

Identidad Universitaria: Diagnóstico y Posicionamiento de la Marca UNIMINUTO

– Seccional Bello

Yisel Daniela Cano Velásquez y Manuela Mejía Muñoz

Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Mayo 18 - 2023

Índice de Contenido

Índice de Gráficas	5
1. Resumen	6
2. Abstract.....	7
3. Introducción.....	8
4. Planteamiento del Problema	11
5. Objetivos.....	13
5.1 Objetivo General	13
5.2 Objetivos Específicos	13
6. Justificación	14
7. Marco Referencial	15
7.1 Marco Conceptual	15
Marca	15
Posicionamiento.....	15
Branding	15
Identidad de Marca	16
Imagen de Marca	16
Percepción	16
Ventaja Competitiva.....	17
Valor de Marca	17
7.2 Marco Contextual.....	18
7.2.1 Antecedentes.....	18
7.2.2 Contextualización UNIMINUTO	20
7.3 Marco Legal	35
7.4 Marco Teórico	37
8. Diseño Metodológico	47
8.1. Línea de investigación institucional.....	47
8.2. Eje temático.....	47
8.3. Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	47
8.4. Diseño.....	48
8.5. Alcance.....	48
8.6. Población y Muestra.....	48

9.	Resultados y Discusiones	50
9.1	Resultados Objetivo 1 - Contextualización Rectoría Antioquia – Chocó, seccional Bello	50
9.2.	Resultados Objetivo 2 - Elementos Diferenciadores de la Propuesta de Valor de la Marca UNIMINUTO -Seccional Bello	54
9.3.	Objetivo 3 - Incidencia de la Percepción de la Comunidad Educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Seccional Bello.....	60
10.	Conclusiones	91
11.	Referencias.....	93

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución Oferta Académica UNIMINUTO	21
Figura 2. Presencia Geográfica UNIMINUTO	23
Figura 3. Población Estudiantil UNIMINUTO en el Periodo 2022-1	25
Figura 4. Evolución del Marketing MIX	33

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Tiempo de egresado en la Corporación Minuto de Dios	61
Gráfica 2. Satisfacción del modelo de formación académica de UNIMINUTO	62
Gráfica 3. Evolución de la marca UNIMINUTO.....	63
Gráfica 4. Labores áreas administrativas de egresados UNIMINUTO	64
Gráfica 5. Vinculación laboral de egresados UNIMINUTO	65
Gráfica 6. Reconocimiento en medios de la universidad.....	66
Gráfica 7. Alcance de la publicidad UNIMINUTO.....	67
Gráfica 8. Recomendación de la oferta académica UNIMINUTO.....	68
Gráfica 9. Recomendación de la oferta académica UNIMINUTO.....	69
Gráfica 10. Recomendación carrera Administración de Empresas	70
Gráfica 11. Referencias obtenidas de UNIMINUTO	71
Gráfica 12. Reconocimiento en medios de la seccional	72
Gráfica 13. Alcance de la publicidad de UNIMINUTO	72
Gráfica 14. Impacto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.....	73
Gráfica 15. Elementos de valor de la marca UNIMINUTO	74
Gráfica 16. Sentido de pertenencia a la universidad.....	74
Gráfica 17. Canales de mayor relación con la comunidad educativa	75
Gráfica 18. Elementos descriptores de UNIMINUTO	76
Gráfica 19. Recomendación oferta educativa de UNIMINUTO	77
Gráfica 20. Tiempo de permanencia en la comunidad UNIMINUTO	77
Gráfica 21. Conocimiento de la oferta educativa UNIMINUTO	78
Gráfica 22. Conocimiento de los canales comunicativos para la promoción de la marca universitaria	79
Gráfica 23. Publicidad destacable frente a la competencia universitaria.....	80
Gráfica 24. Reconocimiento de UNIMINUTO en el medio.....	81
Gráfica 25. Recomendación de la oferta académica UNIMINUTO.....	82
Gráfica 26. Tiempo de permanencia en la institución	83
Gráfica 27. Referencias obtenidas de UNIMINUTO	84
Gráfica 28. Elementos de valor de la marca UNIMINUTO	85
Gráfica 29. Sentido de pertenencia por la corporación universitaria.....	86
Gráfica 30. Evolución de la marca universitaria.....	87
Gráfica 31. Canales de promoción de la marca UNIMINUTO	88
Gráfica 32. Reconocimiento de UNIMINUTO ante otras organizaciones del medio	89
Gráfica 33. Recomendaciones de la comunidad educativa.....	90

1. Resumen

La marca es el activo intangible más importante de una organización, puesto que refleja el reconocimiento y la diferenciación dentro de un mercado sumamente competitivo. Dicha importancia, también aplica dentro de las instituciones de educación superior y, por tanto, se hace necesario encaminar acciones y esfuerzos hacia la gestión de la marca universitaria, a fin de que todos los miembros pertenecientes reflejen su interés, reconocimiento y grado de pertenencia en una institución. Es así, como el presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar la percepción y el posicionamiento de la marca UNIMINUTO – Seccional Bello y determinar la identidad universitaria que tienen los grupos de interés frente a la misma, con el fin de precisar un diagnóstico que permita reconocer las fortalezas y debilidades con que cuenta.

Así, se caracterizó por ser de enfoque mixto con diseño no experimental de alcance descriptivo, ya que la información recolectada posibilitó el análisis del objeto de estudio a través de las encuestas aplicadas, con datos precisos y medibles que se analizan a través de métodos estadísticos y con los cuales es posible conocer la percepción de este grupo de interés frente a la corporación y su posicionamiento, imagen, identidad y reputación en el mercado, además de los aspectos diferenciales que le aportan valor a la marca o aquellos a los cuales se debe proyectar nuevas estrategias que permitan impulsar su efectividad.

La muestra de las encuestas realizadas estuvo estructurada de la siguiente forma: 62 estudiantes, 15 docentes, 2 egresados y 4 cafeterías de la seccional Bello. Además, se realizó una encuesta al director del Centro de Educación para el desarrollo con el fin de determinar la percepción de la marca UNIMINUTO en la comunidad educativa, dando como resultado el reconocimiento social que tiene la universidad en su formación académica.

Palabras clave: Identidad; posicionamiento; marca; imagen, reputación.

2. Abstract

The brand is the most important intangible asset of an organization, since it reflects recognition and differentiation within a highly competitive market. This importance also applies within higher education institutions and, therefore, it is necessary to direct actions and efforts towards the management of the university brand, so that all belonging members reflect their interest, recognition and degree of belonging to an institution. Thus, this research project aims to identify the perception and positioning of the UNIMINUTO – Seccional Bello brand and determine the university identity that stakeholders have in front of it, in order to specify a diagnosis that allows recognizing the strengths and weaknesses it has.

Thus, it was characterized by being of mixed approach with non-experimental design of descriptive scope, since the information collected enabled the analysis of the object of study through the applied surveys, with precise and measurable data that are analyzed through statistical methods and with which it is possible to know the perception of this interest group in front of the corporation and its positioning. image, identity and reputation in the market, in addition to the differential aspects that add value to the brand or those to which new strategies must be projected to boost its effectiveness.

The sample of the surveys carried out was structured as follows: 62 students, X teachers, X graduates and 4 cafeterias of the Bello section. In addition, a survey was conducted with the director of the Center for Education for Development in order to determine the perception of the UNIMINUTO brand in the educational community, resulting in the social recognition that the university has in its academic training.

Keywords: Identity; positioning; brand; image, reputation.

3. Introducción

La alta competitividad en el sector universitario ha impulsado en mayor medida la contribución y valoración de la marca, que exige a dichas entidades la capacidad de adaptarse al mercado y conectar con el público objetivo, pues es quien se vuelve más estricto en el momento de elegir teniendo en cuenta tantas opciones y buscando la calidad deseada que requiere para su profesión, siendo así la marca una influencia importante en su elección; así, para lograr destacarse debe generar consciencia de su existencia en la mente de sus consumidores, permitiendo así fortalecer su valor, reputación y prestigio ligados a la calidad misma como elementos clave para su perdurabilidad (León et al, 2017).

Es así como en la actualidad, el valor de una organización no se ve principalmente reflejado en sus recursos financieros, si no en su capacidad de generar ventaja competitiva sostenible por medio de recursos intangibles (en este caso la marca), siendo estos más difíciles de imitar por los competidores y despertando un mayor interés, pues una buena marca incluso puede hacer que los clientes potenciales estén dispuestos a pagar más.

Una empresa interesada en capturar valor a través de activos intangibles busca desarrollar patrones de capital intelectual en las personas y en las interacciones con la organización. El capital intelectual es el conocimiento que las personas pueden tener sobre las organizaciones, lo que ayuda a fortalecer su valor, y aún más importante, incrementar su valor como activo intangible (Román, 2004, citado en Rico et al., 2017, p.4). Es así como se destaca entre uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa, pues si bien les permite destacarse entre la competencia al satisfacer las necesidades de los clientes y/o grupos de interés, puede también, por el contrario, ser el motivo de atributos destructivos y perjudiciales para la misma, por lo que, en esta medida, permite entender el cómo crea valor para la organización. En esta misma línea de

ideas, “una marca bien desarrollada en una institución educativa es la base para generar lealtad y conexiones internacionales sostenibles en el tiempo, y garantiza la matrícula y la competitividad, asegurando la afluencia de recursos financieros adicionales” (Pashkus et al., 2015, citado en Rubio et al., 2019, p.1).

Además, la percepción de la calidad de los recursos humanos a partir de los procesos educativos de las personas y hardware basado en las infraestructuras y elementos tangibles del servicio educativo ofrecido a los estudiantes, son consideraciones que generan lealtad a la marca en el sistema universitario e inciden positivamente en el valor percibido, la satisfacción y la imagen institucional que transmiten las instituciones de educación superior (Brown et al., 2009, citado por Rubio et al., 2019, p.1)

Por lo que, depende de la forma en la que se logran dar a conocer en el mercado y el buen desarrollo de su marca universitaria lo que influye sobre la toma de decisiones por parte de los interesados al momento de elegir, debido a que les genera confianza y un vínculo afectivo positivo como garantía de beneficios concretos, al tener en cuenta también sus valores, principios, costumbres y otras características que facilitan una identidad, y evitando así plasmar una esencia inequívoca, tal y como lo menciona Cepeda, (2014), la percepción de una marca varía de un individuo a otro, lo que puede parecer que una marca tiene su propio significado para cada persona; así, conocer exactamente el alcance de una marca en la sociedad actual también puede ayudarte a entender cómo se forma y evitar caer en interpretaciones subjetivas que no cubren el alcance global del término y el concepto adecuado.

Esta imagen entonces, se basa en todo aquello que ha realizado la organización en su pasado y todo lo que contempla en la actualidad y ofrece para un futuro cercano, como una promesa impartida de acuerdo a los recursos que se disponen, y teniendo en cuenta también los

entornos cambiantes, a los cuales deben irse adaptando para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo de acuerdo a las altas expectativas de los usuarios, que por la alta competencia, se encuentran muchas veces con servicios idénticos o muy similares.

Además, no se deben confundir los conceptos de identidad e imagen, pues el primero hace referencia a “las características y elementos que permiten que la organización se reconozca para que cuando los consumidores entren en contacto con la marca la perciban de una manera, ya sea positiva o negativa”, mientras que la imagen “es la forma en que las personas ven la marca, y se desarrolla en la mente de estas por medio de las percepciones” (Morales et al., s.f, p.3).

4. Planteamiento del Problema

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el marco misional, busca 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. Sin embargo, actualmente no cuenta con un estudio acerca de la percepción y posicionamiento de su marca, que le permita precisar variables que influyen en la misma, y lograr destinar acciones de mejora que impulsen su reconocimiento al capturar la atención y fidelizar al público para seguir contribuyendo al desarrollo social.

Para tener mayor claridad al respecto, es importante mencionar que según La República (2022), en total en Colombia existen 298 Instituciones de Educación superior, de las cuales 89 cuentan con Acreditación Institucional de Alta Calidad. Del total de IES de Colombia. De estas destacan algunas como la Javeriana, Eafit y la Norte, entre las primeras que accedieron a este sello; y también otras como Eafit, Los Andes, Nacional, Universidad Externado y Rosario. Agregando a lo anterior, de acuerdo con El Observatorio de la Universidad Colombiana (2020), después de Bogotá, Medellín es la que mayor oferta tiene en educación superior, y supera al país en integración de sus IES.

Esto, refleja en medida la gran cantidad de competencia que existe en este mercado a nivel regional y nacional, para lo cual sobrevivir requiere de invertir tiempo y esfuerzo en analizar los clientes potenciales de forma que se ofrezcan servicios acordes a sus expectativas y cubrir así una necesidad insatisfecha, lo que implica estar un paso delante de la competencia; por lo que el valor agregado toma un papel crucial, pues este influye en la decisión del cliente y el posicionamiento de la marca es un factor notable. Es por esto que, ya no basta solo con ofrecer buenos precios y calidad, pues el concretar una posición perdurable y escalable es mucho más

complejo y exige mucho más empeño, pues las exigencias de los consumidores se centran en la excelencia de las IES.

Por ende, se hace relevante identificar la percepción que tiene la comunidad educativa frente a la identidad de UNIMINUTO, pues esta misma percepción es la que genera el posicionamiento de la marca, caracterizando a la universidad acorde a los atributos que se logran enmarcar en sus consumidores. La obtención de ese conocimiento provee información para la toma de decisiones gerenciales y estratégicas, de modo que al identificar las variables que influyen para saber qué tan atractiva es desde la retroalimentación de los clientes, se encuentre en la capacidad de anticiparse a los cambios para buenas generar relaciones y vínculos con los mismos, y afianzar su posicionamiento respecto a la competencia en el país.

Además, el desarrollo de la marca universitaria dentro UNIMINUTO, aporta valor a la corporación como institución de educación superior y al mismo tiempo, diferenciación en un mercado tan amplio dentro del país colombiano y específicamente en la ciudad de Medellín, lo cual hace necesario que mediante la determinación de su posicionamiento, se puedan desarrollar estrategias de marketing que permitan atraer una alta comunidad al campus, pues es de reconocer que el mercado universitario no solo es mucho más amplio en la actualidad, sino también mucho más complejo y competitivo. Es así, como el presente trabajo busca abordar la gestión de UNIMINUTO con respecto a su marca, desde sus símbolos, su historia, filosofía, sus mensajes y demás factores que ha empleado para impactar positivamente a su comunidad.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Identificar el posicionamiento de la marca Corporación Universitaria Minuto de Dios dentro de la Seccional Bello.

5.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la Rectoría Antioquia – Chocó seccional Bello como selección de caso de estudio para determinar el posicionamiento de la Corporación.
- Describir los elementos diferenciadores de la propuesta de valor de la marca de la seccional Bello, mediante una entrevista que determine el posicionamiento en el sector Madera y específicamente en el norte del Valle de Aburrá.
- Determinar la incidencia de la percepción de la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Seccional Bello, mediante una encuesta que mida su posicionamiento como marca universitaria.

6. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo abordar la percepción y posicionamiento de la marca Corporación Universitaria Minuto de Dios, debido a la importancia que tiene la gestión de la identidad y la reputación de una organización. Al mismo tiempo, la gestión de la marca universitaria es un campo poco abordado y estudiado en el caso de esta universidad, por lo que se hace necesario conocer la imagen construida a nivel corporativo por UNIMINUTO, así como también la imagen que tienen sus grupos de interés entorno a sus acciones, símbolos, filosofía y sistema.

Así pues, teniendo en cuenta la relevancia de sobresalir en un entorno tan competitivo, los resultados que se obtienen de la presente investigación, permitirán a la Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Bello conocer el posicionamiento de marca de acuerdo a las deducciones arrojadas de las encuestas, para identificar sus debilidades y fortalezas, con las que se establezcan medidas y planes de acción necesarios que para asegurar el posicionamiento de la marca a largo plazo y permaneciendo en la mente de sus consumidores. Además, permite medir y analizar el alcance y crecimiento exponencial de la Rectoría Antioquia Chocó dentro de su Seccional – Bello, mediante la perspectiva de su comunidad educativa (estudiantes, docentes, administrativos, directivos y demás), conociendo así los esfuerzos que ha empleado la corporación para impactar a su entorno y población interno y externo.

7. Marco Referencial

7.1 Marco Conceptual

En este apartado se exponen los conceptos sustanciales para el desarrollo de la investigación como fundamentación teórica y bibliográfica, sobre las variables que serán descritas y estudiadas.

Marca

Conjunto de atributos que permiten identificar y posicionar a las empresas, para diferenciar sus productos o servicios ofrecidos de la competencia, lo que las hace únicas. En otras palabras, la marca representa la personalidad de las organizaciones, por medio de la cual se comunican y atraen al público.

Posicionamiento

El posicionamiento es el medio por el cual una empresa consigue una posición destacada en el mercado, pues esta ocupa un lugar en la mente del consumidor. Por medio de este, se exponen las características diferenciales del producto o servicio y se asocian valores identificables que hacen que el cliente me escoja frente a la competencia.

Branding

El branding puede definirse como el proceso mediante el cual se construye una marca, es decir, actividades alineadas al posicionamiento de la misma, mediante atributos que logren transmitir la propuesta de valor para crear conexiones, sensaciones y experiencias que le aporten

valor a la marca. Además, en consecuencia, de los cambios constantes del entorno, estos deben adaptarse y modificarse para suplir las necesidades y expectativas de los usuarios.

Identidad de Marca

La identidad de marca se forma por la correlación de la organización con el entorno a través de sus colaboradores para crear conexiones positivas y perdurables en la mente de los consumidores, las cuales contienen beneficios prácticos y emocionales que la diferencia de otros competidores, por lo que representa la existencia y promesa de la organización a los consumidores y contiene características que sustentan su posición en el mercado a través de un factor diferenciador.

