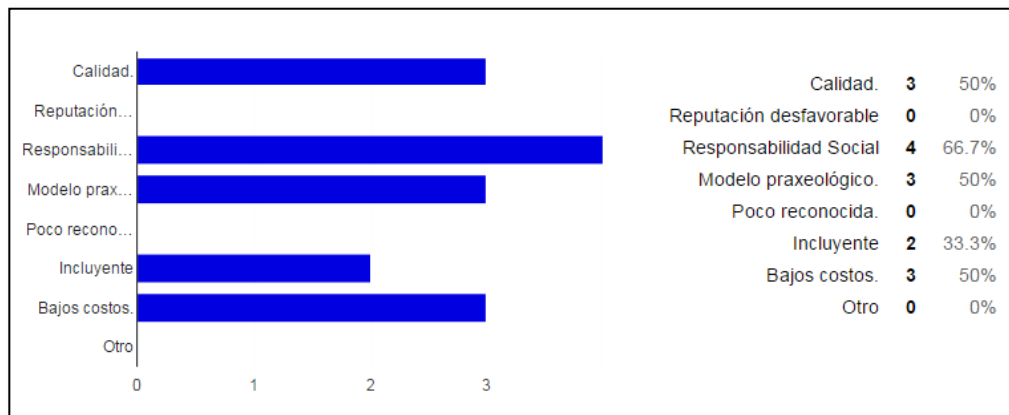


Gráfico 25 Quinta pregunta de la encuesta de administrativos.

A la pregunta No. 6 << ¿Usted se siente identificado con la misión y la Mega de la UNIMINUTO? >>, el 100 % de los administrativos indicaron que “Sí” se sienten identificados con la misión y la mega de la institución.



Gráfico 26 Sexta pregunta de la encuesta de administrativos.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

A la pregunta No. 7 <<¿Considera que la UNIMINUTO actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa?>>, 5 administrativos equivalente a un 83.3 % , eligió la opción **a** (siempre), la opción **b** (casi siempre) con un 16.7 % y la opción **c** (ocasionalmente) con un 7.1 %. Los administrativos no eligieron la opción **d** (nunca).



Gráfico 27 Séptima pregunta de la encuesta de administrativos.

Para las preguntas sobre percepción de **identidad visual** corporativa, se logró obtener los siguientes resultados:

A la pregunta No. 8 ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRLL?, un 50 % que quiere decir 3 administrativos, escogió la opción **b** (logo) como el aspecto que más identifica a UNIMINUTO VRLL, seguido por la opción **h** (Padre Rafael García Herreros) escogida por 2 personas y la opción **a** (nombre) que obtuvo un 16.7 % fue elegida por 1(uno)administrativo. Las opciones **c** (edificaciones), **d** (filosofía de servicio), **e** (eslogan), **f** (eslogan),**g** (colores) **i** (ninguno) no fueron escogidas.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

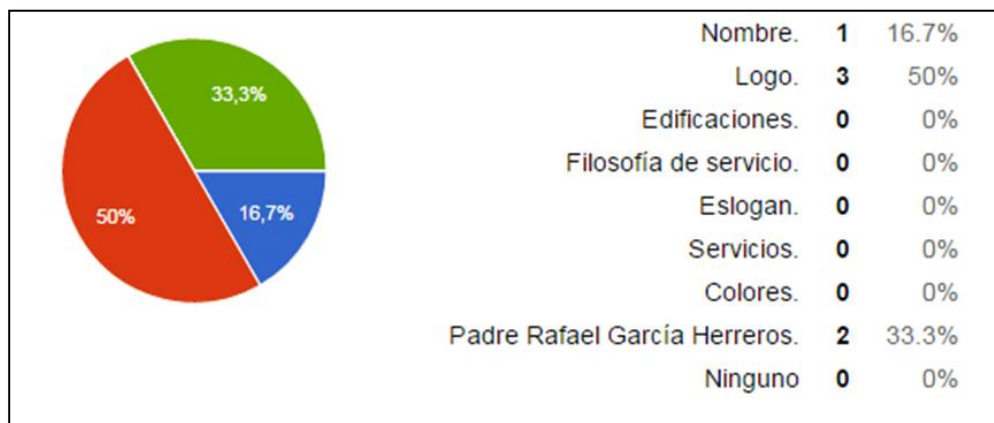


Gráfico 28 Octava pregunta de la encuesta de administrativos.

A la pregunta No. 9 <<De las siguientes opciones indique ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la UNIMINUTO?>>4 administrativos eligieron la opción **b** (buena) con un 66.7 % y 2 administrativos la opción **a** con un 33.3%. Las opciones c (regular) y d (deficiente) 1 docente, la opción **c** (regular) con un 7.1 % y La opción **d** (deficiente) no fue escogida.

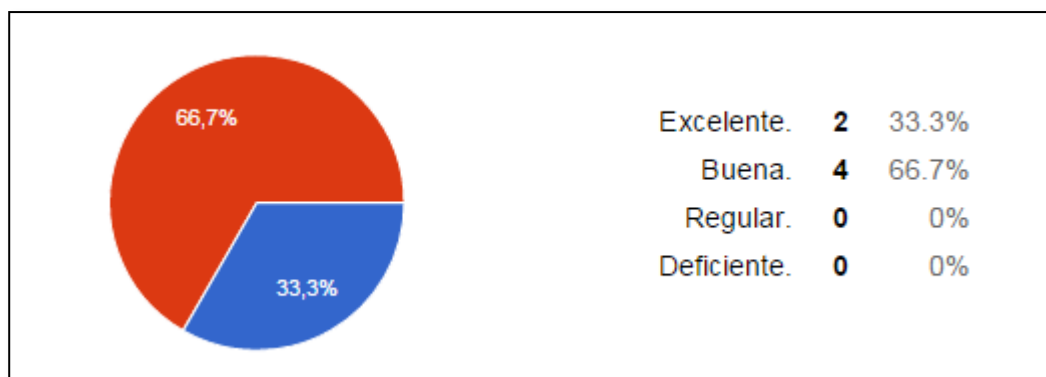


Gráfico 29 Novena pregunta de la encuesta de administrativos.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