Imagen de Marca

A diferencia de la identidad de marca, la imagen de marca se refiere a todas las percepciones que los clientes potenciales tienen sobre ella, es decir, opiniones que han vinculado en su mente a través de experiencias, razón por la cual esta debe ser única y personalizada, de forma que seamos elegidos por encima de cualquier otra marca. Además, la empresa debe priorizar la unidad de imagen e identidad (para que haya compatibilidad y consistencia en lo que se comunica), lo que traerá éxito al mensaje de identidad de marca.

Percepción

La percepción puede explicarse como una deducción y representación de lo que un individuo puede experimentar a través de vivencias para comprender su entorno. Así, la realidad puede ser subjetiva de acuerdo a la influencia de variables propias de la interpretación individual,

tales como las condiciones sociales, la cultura, la clase social, entre otras, lo que provoca una gran diferencia en la comprensión. Es así como la percepción en relación de la marca, se refiere a la experiencia del cliente en el servicio y los sentimientos tras dicha interacción, y con los cuales definen el alineamiento de las promesas con la realidad.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se define como la capacidad de las organizaciones para operar y desarrollarse en formas que sus competidores no pueden igualar, logrando la superioridad en los beneficios que ofrecen. Por ende, es indispensable agregar elementos clave diferenciadores donde los clientes experimenten mayores beneficios que se conviertan en valor agregado ofrecido para satisfacer más fácilmente sus necesidades, fidelizarlos y atraer a otros consumidores.

Valor de Marca

El valor de la marca hace referencia al valor agregado que una marca aporta a un producto/servicio, lo que impulsa significativamente el crecimiento de las ventas y los ingresos futuros de la empresa a largo plazo al brindar mayores beneficios, tales como la calidad, la fiabilidad, la reputación, etc. Por lo tanto, se refiere al valor que la marca ha adquirido durante su existencia, haciéndola influyente y de mayor valor comercial para los competidores.

7.2 Marco Contextual

7.2.1 Antecedentes

La marca universitaria, continuamente se constituye como un activo intangible que otorga reconocimiento, sentido de pertenencia e identidad para las instituciones de educación superior, lo que hace sumamente necesario que en el presente trabajo se realice una revisión a profundidad de otras investigaciones y percepciones que se tienen frente al tema, y el desarrollo y las aplicaciones que las universidades le están otorgando a la marca universitaria.

Actualmente, las Instituciones de Educación Superior reconocen a la marca universitaria como un espacio perceptual del cliente, (Castro et al, 2017) que genera una promesa por parte de las universidades a sus docentes y estudiantes, generando que sea de gran relevancia encaminar esfuerzos para identificar los insights que van a facilitar una mayor fluidez con los mercados y una selección de un público objetivo para direccionar de forma estratégica el posicionamiento de la imagen y marca universitaria, lo cual trae consigo la formación de una identidad y con ello relaciones de confianza y atributos tangibles e intangibles que retienen a sus grupos de interés.

Es así, como constantemente, se logra visualizar que actualmente las universidades se concientizaron de que no son ajenas al ámbito organizacional y de mercadeo, ya que son empresas dedicadas a ofrecer servicios educativos y por lo tanto, su relación se centra con su comunidad educativa, por lo que Instituciones de Educación Superior como la Universidad EAFIT se interesan en el concepto de universidad parque (combinación de urbanístico, entorno, personas, animales, plantas, arquitectura, naturaleza y sostenibilidad) como toda una apuesta medioambiental que permite conectar la marca con los deseos y necesidades y convertirse en conductores del valor de la marca, (Cano y Guzmán, 2021) garantizando un gran potencial como

ventaja competitiva para el posicionamiento de las universidades en el mercado de educación superior.

Una tercera investigación abordada, demuestra que el concepto de marca ha sido ampliamente abordado para las organizaciones, pero no entorno a las universidades, lo que hace necesario que se realicen estudios profundos, pues la información en este tema es muy limitante y es por ello, que no solo en Colombia, sino también en países como Perú se ve la exigencia que demanda el mercado ante la creación de modelos de capital de marca. Dicho estudio, concluye que la marca universitaria es una herramienta fundamental para la gestión de las universidades, dado que permite diferenciarlas de las demás y crear una imagen atractiva y positiva en la mente de los estudiantes, profesores y empleadores potenciales, pues la marca universitaria también puede influir en la percepción de calidad de los programas académicos, la infraestructura, la investigación y las actividades extracurriculares que ofrece la institución. Además, la reputación organizacional es también un factor importante que complementa la marca universitaria, la cual refleja la percepción general de la institución por parte de su público objetivo, incluyendo estudiantes, padres, profesores, empleadores, gobiernos y sociedad en general. Una buena reputación organizacional puede influir positivamente en la marca universitaria y viceversa, ya que una marca fuerte necesita de una buena reputación organizacional para mantener su credibilidad y confiabilidad en el tiempo (Cano, 2020, p.101).

Por otra parte, una cuarta investigación, se enfocó en un análisis en cuanto a las estrategias que desarrollan las universidades con la finalidad de generar la marca universitaria, las cuales son consideradas como elementos claves para alcanzar indicadores de satisfacción y una lealtad elevada que a su vez permiten crear valor agregado, confianza y satisfacción en sus grupos de

interés; para analizar lo anteriormente dicho, se analizó y comparó el tema entre la forma en que se aborda en España y en Colombia.

Así, se demostró que España es un país que cuenta con una larga tradición en educación superior y universidades de reconocido prestigio a nivel internacional, realizando investigaciones y avances significativos en el área del marketing relacional en educación. Puntualmente la Universidad de Valencia es una de las instituciones académicas más importantes de España y se destaca por su enfoque innovador en la investigación y la enseñanza. En el área del marketing relacional en educación, la universidad ha realizado importantes contribuciones a través de estudios y publicaciones que abordan temas como la gestión de la marca universitaria, la captación y retención de estudiantes, la fidelización de los alumnos, entre otros (Gómez et al, 2020, p.356).

Mientras que, si miramos a Colombia, se logra visualización que se requiere mucha generación de contenido frente al tema, ya que solo se ve la gran variedad de investigaciones en universidades reconocidas a nivel latinoamericano como lo es la Universidad Nacional, Universidad EAFIT, Universidad de Antioquia y Universidad de los Andes, (Gómez et al, 2020).

7.2.2 Contextualización UNIMINUTO

El proyecto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios da inicio mediante la firma del acta de constitución en 19828. Así, en 1990 a través del acuerdo 062, el ICFES aprueba el estudio de factibilidad, y por medio de la resolución 10345, el Ministerio de Educación Nacional reconoce su personería jurídica y aprueba sus estatutos. De este modo, logra iniciar sus actividades educativas con algo más de 200 estudiantes en 1992.

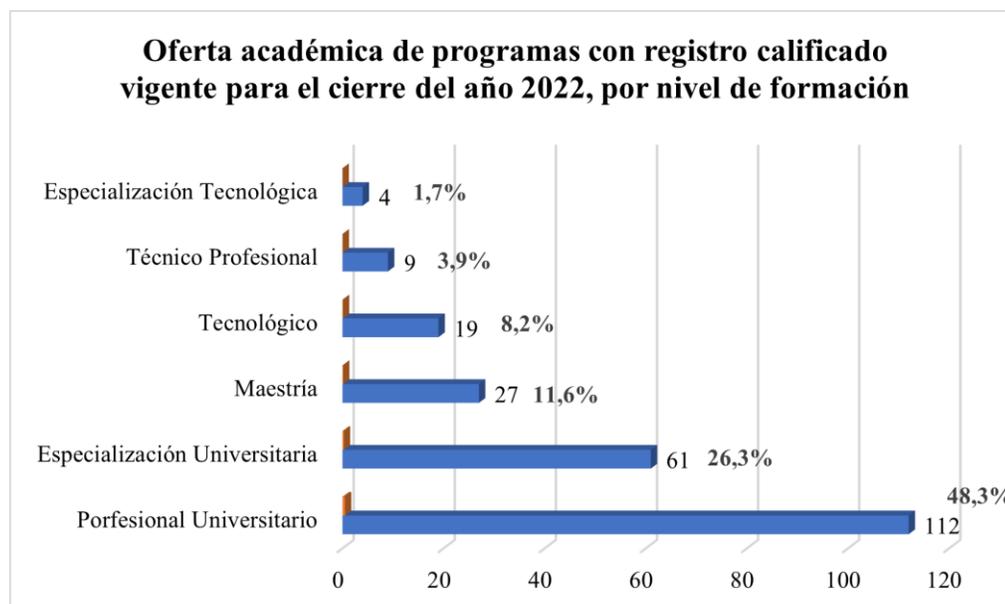
Su propósito, se centra en ofrecer educación superior de alta calidad para quienes no tienen oportunidades de acceder a ella, a través de un modelo innovador, integral y flexible que logre formar seres humanos y profesionales competentes, comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible para una sociedad justa y en paz.

Servicios

UNIMINUTO es reconocida como la Institución de Educación Superior privada más grande del país, representando el 5% de la educación nacional (UNIMINUTO, 2021). Así, cuenta con más de 195 programas académicos para los colombianos, en los niveles de formación técnico profesional, tecnológico, universitario, especialización y maestría.

Con base en el Informe de Gestión 2022-2, el Ministerio de Educación Nacional dio su aprobación a un total de 84 programas, de los cuales 65 son completamente nuevos y 19 corresponden a renovaciones de registros calificados. Como resultado, UNIMINUTO finalizó dicho año con un total de 2321 programas con registro calificado en plena vigencia. De este número, el 66% (153) se llevan a cabo en modalidad presencial, el 18,5% (43) en modalidad a distancia y el 15,5% (36) en modalidad virtual. En cuanto a la distribución de programas según su nivel de formación, la institución cuenta con 112 (48,3%) programas universitarios, 61 (26,3%) especializaciones universitarias, 27 (11,6%) maestrías, 19 (8,2%) programas tecnológicos, 9 (5,6%) programas técnicos profesionales y 4 (1,7%) especializaciones tecnológicas. Estas se ven representadas gráficamente así,

Figura 1. Distribución Oferta Académica UNIMINUTO



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023). Elaboración propia

Tal y como se evidencia en la figura, UNIMINUTO cuenta con un amplio portafolio de programas académicos, los cuales se ven distribuidos en diferentes niveles de formación.

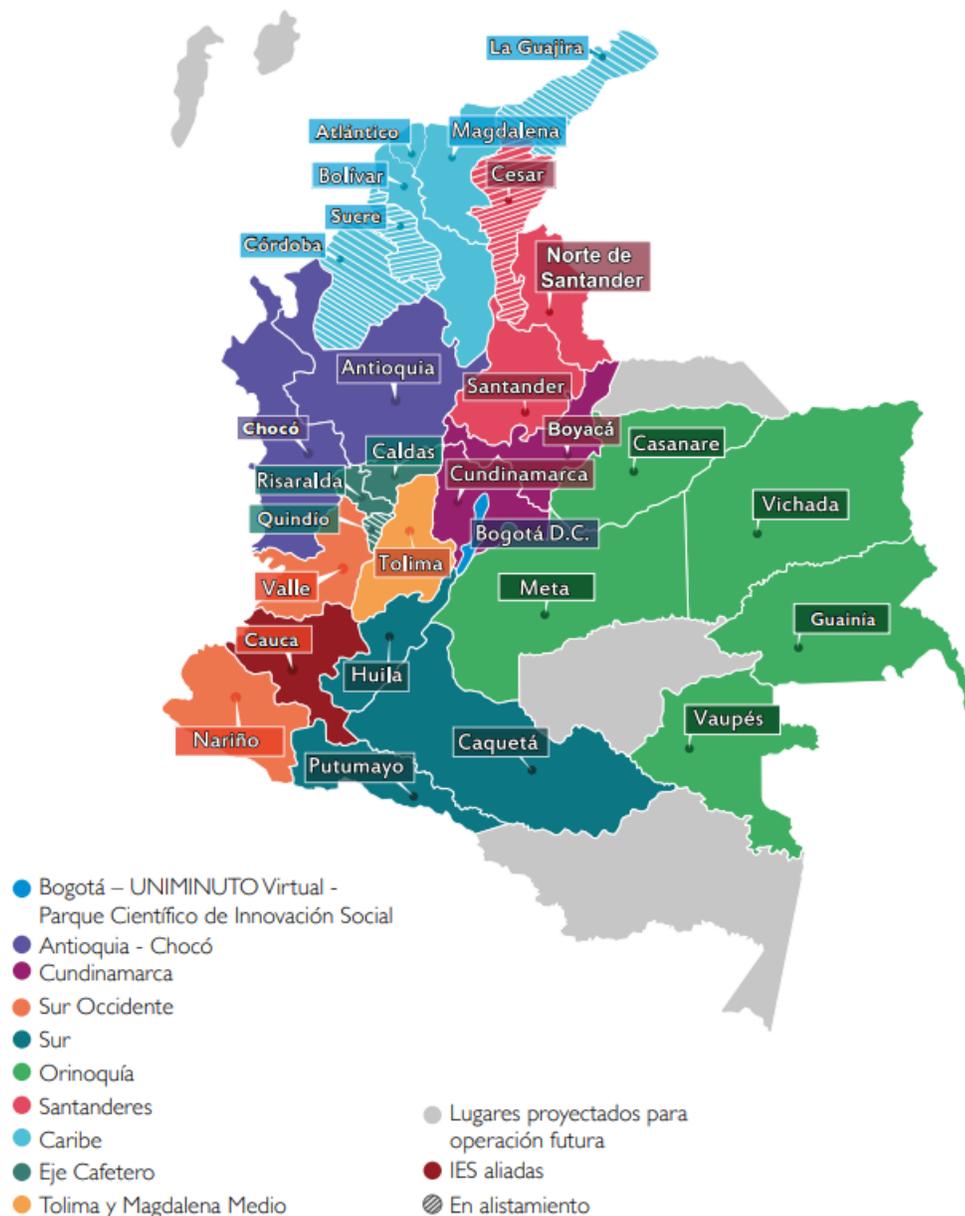
Es evidente ver que la mayoría de los programas (48,3%) son universitarios, seguidos por las especializaciones universitarias (26,3%) y las maestrías (11,6%). En menor medida, encontramos programas tecnológicos (8,2%), técnicos profesionales (5,6%) y especializaciones tecnológicas (1,7%). Esta información es importante para comprender la oferta académica de UNIMINUTO y la variedad de opciones que tienen los estudiantes para elegir un programa que se ajuste a sus intereses y objetivos educativos.

Así, UNIMINUTO tiene como objetivo proporcionar educación superior de alta calidad, de fácil acceso, integral y flexible, a través de un modelo universitario innovador. De esta manera, busca formar a profesionales altamente competentes, éticamente responsables y líderes de

procesos de transformación social. Todo esto, con la finalidad de contribuir a la construcción de un país justo, reconciliado y fraternal.

Al finalizar el año, UNIMINUTO logró acreditar un total de 19 programas, de los cuales se obtuvo la aprobación por primera vez para los programas de Trabajo Social (SNIES 11278) y Psicología (SNIES 54933), y se renovaron los registros calificados para Estudios en Filosofía (SNIES 9363), Tecnología en Comunicación Gráfica (SNIES 10430) y Tecnología en Electrónica (SNIES 17759). Todos estos programas pertenecen a la Rectoría UNIMINUTO Bogotá, se imparten en modalidad presencial y cuentan con una vigencia de cuatro años.

Figura 2. Presencia Geográfica UNIMINUTO



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023)

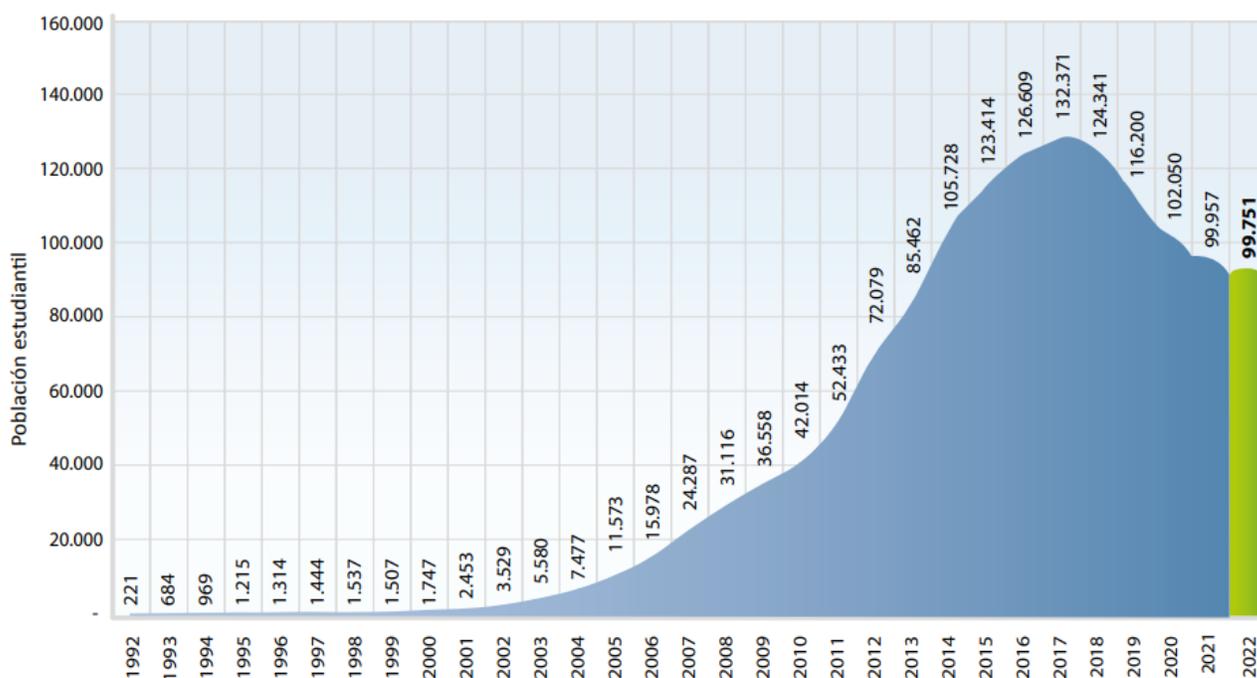
Su presencia geográfica cubre más de 70 municipios de Colombia, que puede verse reflejada en la anterior ilustración. Sus sedes se reparten de la siguiente forma: Sede Cundinamarca: Área metropolitana Bogotá sur, Soacha, Apulo, Choachí, Gachetá, Girardot, Guaduas, La Vega, La Mesa, Lérica, Madrid, Ubaté, Zipaquirá; Sede Bello: Área metropolitana,

Bello, Pereira, Chinchiná, Neira, Urabá; Sede Valle: Área metropolitana Cali, Buga; Sede Norte Oriente: Área metropolitana Bucaramanga, Cúcuta, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Villavicencio, Yopal, Mitú.