A la pregunta No. 10 <<¿Qué parte de la imagen corporativa de la UNIMINUTO VRL le gustaría fortalecer?>> , 5 administrativos eligieron la opción **b** (publicidad) con un 83.3 % y 1 administrativo eligió la opción **e** (ninguna) con un 16.7 %, las opciones **c** (logotipo), **d** (nombre) y **f** (otro) no fueron seleccionadas.

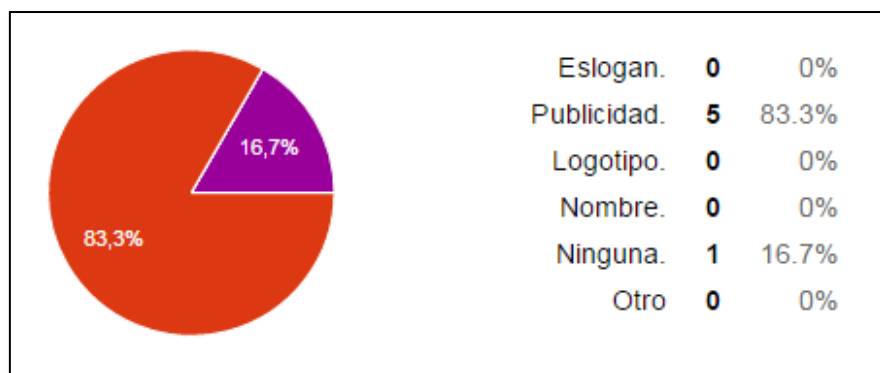
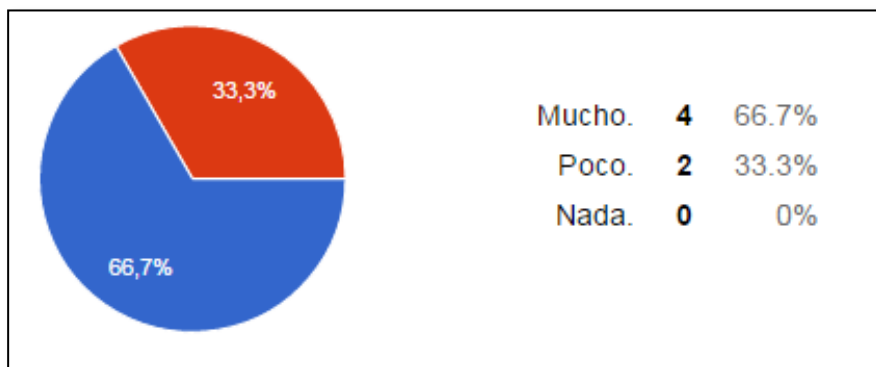


Gráfico 30 Décima pregunta de la encuesta de administrativos.

A la pregunta No. 11 <<Según su criterio, qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales>>, 4 administrativos con un 66.7 % indicaron que identifican la imagen corporativa en los artículos promocionales tras elegir la opción **a** (mucho) y 2 administrativos con el 33.3 % respondieron la opción **b** (poco). La opción **c** (nada) no fue considerada.



Estudiantes

Tras la aplicación de la encuesta a 341 estudiantes de UNIMINUTO VRL, se obtuvo la siguiente información:

El 54,4 % de los estudiantes encuestados es del género femenino y el 45,6 % pertenece al género masculino. Indicando que de los 341 encuestados, 186 son del género femenino y 155 del género masculino.

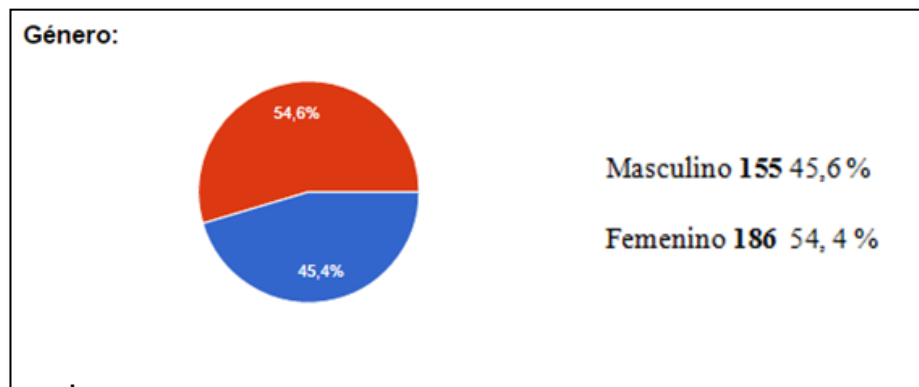


Gráfico 32 Género de los estudiantes de UNIMINUTO VRL.

Las edades que más predominan dentro de los estudiantes encuestados son entre 21 y 25 años, con un 42.3 % indicando ser 144 estudiantes, seguido por las edades entre 15 y 20 años con un 30.2 % indicando ser 103 estudiantes;57

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

estudiantes con edades entre 26 y 30 con un 16.7 %; 18 estudiantes con edades entre 31 y 35 en un 5.3% ; 11 estudiantes con edades entre 36 y 40 con un 3.1 %; 2 estudiantes con edades entre 41 y 45 con un 0.7 %; 3 estudiantes de las edades entre 46-50 y 51- 55 con un 0.5 % y por último 1 estudiante de la edad entre 56 y 60 años con un 0.2 %.