Población

Según los diferentes niveles de educación que ofrece la Institución (pregrado, posgrado, educación continua y articulación con la educación media), para el segundo semestre de 2022, UNIMINUTO contó con 99.751 estudiantes en la oferta académica que ofrece la Institución.

Figura 3. Comportamiento de la Población Estudiantil (1992-2022 segundo semestre)



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023)

Durante el mismo período del año anterior, se observó una disminución del 0,2% en la población estudiantil en general, principalmente debido a la disminución de la población

estudiantil de pregrado (-6,1%). Sin embargo, hubo un aumento significativo del 68,8% en la matrícula de posgrado.

Figura 4. Población estudiantil según el nivel de formación

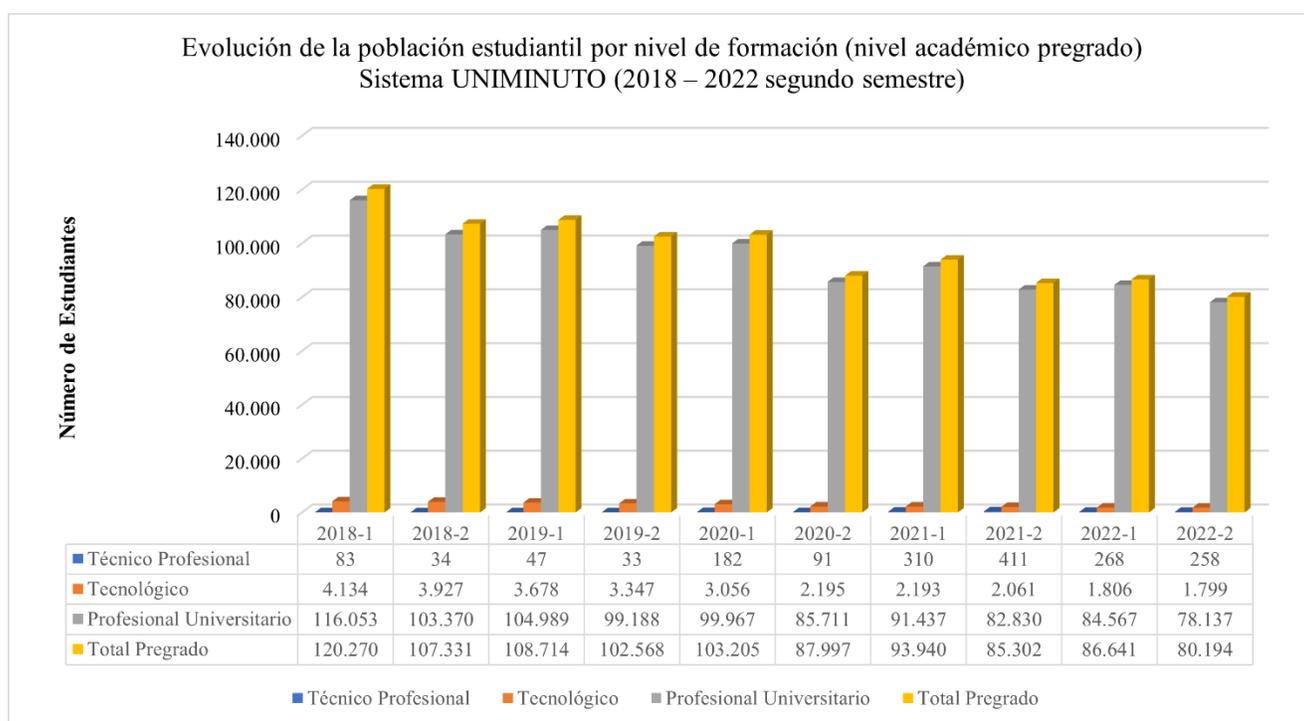


Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023)

Durante el segundo semestre de 2022, se matricularon 90.529 estudiantes en programas de pregrado y posgrado, lo que representó una disminución del 1% en comparación con el mismo período del año anterior, en el que se registraron 91.426 estudiantes matriculados. En el segundo semestre de 2022, el 88,6% de los estudiantes matriculados pertenecieron a programas de pregrado, mientras que el 11,4% perteneció a programas de posgrado. En contraste, durante el mismo período del año anterior (2021-2), el 93,3% de los estudiantes matriculados fueron de pregrado y el 6,7% de posgrado.

Además, en el segundo semestre del año 2022, la matrícula de pregrado disminuyó en un 6,0% en comparación con el mismo período del año anterior, pasando de 85.302 a 80.194 estudiantes. Esta disminución se observó en los tres niveles de formación.

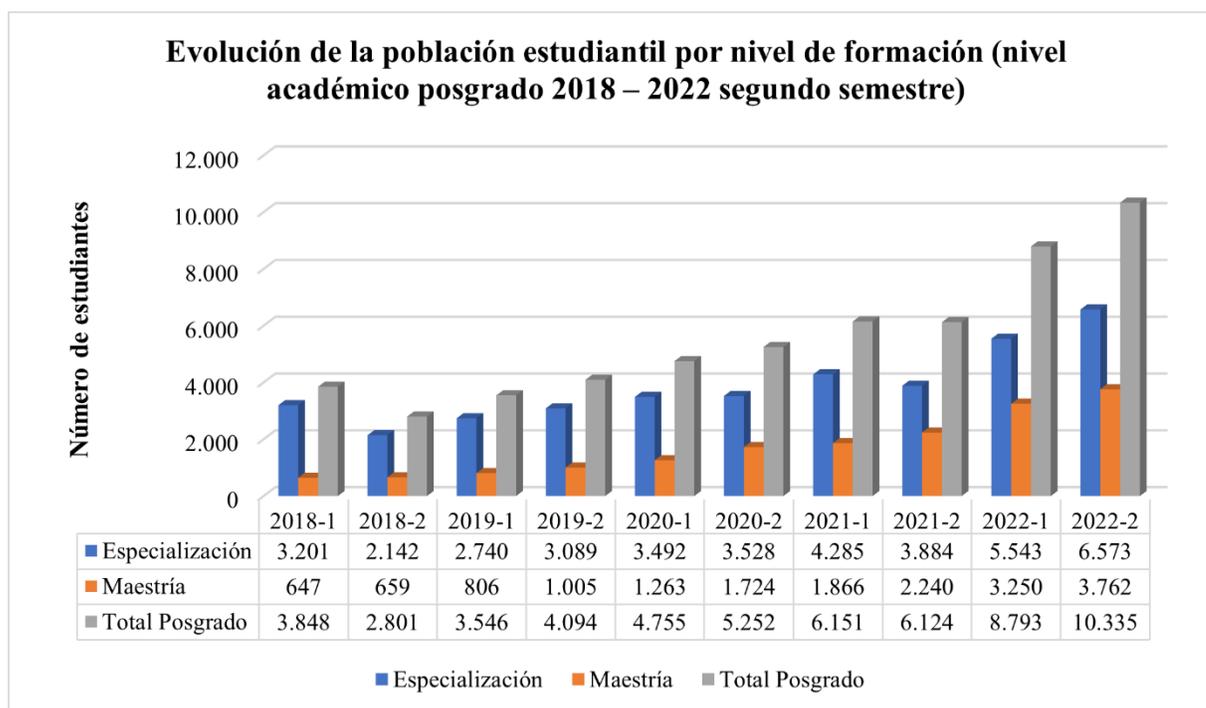
Figura 5. Evolución de la población estudiantil por nivel de formación (nivel académico pregrado) Sistema UNIMINUTO (2018 – 2022 segundo semestre)



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023). Elaboración propia

Teniendo en cuenta los datos presentados en la Figura 5, los programas universitarios disminuyeron en 4.693 (-5,7%) estudiantes, los tecnológicos en 262 (-12,7%) estudiantes y los técnicos profesionales en 153 (-37,2%) estudiantes. Entre los programas universitarios, los más afectados fueron Administración de Empresas y Contaduría Pública, mientras que entre los programas técnicos profesionales y tecnológicos, fueron Tecnología en Comunicación Gráfica, Tecnología en Logística, Tecnología en Gestión de Procesos Logísticos y Técnica Profesional en Procesos de Almacenamiento.

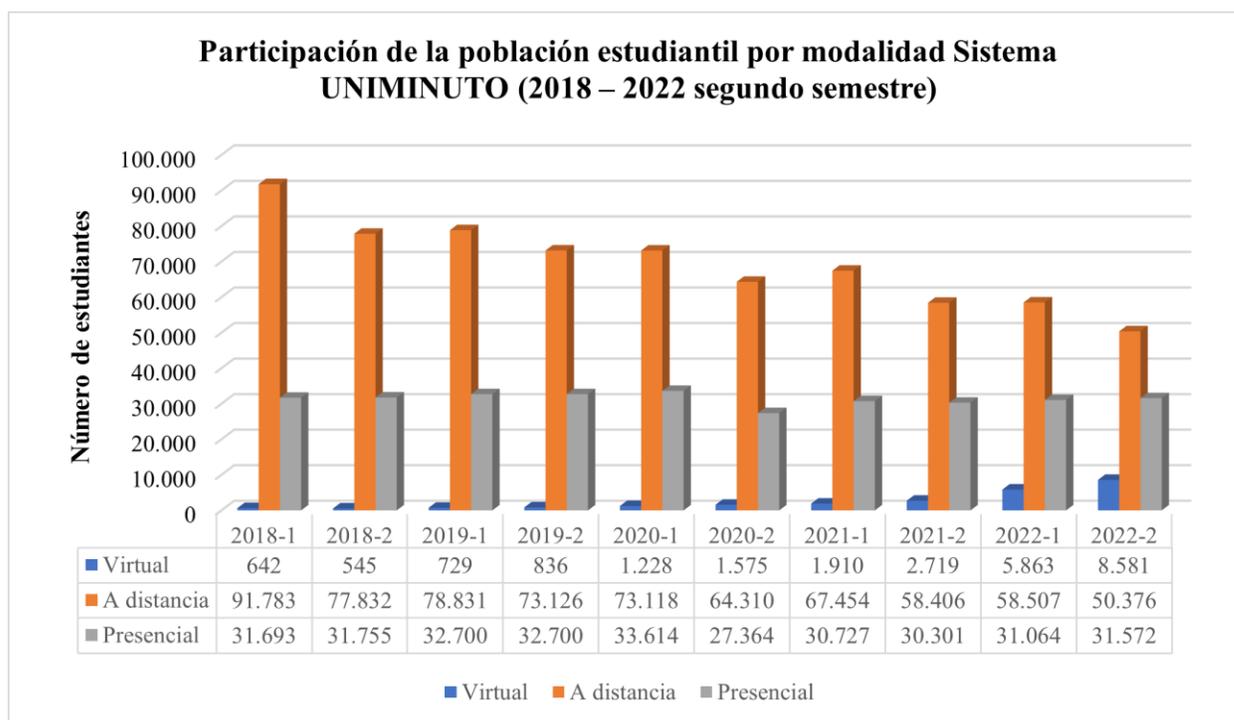
Figura 6. Evolución de la población estudiantil por nivel de formación (nivel académico posgrado 2018 – 2022 segundo semestre)



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023). Elaboración propia

En lo que respecta a la inscripción en programas de posgrado, este ha presentado un incremento significativo con el paso de los años; así, se ha registrado un incremento del 68,8% entre los períodos académicos de 2021-2 y 2022-2, pasando de 6.124 a 10.335 estudiantes matriculados. Al analizar la tendencia según el nivel educativo en la Figura 6, se observa un aumento en el número de estudiantes tanto en las especializaciones (ha crecido en 6.573 estudiantes, es decir un 69,2%) como en las maestrías, (ha crecido en 3.762 estudiantes, es decir un 67,9%). Los programas que han experimentado un mayor aumento de inscripciones han sido las especializaciones virtuales en Gerencia de Proyectos, Gestión Psicosocial en Contextos de Trabajo y Comunicación Digital, así como las maestrías en Educación Inclusiva y en Educación.

Figura 7. Participación de la población estudiantil por modalidad Sistema UNIMINUTO (2018 – 2022 segundo semestre)



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023). Elaboración propia

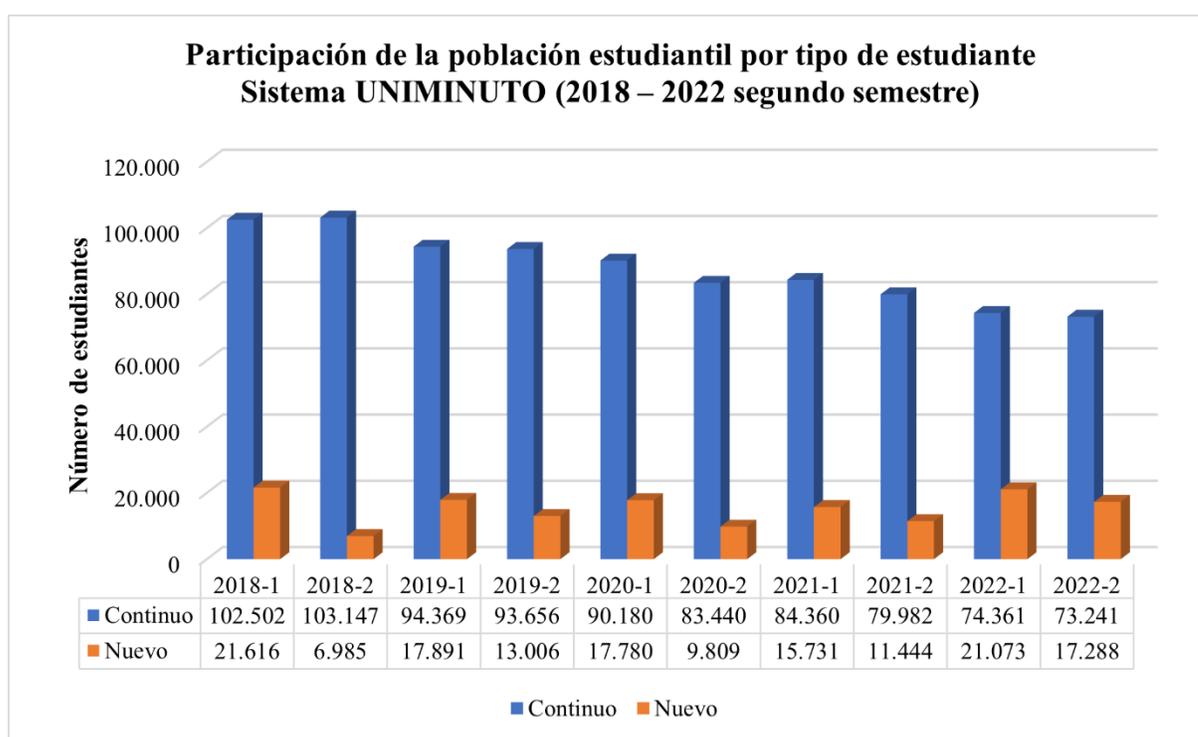
Durante el segundo semestre de 2022, se registraron un total de 90.529 (100%) estudiantes, de los cuales 50.376 (55,6%) estaban inscritos en programas a distancia, 31.572 (34,9%) en programas presenciales y 8.581 (9,5%) en programas virtuales.

Teniendo presente los datos expuestos en la Figura 7, la matrícula de programas virtuales ha experimentado un incremento notorio con el transcurso del tiempo. Puntualmente entre los períodos académicos de 2021-2 y 2022-2, se registró un aumento del 215,6% (5.862 estudiantes) en la matrícula de programas virtuales, pasando de 2.719 a 8.581 estudiantes. En términos de distribución porcentual, los programas en esta modalidad pasaron del 3% al 9,5% entre los mismos períodos de comparación. Los programas que presentaron un mayor crecimiento fueron Administración de Empresas, Especialización en Gerencia de Proyectos y las maestrías en Educación Inclusiva e Intercultural y en Educación.

En cuanto a la matriculación en programas a distancia, se observó una disminución del 13,7% (8.030 estudiantes) entre los períodos académicos de 2021-2 y 2022-2, pasando de 58.406 a 50.376 estudiantes. Esto deja en evidencia la poca obtención de registros calificados en esta modalidad, ya que, en términos de distribución porcentual, la matrícula en programas a distancia disminuyó del 63,9% al 55,6% entre los mismos períodos de comparación.

Asimismo, en relación a la matrícula en programas presenciales, se observó un aumento del 4,2% (1.271 estudiantes) entre los períodos académicos de 2021-2 y 2022-2, pasando de 30.301 a 31.572 estudiantes. En términos de distribución porcentual, los programas en esta modalidad pasaron del 33,1% al 34,9% entre los mismos períodos de comparación.

Figura 8. Participación de la población estudiantil por tipo de estudiante Sistema UNIMINUTO (2018 – 2022 segundo semestre)



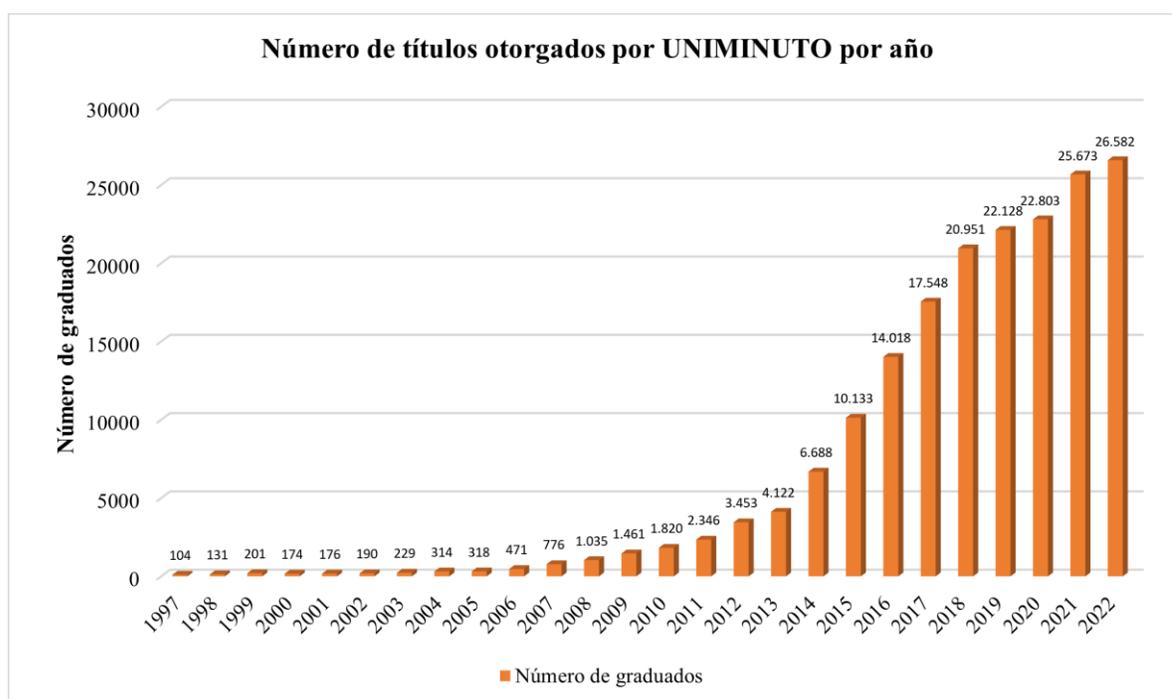
Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023). Elaboración propia

Tomando en consideración la información presentada en la Figura 8, de los 90.529 estudiantes matriculados en el periodo 2022-2 mencionados anteriormente, la proporción de

estudiantes nuevos es de 17.288 (19,1%), mientras que 73.241 (80,9%) corresponden a estudiantes continuos o antiguos. Con respecto a los estudiantes nuevos, se observó un aumento significativo del 51,1% (5.844 estudiantes) entre los periodos 2021-2 y 2022-2, pasando de 11.444 a 17.288 estudiantes, lo que representa un aumento en la distribución porcentual de los programas de un 13% a un 19% durante el mismo período de tiempo. Por otro lado, la cantidad de estudiantes continuos o antiguos disminuyó en un 8,4% (6.741 estudiantes) entre los periodos 2021-2 y 2022-2, pasando de 79.982 a 73.241 estudiantes. Este descenso se debe en parte a la graduación y deserción de las cohortes de programas que ya no cuentan con el Registro Calificado, y es necesario concluir con las cohortes que iniciaron. En cuanto a la distribución porcentual, los estudiantes continuos o antiguos pasaron del 87% al 81% entre los mismos periodos de comparación.

Población de egresados del sistema UNIMINUTO

Figura 9. Número de títulos otorgados por UNIMINUTO por año



Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023). Elaboración propia

En el transcurso del año 2022, UNIMINUTO emitió un total de 26.582 certificaciones a nivel nacional. De acuerdo con los registros históricos que datan de 1996 a 2022, se ha alcanzado un total de 183.918 certificaciones para 175.205 graduados. En cuanto a los títulos concedidos durante el año 2022, el 81,3% corresponde a pregrado y el 18,7% a posgrado.

Tabla 1. Participación de la población estudiantil por rectoría (2020 – 2022-2)

Rectorías	% 2020-1	% 2020-2	% 2021-1	% 2021-2	% 2022-1	% 2022-2
UNIMINUTO Bogotá Presencial	16,0%	14,5%	15,1%	16,1%	15,4%	16,4%
UNIMINUTO Bogotá Virtual y Distancia	15,8%	15,7%	17,3%	14,9%	19,6%	20,7%
Antioquia - Chocó	9,4%	9,8%	9,7%	9,8%	9,7%	9,4%
Eje Cafetero	3,5%	3,8%	3,4%	3,3%	2,8%	2,6%
Cundinamarca	13,2%	12,6%	13,2%	13,3%	13,4%	12,6%
Sur Occidente	9,1%	9,7%	8,7%	8,8%	7,7%	7,7%
Tolima Y Magdalena Medio	7,6%	7,8%	7,3%	7,5%	6,9%	6,6%
Caribe	5,0%	5,3%	5,2%	5,5%	5,4%	5,6%
Orinoquía	6,2%	6,2%	6,2%	6,7%	6,3%	6,4%
Santanderes	7,0%	7,5%	7,5%	7,8%	7,4%	6,8%
Sur	7,1%	7,0%	6,4%	6,3%	5,4%	5,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Sistema Integrado de Información -SII-, enero 25 de 2023.

Fuente: Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-2, (2023).

La tabla anterior, deja en evidencia el aumento de la población en cada una de las rectorías al comparar los semestres 2022-2 y 2021-2. Se destaca un aumento del 5,8% en la Rectoría UNIMINUTO Bogotá Virtual y Distancia, mientras que las rectorías Sur Occidente y Sur presentan una disminución del 1,1% en comparación con el periodo anterior. En cuanto a la deserción, solo seis rectorías registran una tasa menor al promedio del nivel sistema (1,23 puntos porcentuales), siendo estas Antioquia Chocó (2,35%), Tolima y Magdalena Medio (1,87%), Eje Cafetero (1,64%) y Sur Occidente (1,56%).

Convenios

Con el objetivo de promover la transferencia del conocimiento sin fronteras, se firmaron ocho nuevos convenios de cooperación, con instituciones de países como Ecuador, Estados Unidos, México y Perú. Para 2022 –1, UNIMINUTO contó con un total de 170 convenios bilaterales de cooperación académica a nivel nacional e internacional, firmados con Instituciones de Educación Superior de 27 países, entre los que se encuentran Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Ecuador, España, Estados Unidos, México y Perú, entre otros. (UNIMINUTO, 2022)

Reconocimientos

Entre los reconocimientos obtenidos por la Universidad UNIMINUTO Seccional Bello, se destacan los siguientes:

- **Acreditación Institucional de Alta Calidad:** en el año 2018, la seccional de Bello recibió la acreditación institucional de alta calidad, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia. Este reconocimiento avala la calidad de los programas académicos, la gestión institucional y la proyección social de la universidad.
- **Certificación de Calidad ICONTEC:** en el año 2019, la seccional de Bello obtuvo la certificación de calidad ICONTEC, un reconocimiento que avala la calidad de los procesos académicos y administrativos de la institución.
- **Participación en proyectos sociales:** la Universidad UNIMINUTO Seccional Bello ha participado en varios proyectos sociales y comunitarios en la región de Antioquia, enfocados en el desarrollo sostenible, la inclusión social y la promoción de la cultura y las artes. (UNIMINUTO, s.f.)

¿Por qué estudiar en UNIMINUTO?

- Cuenta con una amplia oferta de educación continua, con flexibilidad y pertinencia.
- Más de 90 mil estudiantes matriculados.
- Más de 169 mil graduados
- Modalidades de enseñanza presencial, virtual y a distancia.
- Periodos semestrales y cuatrimestrales que se ajustan a la vida laboral y personal.
- Reconocida nacional e internacionalmente por su labor educativa y proyección social.
- Centro Progresá (Emprendimiento, empleabilidad y práctica profesional).
- Parque Científico de Innovación Social, actor que promueve la investigación con sentido social en territorio.
- Fomento a la gestión cultural, con el Centro de Arte, Cultura y Tradiciones, Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá, entre otros.
- Promoción del cuidado del medio ambiente y de las expresiones culturales y del patrimonio arqueológico, con el Agroparque Sabio Mutis y el Museo Arqueológico Nueva Esperanza (Educaedu Colombia, s.f.).

Megas

Dentro de sus metas ambiciosas a 2025 para impulsar su ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Megas), se destacan:

- Crear una comunidad total de 170.000 estudiantes
- Incrementar el uso de la infraestructura, pasando de 33% a 49%
- Consolidar un margen EBITDA de 16 puntos porcentuales frente a 4,8% en 2019
- Consolidar el índice de madurez digital de UNIMINUTO

- Contar con una comunidad de 9.000 estudiantes que recibieron, a partir de 2020 asistencia técnica para sus iniciativas empresariales y 5.500 graduados con asistencia técnica y asesoría para el desarrollo de iniciativas empresariales. (UNIMINUTO, s.f.)

UNIMINUTO Regional Antioquia-Chocó

UNIMINUTO sede Bello se encuentra ubicada en la ciudad de Bello del estado de Antioquia, específicamente en la Carrera 45 #22D – 25, Barrio Zamora.

7.3 Marco Legal

En esta sección, se deja en evidencia la normatividad que es aplicable a su actividad y rige a UNIMINUTO, permitiendo también fundamentar la presente investigación.

La Ley 30 de diciembre 28 1992

Esta ley, surge con la finalidad de favorecer la calidad en los servicios educativos; así, propone a las universidades fortalecer la formación integral por medio del desarrollo de nuevas tecnologías, el fortalecimiento de la investigación como factor clave para la generación y estimulación de conocimientos con prácticas reflexivas y críticas, el aseguramiento de requisitos de calidad y cumplimiento de propósitos y objetivos por medio de las acreditaciones, incluyendo también el mayor acceso a la educación con el aumento de los recursos, el garantizar el bienestar universitario de acuerdo a las necesidades identificadas, e impulsando las oportunidades dentro del país con principios de buen gobierno y transparencia (Ministerio de Educación Nacional, s.f.).

El Decreto 2904 de 1994

Esta pretende asegurar las condiciones mínimas y la acreditación de alta calidad en la educación superior, como instrumento para el enriquecimiento de la misma. Así, describe en su Artículo 3°

El proceso de acreditación se inicia con la autoevaluación, continúa con la evaluación externa practicada por pares académicos, prosigue con la evaluación realizada por el Consejo Nacional de Acreditación y culmina si el resultado fuere positivo con el acto de acreditación por parte del Estado (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2019).

Con la acreditación de alta calidad, las entidades universitarias logran aumentar su reconocimiento y prestigio al rendir cuentas y dar fe sobre el servicio que prestan, al ser expedido por el Estado otorga mucha más confianza a las personas interesadas.

Constitución Política de Colombia 1991

Establece que “la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social y consagra las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra” (Minciencias, s.f.)

Con ella se busca desarrollar facultades y contribuir a impulsar sociedades mucho más estables económicamente, además de disminuir las desigualdades sociales.

CONPES 4005 de 2020

Esta es una política nacional que tiene como fin la inclusión en la educación del país, cubriendo aspectos financieros para posibilitar y brindar oportunidades a una mayor cantidad de

ciudadanos con la provisión y reestructuración de los servicios financieros por medio de estrategias que generen conocimiento y confianza en el mismo.

Decreto 1330 de 2019

Este es un acto administrativo emitido por el Gobierno Nacional de Colombia que establece el marco regulatorio para la educación superior en el país. Este decreto se emitió con el objetivo de modernizar y fortalecer la educación superior en Colombia, con el fin de garantizar una formación de calidad y pertinente para los estudiantes, además de garantizar la calidad y pertinencia de los programas académicos, fortalecer la investigación y la innovación, y proteger los derechos de los estudiantes.

7.4 Marco Teórico

El posicionamiento de marca es un tema crítico en el campo del marketing y los negocios, ya que la marca es uno de los activos más valiosos que una empresa puede tener. Este se refiere a la estrategia que una empresa utiliza para destacar y diferenciar su oferta de las de sus competidores, para crear una imagen y una identidad de marca en la mente de los consumidores.

En el entorno empresarial actual, cada vez más competitivo y saturado, el posicionamiento de marca se ha convertido en un elemento crítico para el éxito de una empresa. Por lo tanto, comprender y dominar el proceso de posicionamiento de marca se ha convertido en una habilidad esencial para los profesionales de marketing y empresariales que buscan tener éxito en sus respectivas áreas. En este sentido, la presente sección de este trabajo de grado es explorar las estrategias, técnicas y modelos teóricos utilizados en la práctica y en la literatura académica para construir y gestionar marcas fuertes y bien posicionadas.

Según Keller (1993), considerado uno de los trabajos más influyentes en el campo del branding y el posicionamiento de marca, propone que el valor de marca se deriva de las asociaciones que los consumidores tienen con la misma, y que esas asociaciones se construyen a través de la experiencia de los usuarios.

Así, según este modelo, el valor de marca se compone de cuatro dimensiones:

1. Lealtad de los clientes a la marca: Se refiere al compromiso que tienen los consumidores con la marca y su disposición a seguir comprando sus productos o servicios en el futuro. La lealtad a la marca se puede medir a través de la frecuencia de compra, la disposición a pagar un precio premium y la recomendación de la marca a otros consumidores.
2. Percepción de calidad de la marca: Se refiere a la opinión de los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la marca en comparación con sus competidores. La percepción de calidad de la marca puede estar relacionada con factores como la innovación, la fiabilidad y la satisfacción del consumidor.
3. Imagen de la marca: Se refiere a las asociaciones mentales que los consumidores tienen con la marca. La imagen de la marca puede incluir aspectos como su personalidad, los valores que representa y la forma en que se comunica con los consumidores. Esta dimensión puede medirse a través de la percepción de los consumidores sobre la marca y su imagen.
4. Asociaciones con la marca: Se refiere a los pensamientos, sentimientos y experiencias que los consumidores tienen asociados con la marca. Las asociaciones pueden estar relacionadas con aspectos como la funcionalidad del producto, su estilo de vida o la

imagen de la empresa. Las asociaciones pueden ser positivas o negativas y pueden variar según la cultura y el contexto en el que se encuentre la marca.

Además, Keller presenta una metodología para medir y gestionar el valor de marca basado en el modelo conceptual, la cual incluye:

1. Identificación de las dimensiones clave del valor de marca: La metodología comienza con la identificación de las dimensiones clave del valor de marca, que son la lealtad de los clientes a la marca, la percepción de calidad de la marca, la imagen de la marca y las asociaciones con la marca. Estas dimensiones se utilizan para medir el valor de la marca a lo largo del tiempo y para identificar las fortalezas y debilidades de la marca en comparación con sus competidores.
2. Selección de indicadores clave de desempeño: Se deben seleccionar indicadores clave de desempeño para cada una de las dimensiones del valor de marca. Estos indicadores pueden incluir la frecuencia de compra, la disposición a pagar un precio premium, la satisfacción del cliente, la imagen de marca y las asociaciones de marca.
3. Medición del valor de marca: Se debe medir el valor de marca utilizando los indicadores seleccionados para cada una de las dimensiones del valor de marca. Esto se puede hacer a través de encuestas a consumidores, análisis de ventas y otros métodos de investigación de mercado.
4. Gestión del valor de marca: Con la información obtenida de la medición del valor de marca, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de la marca en cada una de las dimensiones del valor de marca. Con esta información, se pueden desarrollar estrategias

para mejorar la percepción de calidad de la marca, la imagen de la marca y las asociaciones de marca, lo que a su vez puede aumentar la lealtad de los clientes a la marca y mejorar el valor de marca a largo plazo.

Asimismo, Aaker (1996), plantea que los fundamentos del branding se refieren a la creación de una identidad única y diferenciada que permita a los consumidores identificar y recordar una marca en particular, por lo que sostiene que a través de una marca fuerte, las empresas pueden lograr tres beneficios clave: crear lealtad en los clientes, lo que significa que están dispuestos a pagar más por productos de la marca y tienen menos probabilidades de elegir a la competencia, lo que se debe a que la marca se convierte en un símbolo de calidad y confianza para los consumidores; diferenciación de la competencia, donde argumenta que las marcas fuertes tienen una identidad única que las hace destacar en el mercado y más atractivas para los consumidores, lo que es especialmente importante en mercados saturados, donde la competencia es alta; y generación de valor para el accionista, donde menciona que una marca fuerte puede aumentar la participación de mercado, mejorar los precios y reducir los costos de marketing, lo que puede llevar a mayores ganancias y mayores retornos para los accionistas.

Así, identifica los elementos clave de una marca fuerte, los cuales trabajan juntos para crear una identidad única y una conexión emocional con los consumidores, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y a una ventaja competitiva sostenible, siendo estos la identidad de la marca, la personalidad de la marca, los valores de la marca y las relaciones de la marca. Para ello, es importante que las empresas adopten una estrategia de gestión de marca sólida y constante, siendo coherentes en su comunicación y en sus esfuerzos de marketing, para que la marca mantenga una identidad y una personalidad consistentes en el tiempo; al igual que

adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de los consumidores, sin perder de vista su identidad de marca y los valores que la definen.

Es por esto que, la evaluación de la marca es importante, dado que permite a las empresas conocer el impacto y la efectividad de sus estrategias de posicionamiento y gestión de marca, obteniendo información valiosa sobre la percepción de los consumidores y la posición de la marca en el mercado en relación con su competencia. Además, permite a las empresas identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, así como evaluar la rentabilidad y el retorno de inversión de sus esfuerzos en marketing.