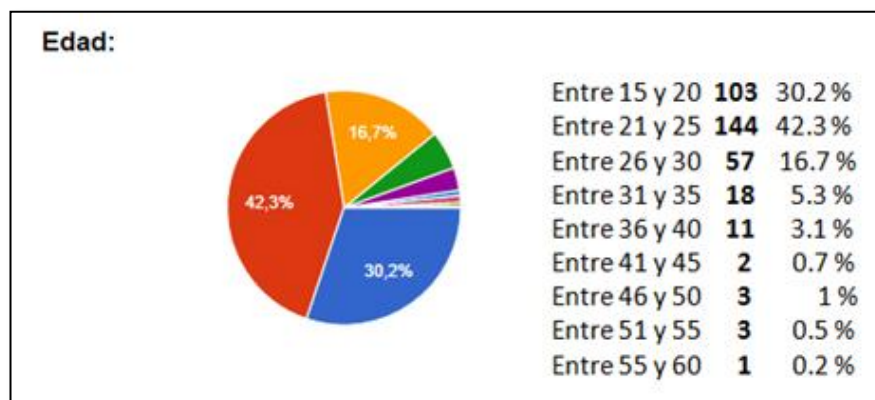


Gráfico 33 Edad de los estudiantes de UNIMINUTO VRL.

Los programas académicos con mayor número de encuestados son el de Comunicación Gráfica y Comunicación Social Periodismo ambos con 30 estudiantes, indicando un 8.80 %, seguidos por 29 estudiantes de Psicología con un 8,50 %. Los demás programa, Administración Financiera, Administración Salud Ocupacional,

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Administración de Empresas, Contaduría Pública, Desarrollo de Software, Gestión de Plantación de Palma de Aceite, Licenciatura en Pedagogía Infantil , Producción Agroecológica de Cultivos y Producción Pecuaria, todas con 28 estudiantes cada una, que indica un 8.21 %.



Gráfico 4 Programa académico al que pertenecen los estudiantes de UNIMINUTO VRL.

De los estudiantes encuestados 68 son de 3er semestre con un 19.9%, seguido por 5° semestre 61 estudiantes con un 17.9%, 8° semestre 57 estudiantes con un 16.7 %, 4° semestre 50 estudiantes con 14.7 %, 6° semestre 49 estudiantes con 14.3 %, 9° semestre 29 estudiantes con 8.6 %, 7° semestre 21 estudiantes con 6.1 % y por último 10° semestre 6 estudiantes con 1.7 %.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

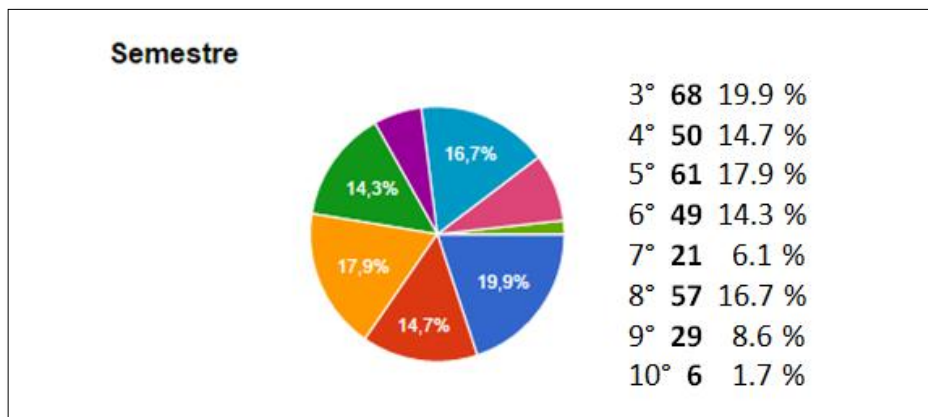


Gráfico 5 Semestre cursado por los estudiantes de UNIMINUTO VRL.

Para las preguntas sobre percepción de identidad a través de la **filosofía corporativa**, se obtuvo los siguientes resultados:

203 estudiantes encuestados indican que conocen la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL con un 59.6 % y 138 indicaron que No la conocen con un 40.4 %, según las respuestas a la pregunta No. 1 <<¿Conoce usted la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?.

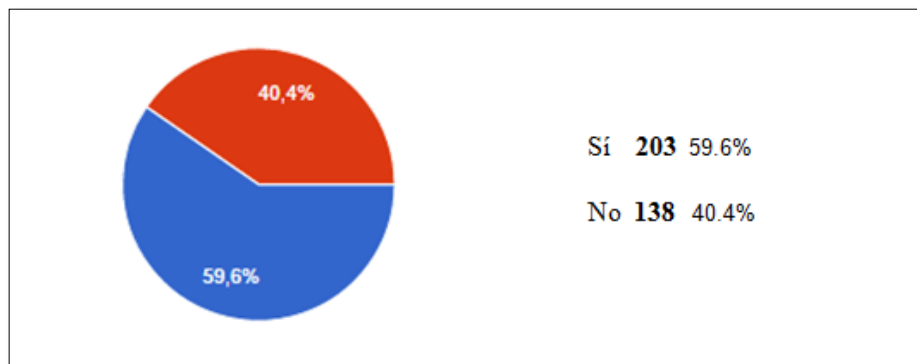


Gráfico 6 Primera pregunta de la encuesta de estudiantes.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Un 52.2 % de los estudiantes en la pregunta No 2 <<Si su respuesta anterior es “sí”, de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la misión de la Universidad >> contestó la opción d(Todas las anteriores), indicando que 131estudiantes acertaron la respuesta y conocen efectivamente la misión de UNIMINUTO VRLL.

Un 24.3 % de los estudiantes contestó a las misma pregunta con la opción b(Educación de alta calidad), un 13.5 % a la opción c (que nadie se quede sin servir), un 8 % la opción a (Promover la Educación) y la opción e(ninguna de las anteriores) con un 2 %.

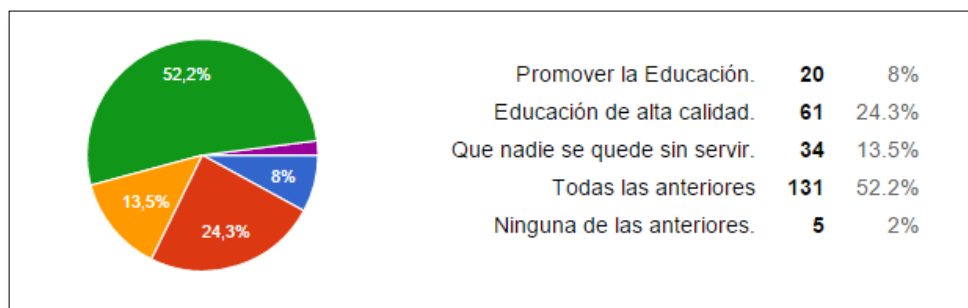


Gráfico 7 Segunda pregunta de la encuesta de estudiantes.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

El 50.6 % de los estudiantes respondió “Sí” a la pregunta No 3 <<¿Sabe usted sobre la Mega (visión) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?>>, esto indica que 173 estudiantes aseguran conocer la Mega de UNIMINUTO VRL y 168 estudiantes indica que No con un 49.4 %.

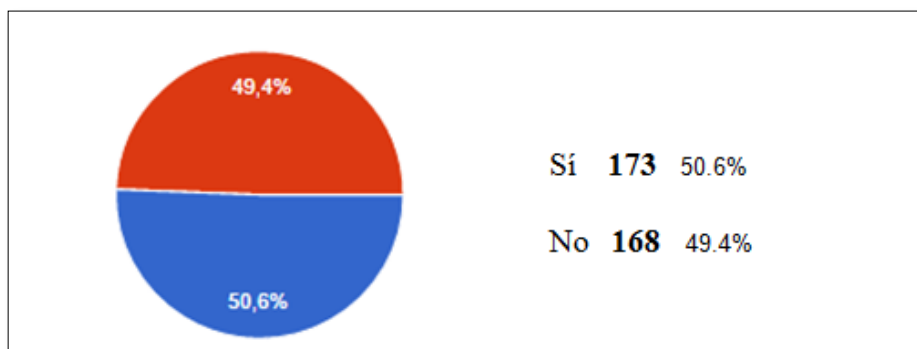


Gráfico 8 Tercera pregunta de la encuesta de estudiantes

Un 62.4 % de los estudiantes encuestados, a la pregunta No 4 << Si su anterior respuesta es “sí”, de las siguientes opciones seleccione cuál caracteriza la mega (visión) de la UNIMINUTO.VRLL>> contestó la opción **d** (Todas las anteriores), esto indica que 137 estudiantes acertaron la respuesta y conocen efectivamente la mega de UNIMINUTO VRLL.

Un 21.3 % que indica 46 estudiantes, contestó a la pregunta con la opción **b** (forma profesionales competentes y emprendedores), 16 estudiantes con un 7.4 % la opción **a** (institución incluyente y sostenible), 12 estudiantes con un 5.6 % la opción **c** (promueve la innovación social) y 5 estudiantes con un 2.3 % la opción **e** (ninguna de las anteriores).

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

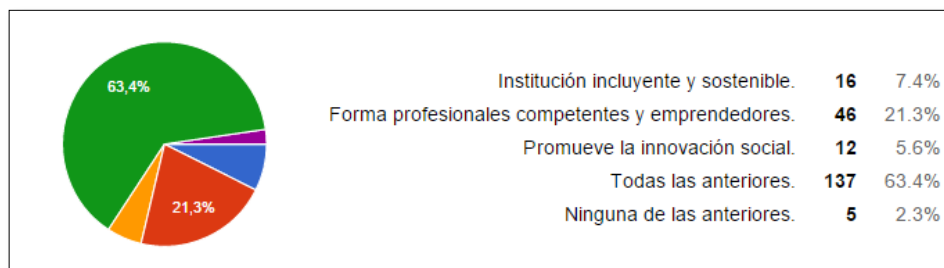


Gráfico 9 Cuarta pregunta de la encuesta de los estudiantes.

A la pregunta No. 5 <<¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que identifican a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL. Seleccione todas las opciones que considere>>, un 34.9 % de los estudiantes eligió la opción **c**(responsabilidad social) como el aspecto que más identifica a la institución, seguido por la opción **g** (bajos costos) con un 24.5 % , la opción **a** (calidad) con un 21.1 %, la opción **d** (modelo praxeológico) con un 14 %, la opción **f**(incluyente)con un 12.8 %, la opción **e** (poco reconocida) con un 2.2 %, la opción **b** (reputación desfavorable) y la opción **h** (otro) no fue seleccionada por los encuestados.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