En esta misma línea de ideas, Kapferer (2012), describe aspectos tácticos fundamentales para la gestión efectiva de la marca, ya que permiten a las empresas comunicar su propuesta de valor de manera efectiva, construir una relación positiva con los consumidores y medir el éxito de sus esfuerzos de marca. Estos son:

1. Comunicación de la marca: se refiere a todas las formas en que se transmite el mensaje de la marca a los consumidores. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones, patrocinios y eventos.
2. Experiencia de la marca: se refiere a la forma en que los consumidores interactúan con la marca y cómo se sienten al hacerlo. Esto puede incluir el diseño del producto, la experiencia de compra, el servicio al cliente y la interacción en línea.
3. Medición y evaluación de la marca: se refiere a la forma en que se mide y evalúa el rendimiento de la marca. Esto puede incluir métricas como el reconocimiento de la marca, la lealtad del cliente, la percepción de calidad y la equidad de marca.

Esto se puede reforzar con el enfoque de Park, et al (1986), en el cual los autores presentan un modelo para evaluar la imagen de marca, que consta de dos dimensiones: (1) la dimensión funcional y (2) la dimensión simbólica.

Así, la dimensión funcional se refiere a los atributos y beneficios específicos que los consumidores asocian con la marca, lo que incluye el rendimiento, las características y los atributos del producto, así como sus beneficios funcionales, su confiabilidad o facilidad de uso. Mientras que la dimensión simbólica se refiere a las asociaciones más intangibles y subjetivas que los consumidores relacionan con la marca, incluida su personalidad, valores e imagen; es por esto que esta dimensión es a menudo de naturaleza más emocional y psicológica, y está relacionada con la imagen o identidad general de la marca en la mente de los consumidores. Adicionalmente, la dimensión simbólica también puede verse influida por factores como la publicidad, el empaque y otras comunicaciones de marketing que contribuyen a la imagen general de la marca.

Sin embargo, Ailawadi, et al (2003), proponen una nueva medida del valor de la marca denominada "prima de ingresos", puesto que argumentan que las medidas tradicionales del valor de la marca, como las medidas basadas en el consumidor, no capturan completamente el valor de una marca desde una perspectiva gerencial. Por lo tanto, proponen una medida que se relaciona directamente con el desempeño financiero de una empresa; esta se obtiene al comparar el precio de venta de mi marca con el precio de venta de un producto equivalente sin marca o con una marca genérica. La diferencia entre estos precios se conoce como "prima de ingresos" y representa el valor adicional que los consumidores están dispuestos a pagar por mi marca en lugar de una alternativa sin marca o de la competencia. Es por ello que los

autores sugieren que esta medida es una forma efectiva de evaluar la rentabilidad a largo plazo de la marca y la capacidad de generar ingresos adicionales para la empresa.

Asimismo, otro de los estudios influyentes y controvertido que desafía muchos de los supuestos convencionales sobre la teoría de la marca y el comportamiento del consumidor es el planteado por Sharp, (2010), en el cual sostiene que muchos supuestos comúnmente aceptados sobre la marca y el marketing son incorrectos y propone un enfoque diferente para construir y mantener marcas exitosas.

En particular, argumenta que los profesionales del marketing tienden a sobrevalorar la importancia de la lealtad a la marca y la segmentación del mercado, y subestimar la importancia de la penetración de mercado y la creación de nuevas conexiones emocionales con los consumidores, por lo que muchas estrategias de marketing como las promociones y las campañas de publicidad, tienen un impacto limitado en el comportamiento del consumidor y no generan un crecimiento sostenible a largo plazo. Por ende, sustenta que la clave para el crecimiento de las marcas radica en la penetración del mercado (cantidad de personas que compran una marca en un período de tiempo determinado) y en la construcción de conexiones emocionales simples y claras con los consumidores, que les permitan recordar y elegir la marca con facilidad en el momento de la compra; esto se logra a través de la repetición y la consistencia en la comunicación de la marca, así como en la experiencia de compra y uso del producto.

Es por esto que las marcas crecen al aumentar su base de compradores, y para lograrlo, se necesita llegar a los no compradores, especialmente aquellos que son nuevos en la

categoría del producto/servicio. Para lograrlo, las marcas deben ser relevantes y accesibles para una amplia audiencia, en lugar de centrarse en los segmentos de mercado más pequeños.

Por otra parte, también se abordaron otros referentes teóricos que contribuyeron a la construcción y al entendimiento del concepto de marca y las implicaciones que este tiene. El concepto de marca como tal, ha evolucionado y al mismo tiempo, ha ganado relevancia y autonomía, al punto de transformar la forma en la que se concebía, ya que estaba reducida a un nombre y logotipo que no tenían la importancia que ahora representa, pues en la actualidad, todos los elementos que constituyen la marca son la representación y la garantía de la identidad, la autenticidad y la promesa de valor que una compañía o institución entregará a sus clientes, lo cual conocemos hoy como la marca en el siglo XXI. Esta perspectiva teórica, menciona que la marca se gestiona a través del branding, no solo desde la gestión de una imagen, sino hasta el punto de inspirar e influir en la vida de las personas mediante la marca que se gestiona., (Meneses, et al 2022).

Ahora, si se aborda el papel que tiene la marca dentro de un país o una localidad específica, se evidencia que al momento de hacer una revisión teórica, se puede encontrar a Giraldi, (2016), mencionado por Gondim, (2021), hablando de la relevancia de una comunicación que debe planificarse y estructurarse, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva, no sólo en términos de su imagen, sino también a nivel de los diferentes países y las diferentes marcas consideradas como competencia.

Para la gestión de las marcas, se ha realizado una revisión teórica de cómo la confianza generada influye en las intenciones de compra de las personas, Suh & Han, (2003), mencionado en Liu, et al, (2019), abarca la confianza como un elemento clave, en el que las

personas creen en la promesa de valor entregada por las marcas, lo que significa una estrecha relación con las acciones que sean ejecutadas para no defraudar esa confianza y se brinden las utilidades y el logro de la satisfacción de las expectativas generadas.

De allí, la relevancia de que esa confianza muchas veces se ve impulsada por el apoyo social, en que las acciones generadas por las diferentes compañías despiertan simpatía, reconocimiento y demás efectos positivos para el posicionamiento. Además, al realizar una revisión en la literatura, es posible evidenciar que la interacción de los clientes es centrada principalmente con organizaciones en las que puedan observar una responsabilidad social y un compromiso sostenible, lo que permite analizar la importancia de que las compañías posean una iniciativa de retribuir de forma positiva en la sociedad, (Pozo, 2018).

Ahora bien, otro elemento fundamental es el tipo de comunicación que la marca puede ejercer con el cliente a través de una mirada desde la responsabilidad social empresarial, la cual se ha convertido en un factor medible para el desempeño y valor de las organizaciones, tanto es así que este concepto se menciona desde la obra seminal de Bowen en 1953, pero desde una mirada más desde la ética y la moral, mientras que en la actualidad, involucra además una respuesta a condiciones sociales que deben ser intervenidas, (Ciancia, 2020).

En conclusión, esta revisión teórica, permite profundizar en el concepto de marca y los elementos claves que deben ser gestionados para un reconocimiento y posicionamiento exitoso. Esto, demuestra la importancia de la generación de vínculos emocionales y del conocimiento profundo de los clientes potenciales para la fidelización y recomendación de la marca.

Sin embargo, en la actualidad, la revisión teórica indica que se debe ir mucho más allá de brindar un producto o servicio de calidad, lo cual implica generar contextos empresariales que aumenten la interacción, la cercanía y la relación del mercado con la organización, (Izquierdo, et al, 2021).

8. Diseño Metodológico

8.1. Línea de investigación institucional

Innovación Social

8.2. Eje temático

Gestión Estratégica para la Globalidad

8.3. Enfoque de investigación y paradigma investigativo

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, esto debido a que, se implementa como instrumento de recolección de información y datos la encuesta (que incluye preguntas abiertas y cerradas) y medición del *top of mind*, con los cuales no solo se obtienen datos numéricos y estadísticos, sino también percepciones subjetivas que pueden ser analizadas para obtener información sobre la percepción de la marca universitaria de integrantes de la comunidad educativa, de acuerdo a sus opiniones y experiencias. Como resultado de estos, se aumenta la confiabilidad y la validez de los resultados, lo que puede ayudar a desarrollar estrategias de marca más efectivas y relevantes en el futuro próximo.

Además, para el paradigma investigativo se adopta un enfoque interpretativo, el cual se basa en la idea de que la realidad es subjetiva y construida a través de las experiencias e interpretaciones individuales. Por lo tanto, en el presente proyecto investigativo de percepción de marca universitaria UNIMINUTO, se puede adoptar para comprender cómo los estudiantes y

miembros de la comunidad universitaria perciben la marca de la universidad y cómo esta percepción influye en su comportamiento y decisiones.

8.4. Diseño

El diseño del presente proyecto es no experimental, debido a que la situación que se desea abordar es la percepción y el posicionamiento de la marca Corporación Universitaria Minuto de Dios por parte de su comunidad educativa, lo que indica, que está siendo estudiada y analizada una situación que ya es existente, donde los datos obtenidos serán analizados, y por tanto dicha situación no es manipulada, ni alterada por sus autoras.

8.5. Alcance

La investigación es de alcance descriptivo, debido a que su finalidad es que mediante la encuesta empleada se pueda analizar la percepción y posicionamiento de la marca Corporación Universitaria Minuto de Dios – Seccional Bello, por lo que se recopiló la información cuantificable a través de la encuesta y se hará el correspondiente análisis que pueda describir los hallazgos de la situación estudiada.

8.6. Población y Muestra

La población de la presente investigación es de carácter infinita, la cual corresponde a 639 estudiantes matriculados en la carrera profesional de Administración de Empresas dentro de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Rectoría Antioquia Chocó – Seccional Bello, 19 docentes de la facultad, 2 egresados de la seccional y 4 cafeterías del campus. Abarcando una muestra distribuida así: 62 estudiantes del programa de Administración de Empresas, 15

docentes de la facultad de ciencias económicas y empresariales, 2 egresados del último cohorte y 4 cafeterías de la seccional.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra de estudiantes es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 740

n: 62 estudiantes

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra de docentes es la siguiente:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90%

Población: 19

n: 15 docentes

9. Resultados y Discusiones

9.1 Resultados Objetivo 1 - Contextualización Rectoría Antioquia – Chocó, seccional Bello

Actualmente, UNIMINUTO, rectoría Antioquia – Chocó, seccional Bello tiene 20 años transformando la región, impactando desde el norte del Valle de Aburrá, Bello, Aburrá Sur, Urabá, Bajo Cauca, Oriente hasta el Chocó. De esta rectoría, se tiene alrededor de 18.000 egresados, se han entregado 26.000 becas y patrocinios, impactando en el aprovechamiento de oportunidades académicas y en la transformación de realidades sociales.

La rectoría cuenta con 64 programas académicos bajo 3 modalidades disponibles (presencial, virtual y a distancia) y 12 grupos de investigación. La seccional Bello, cuenta con los siguientes programas académicos, según, (UNIMINUTO, s.f.).

Tecnologías:

- Tecnología en Logística
- Tecnología en Mercadeo Internacional

Pregrado:

- Administración y Seguridad en el Trabajo
- Administración de Empresas
- Administración Financiera
- Comunicación Social y Periodismo
- Contaduría Pública
- Ingeniería de Software
- Ingeniería Industrial

- Licenciatura en Educación Física, Recreación y Deportes
- Licenciatura en Educación Física
- Licenciatura en Humanidades y Lengua Castellana
- Psicología
- Trabajo Social

Posgrado

- Especialización en Administración Turística
- Especialización en Comunicación y Narrativas Transmedia
- Especialización en Familia y Adolescencia
- Especialización en Gerencia de Proyectos
- Especialización En Gerencia De Riesgos Laborales, Seguridad Y Salud En El Trabajo
- Especialización En Gerencia Del Talento Humano
- Especialización en Gerencia Social
- Especialización en Gestión Tributaria
- Especialización en Psicología Organizacional
- Maestría en Educación
- Maestría en Familia
- Maestría en Gerencia Social

Cada programa dependerá de la modalidad en la que se desarrolle, las cuales son:
presencial, a distancia y virtual.

Por otro lado, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, seccional Bello, desarrolla una serie de áreas que fortalecen su identidad y su reconocimiento en la formación de sus estudiantes, entre las cuales se encuentra:

- ***Centro de Educación para el Desarrollo (CED)***: Es una unidad académica de la seccional, la cual busca la transformación social y el desarrollo sostenible de comunidades y organizaciones, mediante sus estudiantes, promoviendo la reflexión y el compromiso con las realidades complejas de la sociedad. Para ello, posee dos grandes actividades: *a) Voluntariado*: Busca la transformación social de contextos sociales, allí podrán participar estudiantes, docentes, administrativos, egresados y demás personal de la comunidad educativa; *b) Práctica en responsabilidad social*: donde se busca promover la responsabilidad social de estudiantes de programas tecnológicos y profesionales mediante el desarrollo de una proyección social. *c) Investigación*: se encarga de la gestión del Sistema de Investigación, Desarrollo Tecnológico, Innovación y Cultural, el cual incluye 12 grupos de investigación, más de 150 investigadores y 59 semilleros.
- ***Centro Progresas***: Busca facilitar oportunidades entorno a la empleabilidad, educación y emprendimiento de sus beneficiarios, acompañándolos con sus diferentes servicios, los cuales abarcan la construcción de ideas de negocios, su puesta en marcha, el desarrollo comercial, la financiación, orientación ocupacional y el desarrollo de las competencias de los estudiantes en su realización de la práctica profesional.
- ***Bienestar Asuntos Estudiantiles***: Donde se busca promover el desarrollo humano y la formación integral de los estudiantes, mediante las siguientes actividades que

ofrece la seccional: *a) Promoción Socioeconómica*: Se desarrollan acciones de gestión, alianzas, convenios y demás para la continuidad de la formación académica de los estudiantes; *b) Programa MAIE*: Se implementan estrategias académicas como mentorías, asesorías, talleres de refuerzo, acompañamiento psicosocial para el logro exitoso de las asignaturas; *c) Cultura*: Donde se desarrolla el Festival Nacional de Cultura, con el fin de reconocer la riqueza folclórica de Colombia, a través de la danza, el canto y la música; *d) Deporte*: Busca promover la sana convivencia, el juego limpio y el desarrollo de las expresiones deportivas de la comunidad educativa junto con la participación de los Juegos Nacionales; *e) Salud*: Realizan actividades de prevención y promoción de hábitos saludables, detección de enfermedades y elementos de autocuidado.

El principal motor de UNIMINUTO en su seccional Bello, ha sido desarrollar planes educativos que puedan ser aprovechados por los habitantes pertenecientes al norte del Valle de Aburrá, permitiéndole la transformación de un territorio que requiere el mejoramiento de factores sociales, el fortalecimiento de los servicios educativos y mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo formativo de los jóvenes de la zona.

Es así, como los procesos formativos de los estudiantes, bajo las modalidades que se tienen, busca la responsabilidad social como un eje articulador en la formación integral que permite conectar a los estudiantes con la sociedad y específicamente con las necesidades que allí sobresalen.

9.2. Resultados Objetivo 2 - Elementos Diferenciadores de la Propuesta de Valor de la Marca UNIMINUTO -Seccional Bello

Los elementos diferenciadores de la propuesta de valor de una marca, son aquellos aspectos que la hacen única y la distinguen de otras. Por ende, conocerlos permitirá a la universidad destacar sus fortalezas y comunicarlas de manera efectiva a su público objetivo, lo que puede mejorar su reputación y atraer a más estudiantes, profesores e investigadores. Además, al identificar los elementos diferenciadores, la universidad puede enfocar sus esfuerzos en fortalecer y mejorar estos aspectos para ofrecer una educación de mayor calidad y satisfacer las necesidades de sus estudiantes y otros grupos de interés.

A través de diferentes herramientas, se lograron determinar los factores diferenciadores de UNIMINUTO y especialmente de la seccional. Uno de esos factores utilizados, fueron los resultados obtenidos y publicados en el informe de gestión 2022, donde se destaca como principal diferenciador de UNIMINUTO la Práctica en Responsabilidad Social como sello en la formación integral de los estudiantes de la corporación, lo cual se desarrolla mediante la planeación, gestión y ejecución del Centro de Educación para el Desarrollo – CED. Dicho diferenciador, demuestra su valor en los resultados que alcanza en su proceso de expansión, pues en la rectoría principal de UNIMINUTO, se lograron 69 participaciones directas y 24 para el Centro Regional Bello.

Además, UNIMINUTO ha alcanzado el desarrollo de 101 proyectos sociales, mediante 499 convenios y 27.559 estudiantes que han ejecutado en su formación la práctica en responsabilidad social, beneficiando a 175.188 personas. Adicionalmente, la corporación no solo vincula a este objetivo social a sus estudiantes, sino que a través del voluntariado se incorpora a egresados y colaboradores, los cuales, de 2.520 voluntarios, representan una participación del 12 y 10%, respectivamente.

Por otra parte, el continuo fortalecimiento del Centro de Educación para el Desarrollo – CED ha permitido la aprobación y ejecución de 11 proyectos de investigación, 112 eventos académicos asociados a temas de responsabilidad social, participación activa en 36 redes académicas, participación de docentes en procesos formativos, participación en ponencias y compartir de experiencias a nivel nacional e internacional, entre otras.

Todo lo anterior, se ve reflejado en el logro de un total de 2.493 insignias digitales otorgadas al CED por la proyección social que ha desarrollado a lo largo de estos años, permitiendo que este centro fuera merecedor en el 2022 del título “Agente de transformación social.”

Adicionalmente, se llevó a cabo una entrevista al director del Centro de Educación para el Desarrollo (CED), Elidio Alexander Londoño Uriza, mediante la cual se pudo obtener valiosos insights y perspectivas sobre los elementos diferenciadores de la propuesta de valor de la marca, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta la institución en su sector.

Además, dejó claro su perspectiva del enfoque en la educación y la formación de los estudiantes, proporcionando información relevante sobre los valores y la cultura organizacional, lo que puede ser útil para comprender cómo se enfoca en la calidad de la educación, el desarrollo de los estudiantes y la formación de líderes comprometidos con el bienestar social. Esto permitió identificar los factores clave que diferencian a UNIMINUTO de otras instituciones educativas y que la convierten en una opción atractiva para los estudiantes y la comunidad en general.

En la entrevista se plantearon 4 preguntas, a las cuales agregaremos las respuestas obtenidas por medio de la entrevista. Estas fueron:

- *¿Cuál considera usted que serían los diferenciadores de UNIMINUTO?*

1. Enfoque en la formación para el desarrollo social: UNIMINUTO tiene una subdirección dedicada a la educación para el desarrollo, lo que indica un compromiso institucional con la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo social. Los proyectos sociales de formación son una parte fundamental de esta estrategia.
2. Impacto social medible: La medición del impacto social es un elemento central en la estrategia de UNIMINUTO, lo que indica una preocupación por asegurar que los proyectos sociales de formación tengan un impacto real y cuantificable en las comunidades y poblaciones vulnerables.
3. Metodología fundamentada en la teoría del cambio: UNIMINUTO ha cambiado su metodología de proyectos sociales de formación de un enfoque de marco lógico a la teoría del cambio, lo que indica una preocupación por asegurar que los proyectos sean efectivos en lograr su objetivo y generar un cambio real en las comunidades y poblaciones vulnerables.
4. Enfoque en la capacidad instalada: UNIMINUTO reconoce la importancia de mejorar la capacidad instalada de las organizaciones sociales que trabajan con poblaciones vulnerables para asegurar que el impacto sea sostenible a largo plazo. Esto indica una preocupación por generar un cambio estructural y no solo un alivio a corto plazo de las necesidades de las poblaciones vulnerables.
5. Diversidad de proyectos: UNIMINUTO tiene una variedad de proyectos sociales de formación que abordan diferentes problemáticas sociales, lo que indica una capacidad de adaptación a las necesidades de las comunidades y poblaciones vulnerables y una disposición a trabajar en diferentes áreas para generar un cambio social significativo.

- *¿Cuál es el aporte que se tiene a la sociedad a partir de estos proyectos?*

Los proyectos sociales de formación de UNIMINUTO tienen como objetivo principal generar un impacto positivo en la sociedad a través de la formación de ciudadanos comprometidos con el desarrollo social y sostenible del país. A través de estos proyectos se busca atender las necesidades de poblaciones en condiciones de vulnerabilidad, tales como adultos mayores en condición de abandono, personas en condición de discapacidad, niños en situación de vulneración de derechos, y también se enfocan en promover la sostenibilidad ambiental y el cuidado del medio ambiente.

El aporte de estos proyectos a la sociedad se evidencia en los resultados obtenidos, los cuales han permitido mejorar la calidad de vida de las poblaciones atendidas y generar un impacto positivo en sus comunidades. Por ejemplo, el proyecto "Formación de ciudadanos y construcción de nuevos entornos" se enfoca en promover el cuidado del medio ambiente y la creación de espacios verdes en zonas urbanas, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y a reducir el impacto ambiental negativo en las ciudades.

Otro ejemplo es el proyecto "Habilidad-ES", el cual se enfoca en apoyar a fundaciones que trabajan con niños en condiciones de vulneración de sus derechos, brindándoles herramientas para mejorar su calidad de vida y su futuro a través de la formación. Este proyecto ha permitido mejorar la situación de muchos niños en estas condiciones y contribuir a la construcción de un futuro más prometedor para ellos.

Así, el aporte de los proyectos sociales de formación de UNIMINUTO a la sociedad es significativo y se evidencia en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones atendidas y en la promoción de un desarrollo sostenible y responsable.

- ***¿Cuáles son los desafíos principales que se han enfrentado durante la ejecución de estos proyectos?***

1. Generación de capacidad instalada: Uno de los desafíos principales que se han enfrentado durante la ejecución de estos proyectos es que, a pesar de que se ha logrado evidenciar el aporte social a comunidades y poblaciones en condiciones de vulnerabilidad, no se está dejando capacidad instalada en las organizaciones beneficiarias de los proyectos, sino una dependencia de la participación de UNIMINUTO y sus estudiantes. Se requiere fortalecer la capacidad de las organizaciones para que puedan generar sus propios recursos y llevar a cabo sus proyectos.
2. Asistencialismo: Se está generando un cierto asistencialismo, en el sentido de que las organizaciones dependen en gran medida de la participación de UNIMINUTO y sus estudiantes para llevar a cabo sus proyectos, lo que puede agudizar las necesidades de la población en lugar de resolverlas a largo plazo.
3. Medición del impacto social: Se necesita mejorar la medición del impacto social de los proyectos, de manera que se pueda evaluar con mayor precisión qué tan efectivos están siendo y cuáles son los resultados que se están obteniendo.
4. Reformulación de los proyectos: A raíz de los desafíos mencionados anteriormente, se requiere una reformulación de los proyectos sociales de formación para mejorar su eficacia, eficiencia y efectividad. Se propone una metodología fundamentada en la teoría del cambio, en lugar del marco lógico, para apuntar al cambio y el mejoramiento.

- ***¿Cuál fue la razón detrás de la disminución de la cantidad de proyectos sociales de formación de UNIMINUTO Seccional Bello?***

“En el 2021, se realizó un ejercicio de investigación/recolección para conocer exactamente el nivel de impacto que se tenía a través de la práctica y los proyectos sociales de formación. Para

ello, la Subdirección Nacional de Centros de Educación para el Desarrollo, en cabeza de la doctora Claudia Betancur, quien lideró todo el proceso de indagación en los 19 centros de educación para el desarrollo que hay a nivel nacional.

Después de llevar a cabo la medición del impacto de los proyectos sociales de formación, se sugirió la reformulación de los mismos por la ausencia de capacidad instalada, y como resultado, la mayoría de las rectorías, incluyendo Antioquia-Chocó (quedaron fundamentalmente 6 proyectos propios de los 8 que se tenían y 1 proyecto de carácter nacional), disminuyó la cantidad de proyectos. Esto se llevó a cabo como una estrategia para mejorar la eficacia, eficiencia y efectividad de los proyectos sociales de formación, y para apostarle al cambio y el mejoramiento de los mismos a través de una metodología fundamentada en la teoría del cambio.”

Así, se hace evidente que los proyectos sociales de formación dirigidos por el Centro de Educación para el Desarrollo (CED) en la seccional de Bello conformado desde el 2006, es uno de los factores diferenciadores con mayor relevancia que agrega valor a la universidad UNIMINUTO. Esto debido a que se enfoca en el desarrollo de habilidades y competencias para el liderazgo social y comunitario de los estudiantes, lo que los prepara para enfrentar situaciones sociales complejas y transformarlas de manera crítica y consciente. Además, su enfoque en los derechos humanos, valores y participación demuestra el compromiso de la universidad con la responsabilidad social y el impacto positivo en la sociedad. La experiencia del CED en la implementación de estrategias académicas y su respaldo institucional con organizaciones sociales refuerzan la formación de los estudiantes en el ámbito de la ciudadanía y lo convierten en un factor que distingue a UNIMINUTO de otras universidades

Asimismo, teniendo en cuenta que en la actualidad la sociedad se ha vuelto cada vez más consciente de la importancia de su responsabilidad social y del impacto positivo que pueden generar en la sociedad, las universidades también están siendo evaluadas no solo por su capacidad para producir investigaciones de alta calidad y formar profesionales altamente capacitados, sino también por su contribución a la sociedad, lo que le permite crear una reputación positiva, atraer a estudiantes y profesores talentosos, mejorar la calidad de la educación, generar alianzas con empresas y organizaciones, y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en la que están insertas. Es así como la responsabilidad social y el impacto positivo en la sociedad son esenciales para que las universidades puedan mantener su relevancia y competitividad en un mundo cada vez más exigente y globalizado.

9.3. Objetivo 3 - Incidencia de la Percepción de la Comunidad Educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Seccional Bello

La encuesta es una herramienta útil para obtener información valiosa sobre cómo los miembros de la comunidad educativa perciben y experimentan la universidad. Esta puede proporcionar información sobre aspectos importantes como la calidad de la enseñanza, la satisfacción con los servicios de la universidad, la percepción del clima institucional y la opinión de los estudiantes y el personal sobre la cultura organizacional de la institución.

Además, la encuesta puede ser una forma eficaz de medir el nivel de compromiso de la comunidad educativa con la institución y su disposición a recomendarla a otros. Esto puede ser útil para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción y la experiencia de los miembros de la comunidad educativa.

La información recopilada es esencial para realizar el diagnóstico de la imagen y percepción de la marca UNIMINUTO, dado que también puede ser una herramienta importante

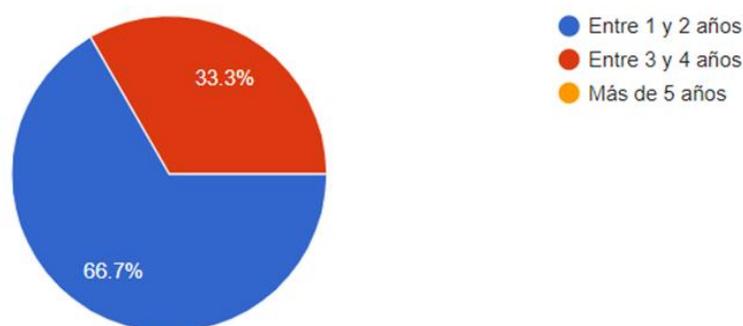
para la toma de decisiones al proporcionar información valiosa para los líderes de la universidad y otros miembros del personal sobre cómo mejorar la calidad de la educación y la experiencia de los estudiantes.

A continuación, se muestran los datos estadísticos que incluyen los resultados recopilados en las encuestas implementadas para investigar la "Percepción del Posicionamiento UNIMINUTO - Seccional Bello"; estuvieron dirigidas a estudiantes, egresados, docentes y sector productivo de la universidad, con el fin de medir el valor que tanto los universitarios como las personas aliadas le dan a la marca.

- **Egresados**

Gráfica 1. Tiempo de egresado en la Corporación Minuto de Dios

¿Hace cuántos años es egresado de la Corporación Universitaria UNIMINUTO?



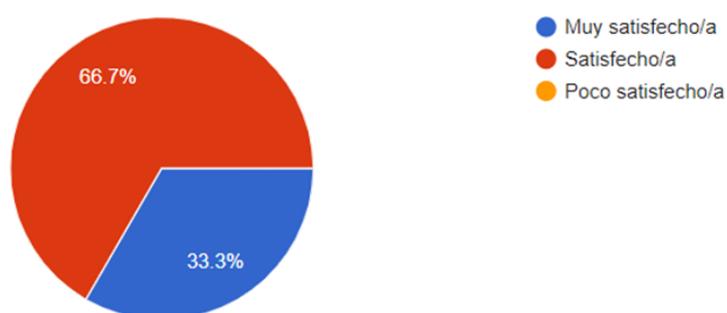
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica que describe las respuestas a la pregunta sobre el tiempo transcurrido desde la graduación de la Corporación Universitaria UNIMINUTO, sugiere que la mayoría de los encuestados (el 66,7%) se graduaron de la universidad hace relativamente poco tiempo, entre

1 y 2 años. Esto podría interpretarse como un indicio de que la universidad es percibida como una institución atractiva y relevante para los estudiantes actuales y recientes graduados.

Gráfica 2. Satisfacción del modelo de formación académica de UNIMINUTO

¿Qué tan satisfecha/o estuvo con la calidad de la formación académica impartida en UNIMINUTO?

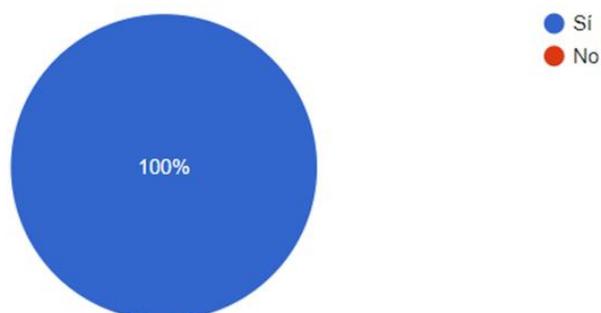


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, es evidente que la mayoría de los encuestados (el 66,7%) están muy satisfechos con la educación recibida en la universidad. Este resultado es un indicio positivo de que la marca universitaria de UNIMINUTO está bien percibida por sus egresados y que la universidad cumple con las expectativas de calidad de sus estudiantes. El 33,3% de los encuestados que respondieron que están satisfechos con la calidad de la formación académica impartida en la universidad también representa un resultado positivo, aunque es menor que el de aquellos que están muy satisfechos. Sin embargo, la satisfacción sigue siendo alta en general.

Gráfica 3. Evolución de la marca UNIMINUTO

¿Crees que la marca de la universidad ha evolucionado desde que te graduaste?

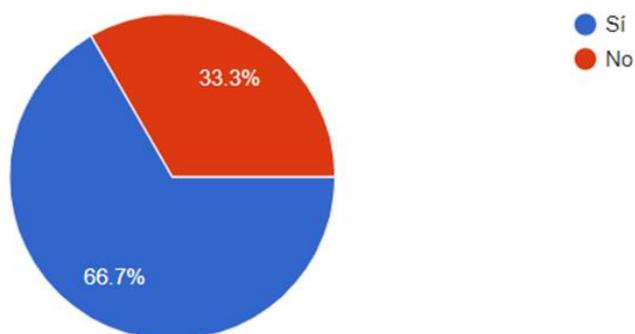


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se indica que todos los encuestados respondieron afirmativamente, con un 100% de respuestas positivas. Esta respuesta sugiere que la marca de la Corporación Universitaria UNIMINUTO ha evolucionado de manera positiva desde que los egresados se graduaron, que podría deberse a diversas razones, como la implementación de nuevos programas académicos, mejoras en la infraestructura y tecnología, la oferta de nuevas oportunidades para los estudiantes, entre otros. En general, la interpretación de esta gráfica sugiere que hay un compromiso por parte de la universidad para adaptarse y crecer en un entorno cambiante; además, esto podría ser un factor importante para atraer a futuros estudiantes y mejorar la reputación de la universidad en el mercado laboral y en la sociedad en general.

Gráfica 4. Labores áreas administrativas de egresados UNIMINUTO

¿Actualmente labora en el área de administración de empresas?



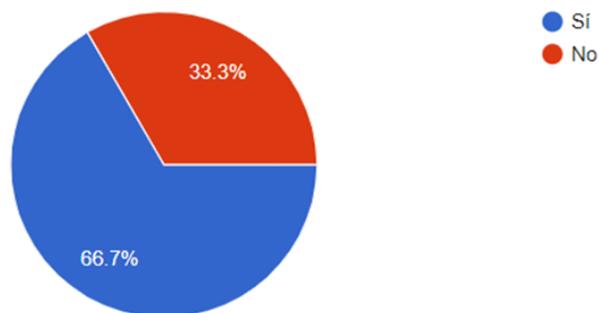
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados en esta pregunta, se indica que el 66,7% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el 33,3% respondió negativamente. Así, el hecho de que un porcentaje considerable de los egresados (66,7%) trabaja actualmente en el área de administración de empresas sugiere que la formación impartida en la Corporación Universitaria UNIMINUTO en esta área es valorada positivamente en el mercado laboral. Esto puede ser visto como un indicio de que la marca universitaria de UNIMINUTO está bien posicionada y es respetada en el mercado laboral.

Gráfica 5. Vinculación laboral de egresados UNIMINUTO

¿Considera que estudiar el programa de Administración de Empresas en UNIMINUTO le facilitó vincularse laboralmente?

UNIMINUTO



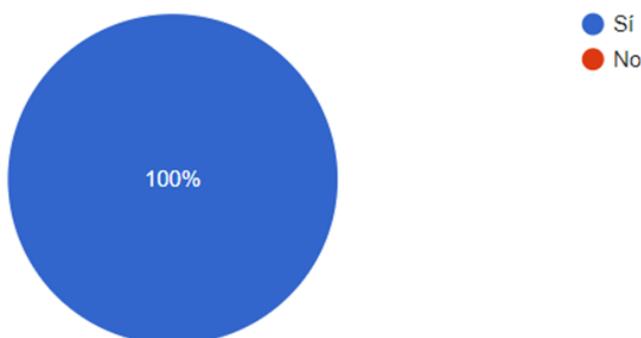
Fuente: Elaboración propia

La interpretación de esta gráfica sugiere que la formación en Administración de Empresas impartida por la Corporación Universitaria UNIMINUTO es percibida positivamente por un alto porcentaje de los egresados como un factor que les facilitó su vinculación laboral. Esto puede indicar que la marca universitaria de UNIMINUTO está bien valorada en el mercado laboral y que los egresados que estudiaron en esta universidad tienen mayores oportunidades de encontrar trabajo en el área de administración de empresas.

Por otro lado, el hecho de que un tercio de los encuestados no considere que estudiar en UNIMINUTO les haya facilitado su vinculación laboral puede tener diferentes explicaciones, como la falta de oportunidades laborales en el mercado o la competencia en el área de administración de empresas. Sin embargo, esto no necesariamente indica una percepción negativa de la marca universitaria.

Gráfica 6. Reconocimiento en medios de la universidad

¿Considera que UNIMINUTO es reconocida por las organizaciones en el medio?

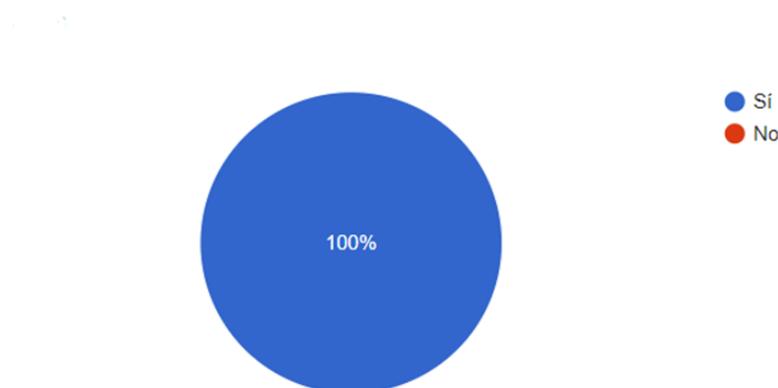


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se indica que todos los encuestados respondieron afirmativamente, con un 100% de respuestas positivas. Esto puede indicar que los egresados tienen una imagen positiva de la universidad y la consideran una institución bien valorada por el mercado, y además que la percepción de la marca universitaria de UNIMINUTO es un factor importante para los mismos, quienes consideran que esta marca tiene un impacto positivo en su desarrollo profesional y en su capacidad para conseguir trabajo en el mercado laboral.