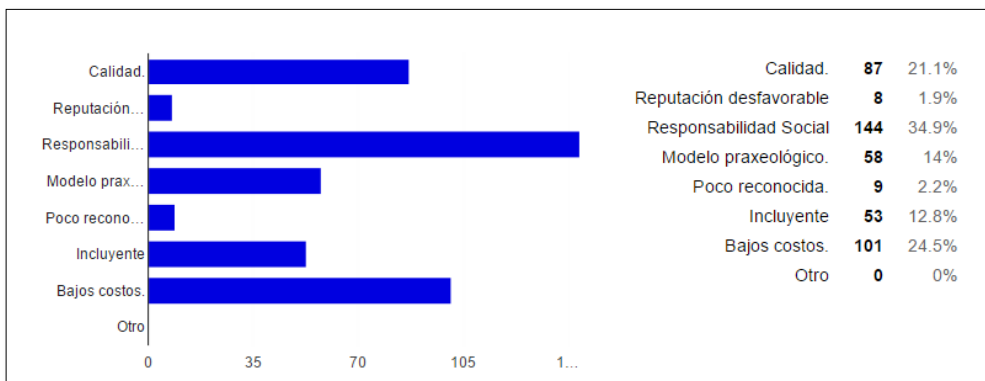


Gráfico 10 Quinta pregunta de la encuesta de estudiantes.

A la pregunta No. 6 << ¿Usted se siente identificado con la misión y la mega de la UNIMINUTO? >>, 207 estudiantes indicaron que “Sí” se sienten identificados con la misión y la mega de la institución con un 60.7 %, 90 estudiantes con un 26.4 % respondieron que No se sienten identificados y 44 que no la conocen con un 12.8%.

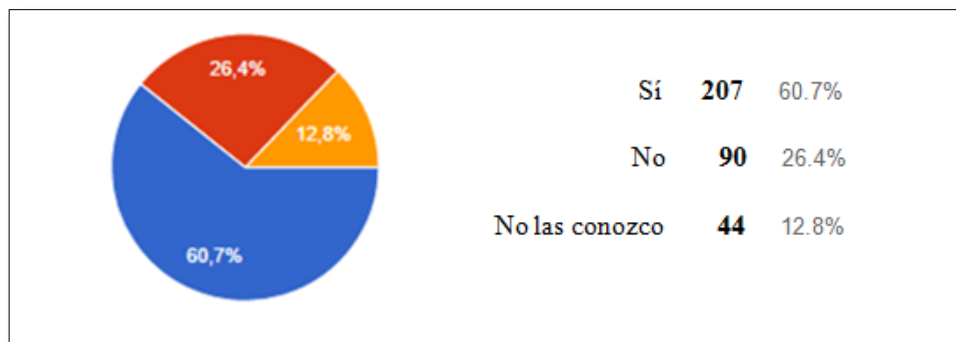


Gráfico 11 Sexta pregunta de la encuesta de estudiantes.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

A la pregunta No. 7 << ¿Considera que la UNIMINUTO actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa?>>, 162 estudiantes equivalente a un 47.4 % eligió la opción **b**(casi siempre), 94 estudiantes la opción **c** (ocasionalmente) con un 27.7 %, la opción **a**(siempre) con un 22.6 % y 8 estudiantes la opción **d** (nunca) con un 2.3 %.

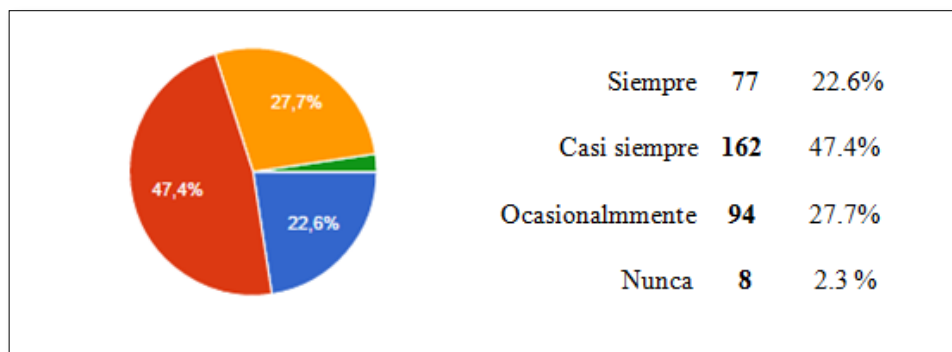


Gráfico 12 Séptima pregunta de la encuesta de estudiantes.

Para las preguntas sobre percepción de **identidad visual** corporativa, se logró obtener los siguientes resultados:

A la pregunta No. 8 ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL?, un 28.5 % que quiere decir 97 estudiantes, escogió la opción **b** (logo) como el aspecto que más identifica a UNIMINUTO VRL, seguido por la opción **a** (nombre) escogida por 75 estudiantes, las opciones **d** (filosofía de servicio) y la opción **f** (servicios) cada una con 27 estudiantes y un 7.8 %, 25 estudiantes la opción **e** (eslogan) con un 7.3 %, 17 estudiantes la opción **g**(colores), 11 estudiantes la opción **c** (edificaciones), 2 estudiantes escogieron la opción **i** (ninguno) y solo un estudiante escogió la opción **h** (padre Rafael García Herreros) con un 0.5 %.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

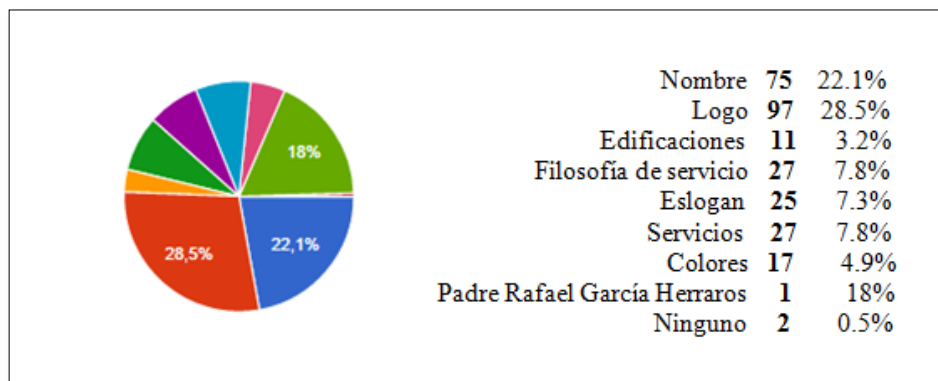


Gráfico 13 Octava pregunta de la encuesta de estudiantes.