Gráfica 7. Alcance de la publicidad UNIMINUTO

¿Considera que la publicidad implementada por UNIMINUTO destaca entre la competencia e implementa los canales adecuados para captar la atención de los consumidores?

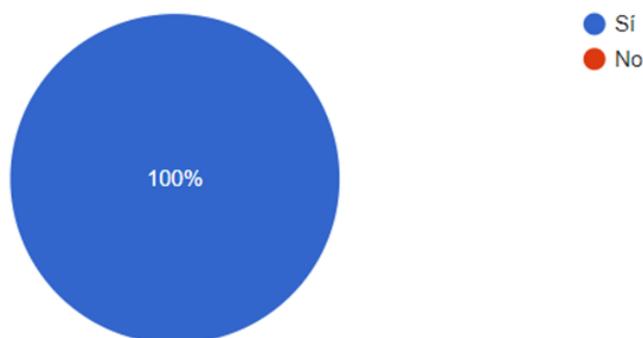


Fuente: Elaboración propia

Al obtener un 100% de respuestas positivas, la interpretación de esta gráfica refleja que los egresados de UNIMINUTO perciben que la marca universitaria de la institución se promociona adecuadamente y que su publicidad es efectiva para destacarse en un mercado altamente competitivo. Esto indica que tienen una imagen positiva de la universidad y su percepción de la marca universitaria se refleja en la forma en que ven la publicidad y el marketing de la institución. Así, siendo percibida como una estrategia efectiva por los egresados, sugiere que la universidad ha logrado construir una imagen de marca sólida y bien posicionada en el mercado.

Gráfica 8. Recomendación de la oferta académica UNIMINUTO

De acuerdo a su experiencia, ¿Volvería a estudiar en UNIMINUTO?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la gráfica muestran que el 100% de los egresados encuestados estarían dispuestos a volver a estudiar en UNIMINUTO; esto podría ser un indicador positivo de la percepción de marca universitaria de la institución, pues supondría que los egresados tienen una opinión favorable sobre su experiencia académica y la calidad de la educación que recibieron en UNIMINUTO. Por ende, si la percepción de marca de UNIMINUTO es positiva y los egresados están satisfechos con la educación que recibieron y las oportunidades que les brindó la universidad, la respuesta indica una alta satisfacción general y un fuerte compromiso con la institución.

Gráfica 9. Recomendación de la oferta académica UNIMINUTO

De acuerdo a su experiencia dentro de la universidad, ¿recomendaría estudiar en UNIMINUTO?

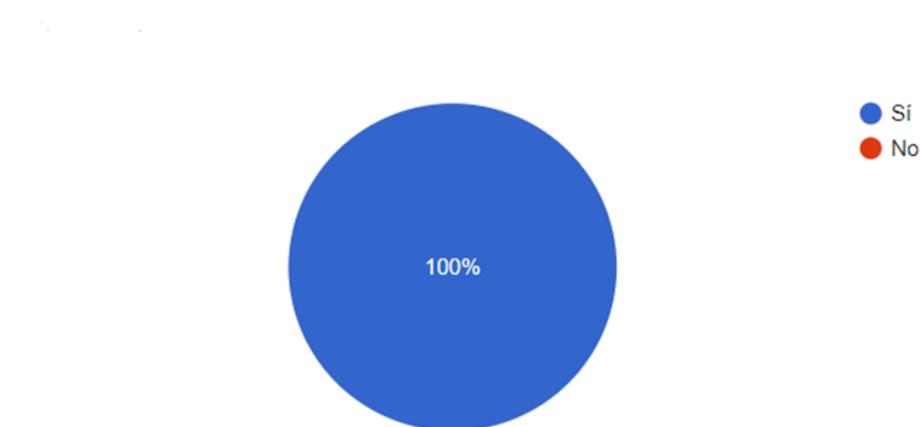


Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados obtenidos en esta gráfica, es evidente que una respuesta positiva del 100% indica que los egresados tienen una percepción muy positiva de la universidad, lo que sugiere que la marca de UNIMINUTO tiene una buena reputación entre sus egresados. Además, una alta tasa de recomendación se traduce en un alto nivel de satisfacción y confianza en la institución. Esto podría tener un efecto positivo en la imagen de la marca universitaria, ya que las recomendaciones personales pueden ser una forma efectiva de promocionar una institución y atraer a nuevos estudiantes.

Gráfica 10. Recomendación carrera Administración de Empresas

De acuerdo a su experiencia dentro de la universidad, ¿recomendaría estudiar el programa de Administración de Empresas en UNIMINUTO?



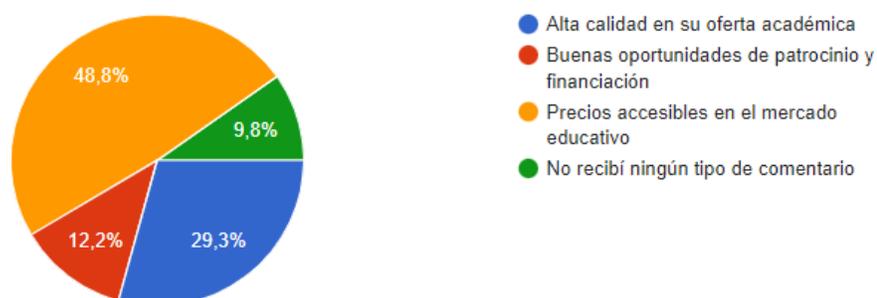
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se indica que todos los encuestados respondieron afirmativamente, con un 100% de respuestas positivas. Esto indica que los egresados están dispuestos a recomendar el programa de Administración de Empresas en UNIMINUTO a otras personas, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en el programa y en la institución en general. Asimismo, refleja que los egresados están muy satisfechos con la calidad de la educación y los recursos disponibles en el programa de Administración de Empresas, considerando que la formación recibida les ha brindado herramientas valiosas para su desarrollo profesional. Esto puede ser una ventaja importante para la institución al promocionar el programa y atraer a nuevos estudiantes interesados en esta área.

- **Estudiantes**

Gráfica 11. Referencias obtenidas de UNIMINUTO

¿Qué referencias obtuvo de UNIMINUTO, al momento de ingresar a la corporación?



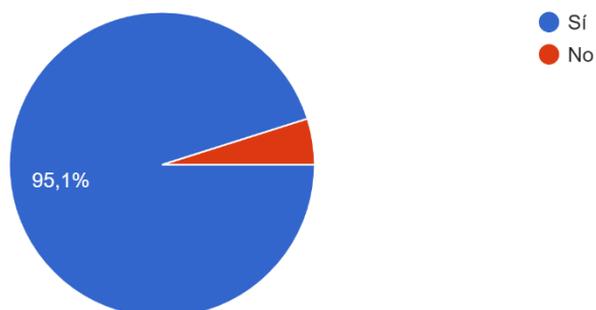
Fuente: Elaboración propia

Las principales referencias obtenidas por los estudiantes al momento de ingresar a UNIMINUTO son: los precios accesibles en el mercado educativo y la alta calidad en su oferta académica, las cuales tuvieron un peso equivalente al 48,8% y 29,3% respectivamente, es decir, que la universidad es reconocida y destacable por tener precios de matrícula accesibles que permiten la oportunidad de la materialización de los sueños profesionales junto con la alta calidad académica que la garantiza mediante la estructuración de los contenidos y pedagogías a implementar en cada carrera o tecnología.

Gráfica 12. Reconocimiento en medios de la seccional

¿Considera que UNIMINUTO es reconocida por las organizaciones en el medio?

41 respuestas



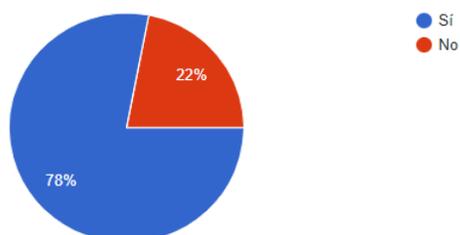
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 95,1% de los estudiantes encuestados consideran que UNIMINUTO es reconocida por las organizaciones del medio, lo cual simboliza el reconocimiento que tiene como institución de educación superior, gracias a la apuesta educativa y a los resultados que ha obtenido en la gestión de los proyectos formativos, sociales y profesionales que ha impulsado.

Gráfica 13. Alcance de la publicidad de UNIMINUTO

¿Considera que la publicidad implementada por UNIMINUTO destaca entre la competencia e implementa los canales adecuados para captar la atención de los consumidores?

41 respuestas

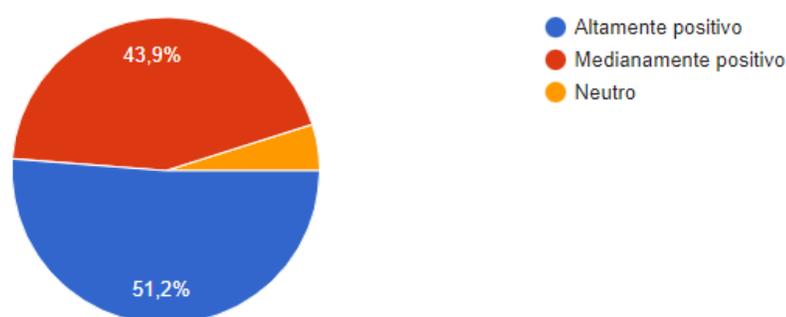


Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados, consideran que la publicidad implementada por UNIMINUTO destaca frente a las demás universidades, lo que significa que la corporación continuamente trabaja y gestiona por el óptimo uso de sus canales para captar la atención de sus stakeholders, lo cual genera cercanía y empatía con el funcionamiento y con los eventos y actividades más representativas dentro fuera y del campus.

Gráfica 14. Impacto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

¿Cómo considera qué es el impacto de UNIMINUTO?



Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos más importantes para UNIMINUTO es el impacto que puede generar a nivel social, profesional y formativo en las comunidades que participa, lo que significa que estos resultados reflejan el impacto positivo que genera en los diferentes frentes, desde la globalidad como institución, por lo que se evidencia que el 51,2% de los estudiantes encuestados consideran que el impacto de la universidad es altamente positivo.

Gráfica 15. Elementos de valor de la marca UNIMINUTO

¿Cuál de estos elementos cree usted que le dan valor a la marca UNIMINUTO?

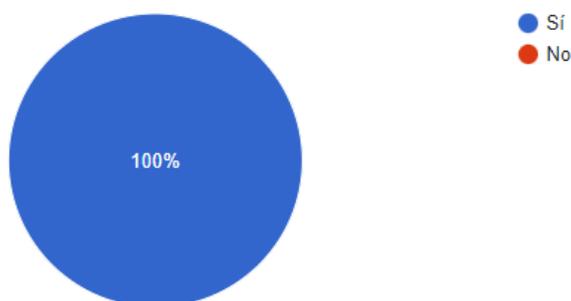


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, los estudiantes consideran que los elementos que más valor otorgan a la marca UNIMINUTO es la calidad académica y la facilidad de oportunidades en empleabilidad, educación y emprendimiento de sus beneficiarios con un 41,5% y un 26,8% respectivamente, lo que significa que en estos frentes es donde está lo que mayormente está posicionando a la universidad con la comunidad universitaria.

Gráfica 16. Sentido de pertenencia a la universidad

¿Siente orgullo por ser parte de la comunidad educativa UNIMINUTO?

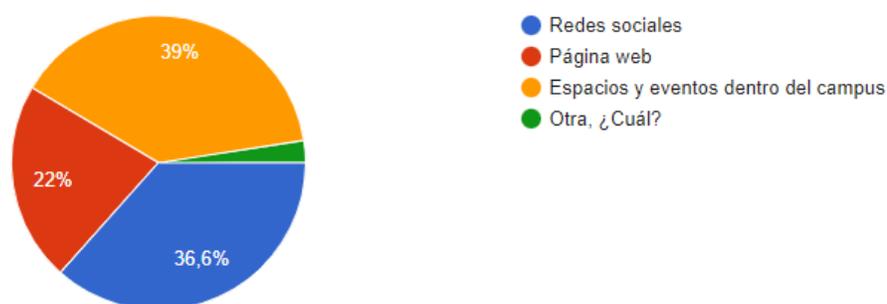


Fuente: Elaboración propia

El 100% de los estudiantes encuestados consideran que sienten orgullo por ser parte de la comunidad educativa UNIMINUTO, lo cual permite evidenciar la gestión efectiva de la marca, ya que su posicionamiento posibilita la cercanía y simpatía del estudiante con la institución, lo cual ha permitido la creación de una identidad que genera el sentido de pertenencia de una comunidad por su marca. Además, de rectificar los componentes sociales, humanos y formativos que desarrolla la universidad y el alcance e impacto generado en el Norte del Valle de Aburrá.

Gráfica 17. Canales de mayor relación con la comunidad educativa

¿Cuáles son los canales donde más se siente vinculado con la oferta educativa de UNIMINUTO?

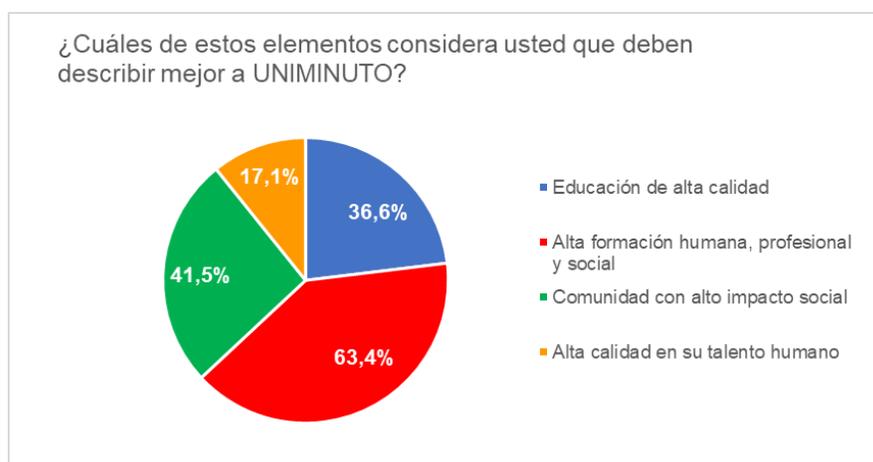


Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, es posible evidenciar que el 39% de los estudiantes consideran que la mayor cercanía se genera mediante los espacios y eventos que se generan dentro del campus, lo que significa que los espacios brindados por la corporación son los que mayor impacto positivo generan en la comunidad, permitiendo fidelización y vínculo cercano con la oferta educativa, seguido de las redes sociales, donde ampliamente la universidad

conecta con su comunidad mediante la publicación de eventos, ofertas académicas, espacios académicos y demás aspectos.

Gráfica 18. Elementos descriptores de UNIMINUTO

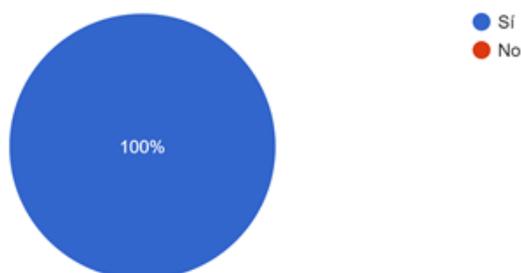


Fuente: Elaboración propia

La comunidad educativa de UNIMINUTO, considera que los elementos que mejor describen a la seccional y como tal a la corporación son: Alta formación humana, profesional y social (equivalente a un 63,4%) y comunidad con alto impacto social (correspondiente a un 41,5% de la población analizada), lo que rectifica el factor diferenciador de UNIMINUTO como agente de transformación social y promotor de proyectos sociales que impacten positivamente a las comunidades.

Gráfica 19. Recomendación oferta educativa de UNIMINUTO

De acuerdo a su experiencia dentro de la universidad, ¿recomendaría estudiar en UNIMINUTO?



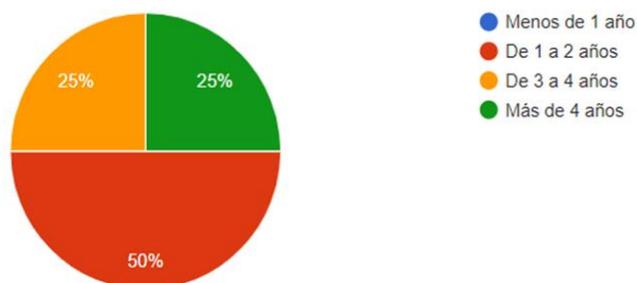
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, esta pregunta, demuestra el sentido de la marca de UNIMINUTO, que finalmente es la fidelización y el valor que entregan a su comunidad, en este caso a sus estudiantes, con el fin de lograr que el 100% de los encuestados recomendarán estudiar en la seccional, lo que demuestra los esfuerzos por potenciar el servicio educativo y el valor agregado que entregan a la comunidad.