A la pregunta No. 9 <<De las siguientes opciones indique ¿Cómo evaluaría la imagen corporativa de la UNIMINUTO?>> 206 estudiantes eligieron la opción **b** (buena) con un 60.4 %, 73 estudiantes la opción **c** (regular) con un 21.4 %, 59 estudiantes la opción **a** (excelente) con un 17.2 % y 3 estudiantes la opción **d** (deficiente) con un 1 %.

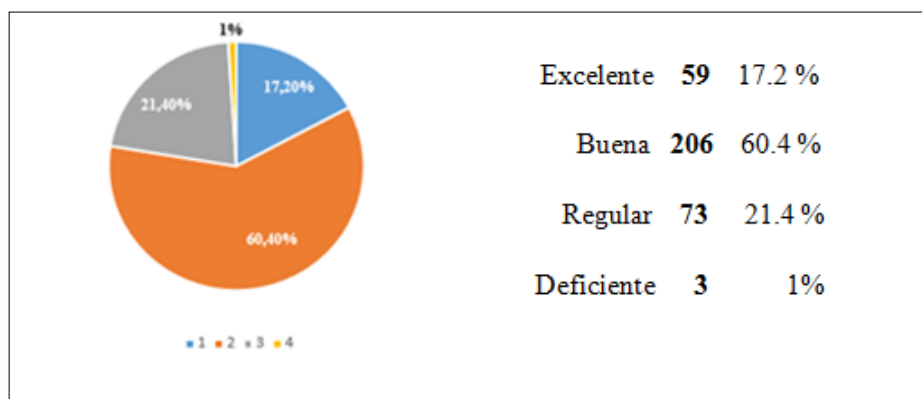


Gráfico 14 Novena pregunta de la encuesta de estudiantes.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

A la pregunta No. 10 <<¿Qué parte de la imagen corporativa de la UNIMINUTO VRL le gustaría fortalecer?>>, 163 estudiantes eligieron la opción **b** (publicidad) con un 47.9 %, 47 estudiantes eligieron la opción **f**(otro) con un 13.7 %, 40 estudiantes la opción **e**(ninguna) con un 11.7 %, 34 estudiantes la opción **c** (logotipo) con un 10 %, 33 estudiantes la opción **a** (eslogan) con un 9.5 % y 24 estudiantes la opción **d** (nombre) con un 7.1 %.

Los 47 estudiantes que eligieron la opción **f** (otro), todos coincidieron que les gustaría fortalecer las edificaciones para mejorar la imagen corporativa de la institución.

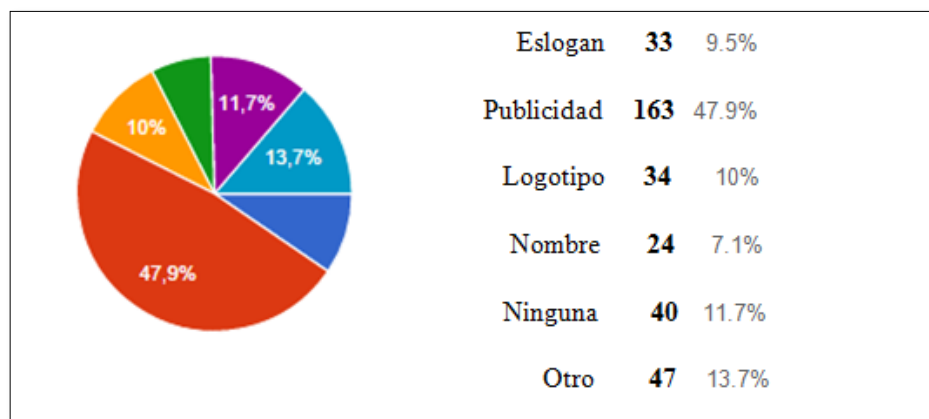


Gráfico 15 Décima pregunta de la encuesta de estudiantes.

A la pregunta No. 11 <<Según su criterio, qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales>>, 208 estudiantes con un 61 % eligieron la opción **b**(poco), 84 estudiantes eligieron la opción **a** (mucho) con un 24.6 % y 49 estudiantes la opción **c** (nada) con un 14.4 %.

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

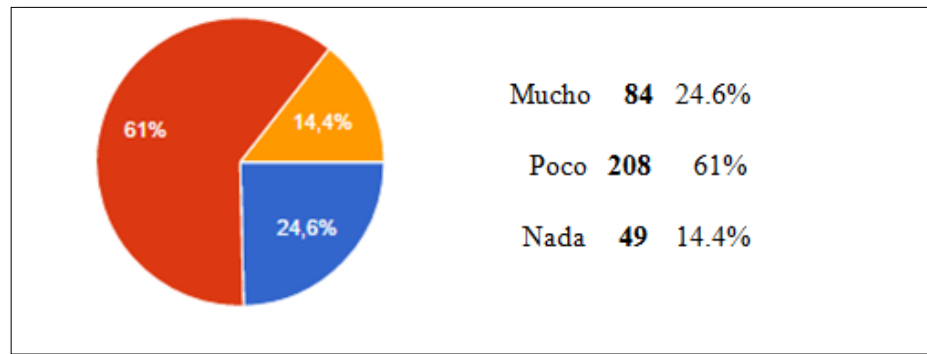


Gráfico 16 Onceava pregunta de la encuesta de estudiantes.

Finalmente, los indicadores obtenidos a partir del diagnóstico, se presentan mediante la siguiente tabla:

Análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.

Tabla de resultados representativos de análisis de percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL					
			AD	DOC	EST
1	Conoce la misión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VR	SI	100%	100%	59,6%
		NO	0		40,4%
2	Quienes tienen realmente conocimiento de la misión de la corporación	SI	50%	57,10%	52,2%
3	Quienes conocen sobre la Mega (visión) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL	SI	100%	85,7%	50,6%
		NO	0	14,30%	49,4%
4	Quienes tienen realmente conocimiento de la MEGA de la corporación	SI	100%	83,30%	63,4%
		NO		8,30%	21,3%
5	Aspectos que considera que identifican a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL	REP. SOCIA	66,70%	21,4%	34,90%
		MOD. PRAX	50%	21,4%	14%
		INCLUYEN	33,3%	21,4%	12,8%
		BAJOS COST	50%	21,4%	24,5%
		CALIDAD	50%		
6	se siente identificado con la misión y la mega (visión) de la UNIMINUTO	POCO RECON			2,2%
		SI	100%	90,90%	60,7%
1	Considera que la UNIMINUTO actúa y responde de manera coherente con su filosofía corporativa	NO		9,10%	26,40%
		SIEMPRE	83,30%	71,40%	22,6%
		CASI SIEMP	16,70%	21,40%	47,40%
		OCASIONAL	0,00%	7,1%	27,70%
8	Aspecto que más identifica visualmente a la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL	NUNCA			2,30%
		PAD. RAFRAE	33,30%	35,70%	18%
		NOMBRE	16,70%	28,60%	22,1%
9	Cómo evaluaría la imagen corporativa de la UNIMINUTO	LOGO	50%	28,60%	28,50%
		EXCELENTE	33,30%	57%	17,20%
		BUENA	66,70%	35%	60,4%
10	Qué parte de la imagen corporativa de la UNIMINUTO VRL le gustaría fortalecer	REGULAR		7%	21,4%
		PUBLICIDAD	83,30%	42,90%	47,90%
		NINGUNA	16,70%	21,40%	11,7%
		LOGOTIPO		14,3%	10%
11	Según su criterio, qué tanto identifica usted la imagen de la Universidad en los artículos promocionales.	NOMBRE		14,3%	7,10%
		MUCHO	66,70%	78,6%	24,60%
		POCO	33,30%	21,40%	61%
		NADA			14,40%

7 Análisis de resultados

La percepción de identidad corporativa que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL se analiza tras la selección de una muestra de 361 personas entre profesores, administrativos y estudiantes. Para el objeto de estudio se emplearon las variables de percepción de identidad desde la filosofía corporativa y desde la percepción de identidad visual, además se tuvo en cuenta la escala de valores planteada durante la metodología de la investigación; de esta manera se pudo determinar las siguientes apreciaciones:

Percepción de identidad desde la filosofía corporativa

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL, el tipo de población que tiene mayor conocimiento sobre la Misión corporativa son los profesores y estudiantes y quienes menos la conocen son los administrativos, sin embargo se estima que a nivel general UNIMINUTO VRL se encuentra en una posición regular en cuanto a este punto pues no alcanza en ninguno de los casos, porcentajes mayores al 60 %.

Paradójicamente, en cuanto a la Mega (visión), los administrativos son quienes mayor conocimiento tienen de ella, seguidos por los Profesores y por último los estudiantes, sin embargo, en esta ocasión los porcentajes si exceden el 60%, y por ende el nivel de conocimiento se califica como bueno. Cabe mencionar que, pese a que el

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

total de la población no tiene conocimiento de la Misión y la Visión de la universidad, en los tres casos, más del 60% se siente identificado con ella.

Por otra parte se evidencia que los administrativos y estudiantes consideran que el aspecto que más identifica a la corporación es su sentido de responsabilidad social; en cuanto a los Profesores se obtuvo porcentajes proporcionales apuntando a aspectos como: responsabilidad social, modelo praxeológico, incluyente y bajos costos. De los 361 encuestados, solo una persona considera que la institución tiene poco reconocimiento, el resto destaca solo aspectos positivos de la institución.

Resulta contradictorio que a pesar de que casi la mitad de la población estudiantil no conozca la misión ni la visión de UNIMINUTO VRL, casi un 30 % considere que la institución no actúa ni responde de manera coherente con su filosofía corporativa a diferencia de los administrativos y Profesores que con porcentajes muy altos manifiestan que la institución si lo hace.

Percepción de identidad desde lo visual

La comunidad educativa en general considera que el aspecto visual que más identifica a la institución es el logo y la población docente y administrativa en segundo lugar ubica al padre Rafael García Herreros a diferencia de los estudiantes que solo uno de ellos lo considera visualmente relevante para la institución.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Los administrativos y estudiantes coinciden en que UNIMINUTO VRLL tiene una buena imagen corporativa, por su parte los profesores en su mayoría consideran que la imagen es excelente y ninguno de los encuestados cree que la imagen de la institución sea negativa, pero a pesar de considerar que tiene una buena imagen, también manifiestan que la debería mejorar en cuanto a su publicidad, pues según la población estudiantil los artículos promocionales son poco conocidos. Frente al tema profesores y administrativos tienen una percepción totalmente diferente, la mayoría afirman que identifican la imagen corporativa en los artículos pero a su vez consideran que la publicidad de la institución es regular.

Se evidencia que una gran cantidad de estudiantes se sienten insatisfechos con las instalaciones de la universidad, todos coincidieron que les gustaría fortalecer las edificaciones para mejorar la imagen corporativa de la institución e incluso algunos sugieren que resultaría conveniente fortalecerlas para así facilitar también los procesos de enseñanza-aprendizaje.

8 Recomendaciones

1. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación, los insumos teóricos y prácticos adquiridos en el semillero de investigación Comperflok, perteneciente al grupo de investigación Trabajo de llano, el programa cursado en Comunicación Social- Periodismo en la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL y con el ánimo de que el análisis aporte de manera positiva y tenga efecto para la institución, se presentan las siguientes recomendaciones:
2. Aunque la institución cuenta con la información definida y los documentos rectores en el tema, en términos de filosofía Corporativa, es necesario reforzar los procesos comunicativos en UNIMINUTO VRL para fortalecer la apropiación de la identidad e imagen corporativa tanto en los públicos internos como externos, ya que esta gestión podría brindar la oportunidad para acrecentar la reputación tanto para la organización como quienes no hacen parte de ella.
3. Se tiene conocimiento que efectivamente desde la Vicerrectoría se han hecho grandes esfuerzos durante el proceso de acreditación para fortalecer su identidad corporativa, aún así es necesario identificar cómo se realiza la socialización y comunicación de los mismos para garantizar la efectividad y eficacia de dichas acciones ; por tanto se recomienda formular un plan estratégico de comunicación

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

para la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL, con tácticas y actividades encaminados al conocimiento y apropiación de la filosofía corporativa, y disponer de un equipo de trabajo que tenga la función de evaluar y hacer seguimiento a la percepción de los públicos y el entorno de la universidad.

4. Se recomienda desarrollar procesos de capacitación, inducción, reinducción y campañas de sensibilización para el personal vinculado laboralmente, que permita mejorar la percepción y apropiación de la filosofía corporativa, pues según los hallazgos del estudio, los Profesores y administrativos creen saber aspectos como la misión y la visión de la universidad pero al verificarlos, realmente no los conocen.
5. La comunidad estudiantil también requiere reforzar conocimientos sobre la filosofía corporativa, tras evidenciar que en la memoria de esta población, existe mayor retentiva de los aspectos visuales de la corporación, a diferencia de aspectos ideológicos que tienden a desaparecer con mayor facilidad de su imaginario.
6. Se recomienda el uso, promoción y hasta comercialización de material publicitario, teniendo en cuenta que aporta al fortalecimiento de marca, fortalece el impacto visual de imagen y puede generar ingresos adicionales a la institución, así como el fortalecimiento de vínculos con los públicos, y el sentido de pertenencia.
7. Se propone tener una estrategia de acercamiento a los estudiantes por parte de la organización para que se involucren con la institución ya que se evidencian vacíos en cuanto a la información que un estudiante debería conocer de su institución.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

8. Se recomienda también que la Corporación Universitaria Minuto de Dios genere más espacios investigativos relacionados con el campo de la comunicación organizacional.
9. Por último se recomienda una mejor adecuación o en lo posible la instalación de nuevas edificaciones para generar mayor comodidad a la comunidad educativa y a su vez mejorar la reputación de UNIMINUTO VRLL en la región.

9 Conclusiones

Esta investigación nos sirvió como experiencia para afianzar nuestro conocimiento de cómo se realiza un proyecto de investigación, de ahí consideramos que hacer este tipo de trabajos son muy importantes para la formación académica de los profesionales, ya que aparte de adquirir nuevos conocimiento exige mayor compromiso para lograr los objetivos planteados dentro del trabajo investigativo.

Buscando realizar un Análisis de Percepción de Identidad Corporativa a la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL por medio de un diagnóstico organizacional, pudimos identificar factores a mejorar como el de reforzar los conocimientos sobre su filosofía corporativa; contemplando la idea de que la identidad corporativa es fundamental para cualquier empresa y con mayor incidencia en este caso, donde UNIMINUTO VRL lleva un proceso de acreditación y calidad institucional y con el cual, resultó interesante conocer la opinión de sus públicos internos para así mismo impartir mejoras.

Como lo afirma Johan en su libro *La planificación de la comunicación empresarial* “*La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo*”.

10 Referencias

- Aced, C. (2013) Relaciones públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona, España: Ariel.
- Alloza, A., Carreras, E., y Carreras, A. (2013) Reputación Corporativa. Madrid, España: LID.
- Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009) Branding corporativo. Santiago, Chile: Andros.
- Castaño, F., Burchardt, S., (2011). Análisis de Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos., Recuperado de <http://goo.gl/vXhyJc>
- Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M., y Ostberg, J. (2007) Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: UOC.
- Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos. La Paz, Bolivia: Design.
- Cuadrado, C. (2007) Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. Madrid, España: FC.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., y Soler, P. (2008) La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona, España: Materials.
- Haldane, J., Naval, C., Younger, R., Lostao, P., y Simpson, L. (2015) Reputación de universidades. Recuperado de <https://goo.gl/Yd0qFb>
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa. Madrid, España: Días de Santos.

*Análisis de percepción de identidad corporativa
que tiene la comunidad educativa sobre la Corporación Universitaria Minuto de Dios VRL.*

Lucio, E. (2005) Presentaciones e imagen. Vigo, España: Ideas Propias.

Mantilla, K. (2009) Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona, España: UOC.

Navarro, F (2011) Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica.

Madrid, España: ESIC.

Rodríguez, D. (1996) Gestión organizacional. México. UIA.

Sanz, M. A., y González, M. A., (2005) Identidad corporativa. Madrid, España: ESIC.

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España: FC.

Zabala, H. (2005) Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias: EDUCC.