- **Sector Productivo**

Gráfica 20. Tiempo de permanencia en la comunidad UNIMINUTO

Tiempo que lleva siendo integrante de la comunidad educativa UNIMINUTO - Seccional Bello

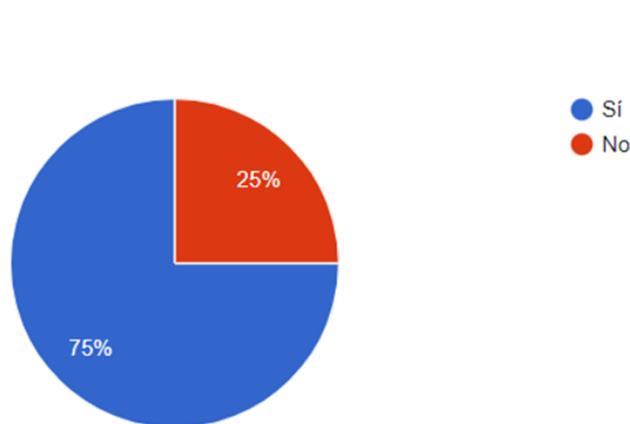


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en esta pregunta sugieren que la mayoría de las personas encuestadas de las tiendas y papelerías han sido parte de la comunidad educativa por un período relativamente corto, con un 50% de las respuestas indicando que llevan de 1 a 2 años, un 33,3% de 3 a 4 años y un 25% lleva más de 4 años. Estos resultados revelan que el sector productivo ha estado asociado con la marca UNIMINUTO por diferentes períodos de tiempo, lo que puede ser una señal de una percepción general positiva de la marca y de la comunidad educativa. Aquellas personas que llevan más de 4 años asociadas pueden haber establecido relaciones duraderas y beneficiosas con la comunidad educativa, lo que puede indicar una buena percepción de la marca UNIMINUTO y una satisfacción con su relación comercial.

Gráfica 21. Conocimiento de la oferta educativa UNIMINUTO

¿Tiene conocimiento de la oferta académica de UNIMINUTO?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se evidencia que el 75% de las tiendas y papelerías encuestadas tienen conocimiento de la oferta académica de la universidad, mientras que el 25% restante no. Esto muestra que la marca UNIMINUTO tiene un buen nivel de

conocimiento entre las tiendas y papelerías asociadas con la universidad, lo que puede ser una señal de una buena percepción de la marca y de su alcance en la comunidad educativa. Aquellas que tienen conocimiento de la oferta académica de la universidad pueden ser más propensas a considerar a UNIMINUTO como un socio comercial valioso debido a su alcance en la educación y su presencia en la comunidad educativa. Así, el hecho de que solo el 25% de las tiendas y papelerías encuestadas no tengan conocimiento de esta, constata que la marca UNIMINUTO ha logrado una buena difusión de su oferta académica y ha llegado a una amplia audiencia.

Gráfica 22. Conocimiento de los canales comunicativos para la promoción de la marca universitaria



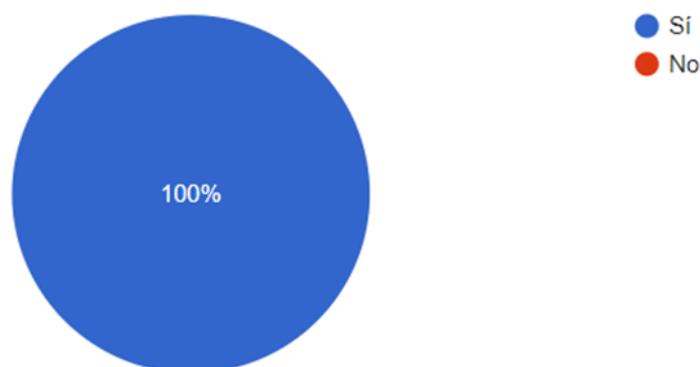
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, es evidente que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de las promociones de la universidad a través de las redes sociales y el sitio web. Estos canales de comunicación son muy comunes en la actualidad y es esperable que la universidad los utilice para promocionar su marca. Por otro lado, las respuestas sobre otros canales de comunicación como la radio y el telemarketing sugieren que estos canales o no son muy utilizados por la sociedad en general o no presentan difusión suficiente para ser

reconocidos por estos medios, lo cual puede ser una oportunidad para mejorar la percepción de marca y el conocimiento de la oferta académica de la universidad para llegar a un público más amplio.

Gráfica 23. Publicidad destacable frente a la competencia universitaria

¿Considera que la publicidad implementada por UNIMINUTO destaca entre la competencia e implementa los canales adecuados para captar la atención de los consumidores?



Fuente: Elaboración propia

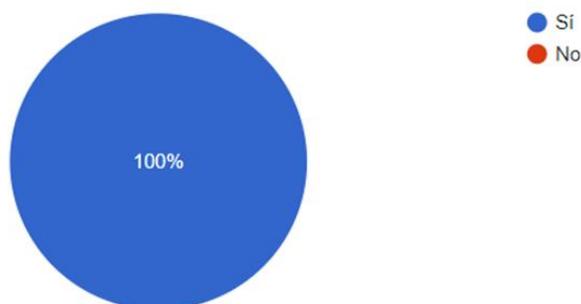
Un resultado del 100% de respuestas positivas en cuanto a la efectividad de la publicidad de UNIMINUTO y la elección adecuada de los canales de comunicación para captar la atención de los consumidores sugiere una percepción positiva y favorable hacia la universidad.

Esto indica que los encuestados ven a UNIMINUTO como una institución que está bien posicionada en el mercado y que es capaz de comunicar efectivamente su oferta académica y otros servicios a través de diversos canales de comunicación. Esta percepción positiva puede tener un impacto en la imagen de marca de la universidad, ya que puede generar una mayor

confianza y credibilidad entre los consumidores potenciales y fortalecer la reputación de la institución como líder en educación superior. Además, puede atraer a más estudiantes y mejorar la retención de aquellos que ya están matriculados.

Gráfica 24. Reconocimiento de UNIMINUTO en el medio

¿Considera que UNIMINUTO es reconocida por las organizaciones en el medio?

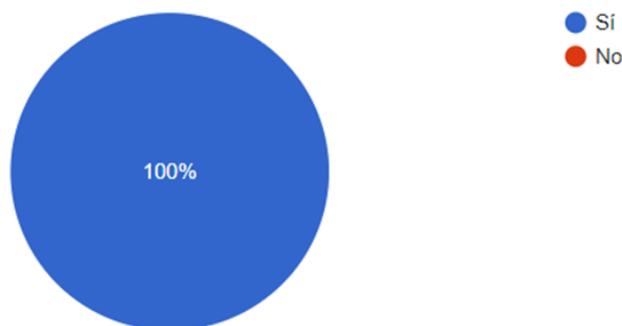


Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos inferir que las tiendas y papelerías de la universidad de UNIMINUTO consideran que esta es reconocida por las organizaciones en el medio, con un 100% de respuestas positivas. En general, una alta percepción de marca puede ser un indicador de la calidad y la reputación de una institución, lo que puede ser beneficioso tanto para la universidad como para sus diferentes áreas de negocio, como las tiendas y papelerías de la universidad. Por lo tanto, es importante que la universidad siga trabajando en el fortalecimiento de su marca y reputación en el medio, para poder mantener y mejorar su posición en el mercado educativo y laboral.

Gráfica 25. Recomendación de la oferta académica UNIMINUTO

De acuerdo a su experiencia dentro de la universidad, ¿recomendaría estudiar en UNIMINUTO?



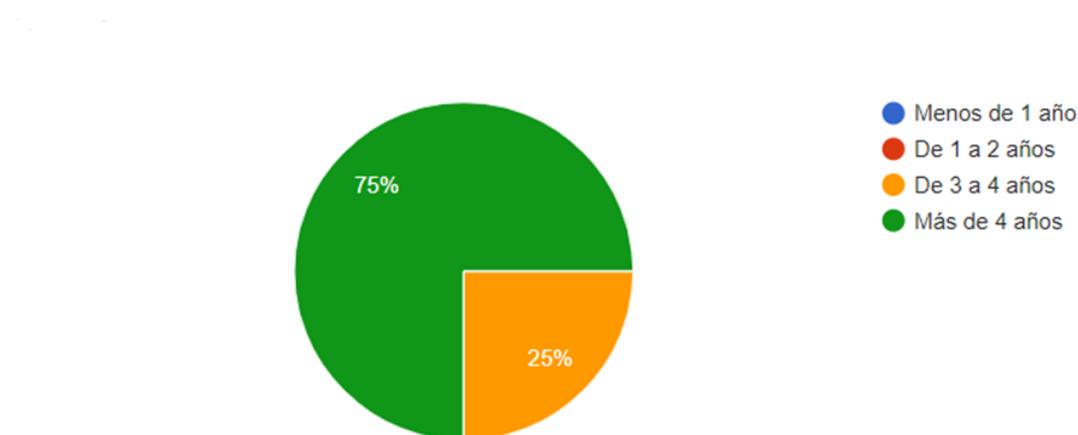
Fuente: Elaboración propia

La interpretación de la gráfica que muestra que el 100% de las tiendas y papelerías de la universidad encuestadas recomendarían estudiar en UNIMINUTO de acuerdo a su experiencia dentro de la universidad, sugiere que existe una percepción positiva de la calidad educativa y de la experiencia universitaria entre los encuestados. Es decir, las tiendas y papelerías de la universidad consideran que UNIMINUTO es una buena opción para estudiar y formarse académicamente. Esta percepción positiva de la marca universitaria puede tener un impacto importante en la atracción de nuevos estudiantes y en la retención de los actuales. Una buena reputación puede generar confianza en los estudiantes potenciales y sus padres, lo que aumenta la probabilidad de que elijan a UNIMINUTO como su universidad de elección. Además, los estudiantes actuales que tienen una experiencia positiva en la universidad tienen más probabilidades de continuar sus estudios y de convertirse en defensores de la marca.

- **Docentes**

Gráfica 26. Tiempo de permanencia en la institución

Tiempo que lleva siendo integrante de la comunidad educativa UNIMINUTO



Fuente: Elaboración propia

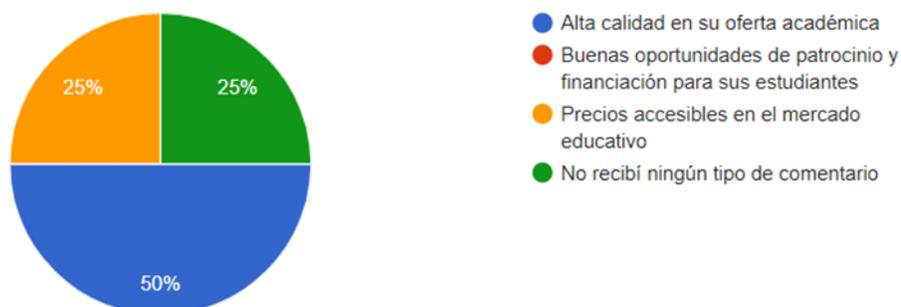
El hecho de que el 75% de los docentes encuestados hayan estado en la comunidad educativa de UNIMINUTO durante 3 a 4 años, puede indicar que la universidad ha estado experimentando un crecimiento en los últimos años y ha contratado a muchos nuevos docentes durante este tiempo. Esto podría ser una señal positiva para la marca, ya que indica que la universidad está atrayendo nuevos talentos.

Por otro lado, el hecho de que el 25% de los docentes hayan estado en UNIMINUTO durante más de 4 años podría ser una señal positiva o negativa, dependiendo del contexto. Si estos docentes han estado en la universidad durante mucho tiempo y siguen siendo leales a la marca, esto podría ser una señal positiva de que UNIMINUTO es un buen lugar para trabajar y una marca atractiva para los docentes. Por otro lado, si estos docentes han estado en la

universidad durante tanto tiempo, pero están descontentos o insatisfechos con la marca, esto podría ser una señal negativa para la percepción de la marca.

Gráfica 27. Referencias obtenidas de UNIMINUTO

¿Qué referencias obtuvo de UNIMINUTO al momento de ingresar a la corporación?



Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos en esta pregunta, podríamos mencionar que si el 50% de los docentes indicaron que la "alta calidad en su oferta académica" fue una de las referencias que obtuvieron al momento de ingresar a UNIMINUTO, indica que la universidad tiene una buena reputación académica, lo que es una señal positiva para la marca, ya que indica que es vista como una institución educativa de calidad.

Además, el hecho de que el 25% de los docentes haya mencionado que "precios accesibles en el mercado educativo" fue otra de las referencias que obtuvieron al momento de ingresar a UNIMINUTO, podría sugerir que la universidad es vista como una opción económica en comparación con otras instituciones educativas. Al verlo desde una perspectiva positiva, indica que la universidad ofrece una buena relación calidad-precio, lo que podría ser atractivo para los

estudiantes y docentes, especialmente si están comparando los precios de UNIMINUTO con los de otras universidades en la región.

Por otro lado, dado que el 25% de los docentes indicó que no recibieron ningún tipo de comentario, también podría sugerir que estos docentes tomaron su decisión de ingresar a UNIMINUTO basándose en su propia investigación y evaluación, lo que indica una señal positiva de que la universidad tiene una buena reputación. Sin embargo, esto también podría indicar que no tiene una presencia tan fuerte en el mercado educativo como otras universidades.

Gráfica 28. Elementos de valor de la marca UNIMINUTO

¿Cuál de estos elementos cree usted que le dan valor a la marca UNIMINUTO?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se evidencia que el 50% de los docentes indicó "la búsqueda de la transformación social y el desarrollo sostenible" como elemento que le da valor a la marca de UNIMINUTO. Esto refleja que la universidad es vista como una institución que se preocupa por su impacto en la sociedad y el medio ambiente, lo que puede ser un factor importante para los estudiantes y docentes que buscan instituciones comprometidas con estos temas. Además, el 25% de los docentes la señaló como "facilitadora de oportunidades en empleabilidad, educación y emprendimiento de sus beneficiarios", lo que demuestra que es vista como una institución que ayuda a sus estudiantes y graduados a tener

éxito en el mercado laboral y en el emprendimiento, además de ayudar a alcanzar sus objetivos profesionales. Finalmente, el hecho de que otro 25% de los docentes mencionaron "su promoción por el desarrollo humano y formación integral" también puede ser una señal positiva, dado que indica que se preocupa por el desarrollo integral de sus estudiantes, lo que puede ser sumamente importante para los estudiantes y docentes que buscan una educación que les ayude a crecer tanto personal como profesionalmente.

Gráfica 29. Sentido de pertenencia por la corporación universitaria

¿Siente orgullo por ser parte de la comunidad educativa UNIMINUTO?



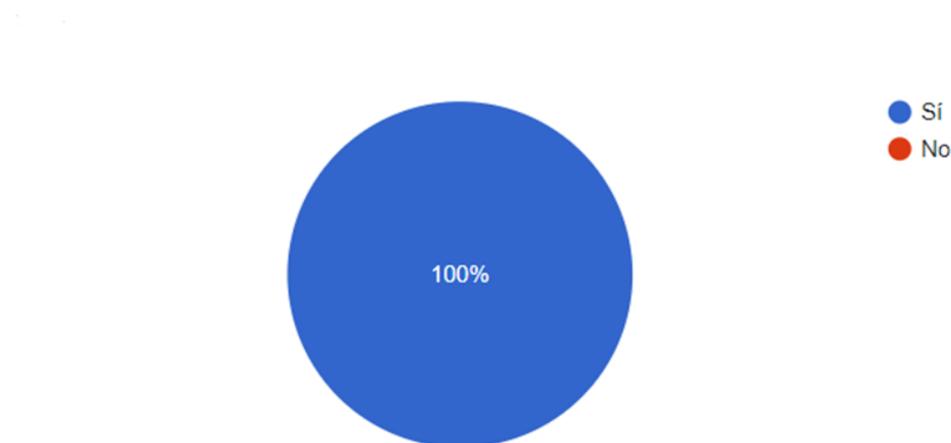
Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos decir que existe un alto nivel de orgullo entre los docentes de UNIMINUTO por ser parte de la comunidad educativa de la universidad, al presentar el 100% de respuestas afirmativas. Esto representa una indicación positiva de cómo el cuerpo docente percibe la marca de la universidad, puesto que el alto nivel de orgullo puede ser el resultado de varios factores, como la calidad de la oferta académica, el compromiso social y ambiental de la universidad, la formación integral de los estudiantes, el ambiente laboral positivo, entre otros. Igualmente, puede influir positivamente en la satisfacción

y motivación de los docentes, lo que puede tener un impacto en la calidad de la enseñanza y en la retención de los docentes en la universidad.

Gráfica 30. Evolución de la marca universitaria

¿Crees que la marca de la universidad ha evolucionado?



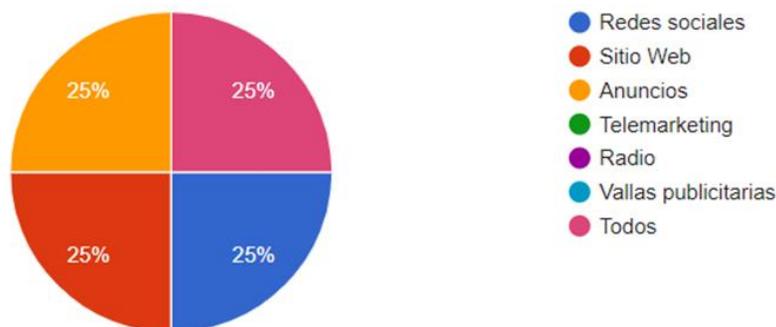
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 100% de los docentes encuestados cree que la marca de la universidad ha evolucionado. La idea de que la marca de la universidad ha evolucionado según la percepción de los docentes puede ser considerada como un indicador positivo, pues demuestra que la universidad está haciendo esfuerzos para mejorar su imagen y su reputación entre su comunidad académica. Esto puede tener un impacto positivo en la imagen de la universidad entre su cuerpo docente y entre otros grupos de interés, como estudiantes, padres de familia, empleadores, entre otros; además, puede ser un incentivo para que la universidad continúe trabajando en mejorar su imagen y reputación.

Así, la percepción de que la marca ha evolucionado deja en evidencia que la universidad está avanzando en la dirección correcta para mejorar su posición en el mercado educativo y su capacidad para atraer y retener estudiantes y talento académico.

Gráfica 31. Canales de promoción de la marca UNIMINUTO

¿Qué canales de comunicación conoces que utiliza la universidad para promocionar su marca?



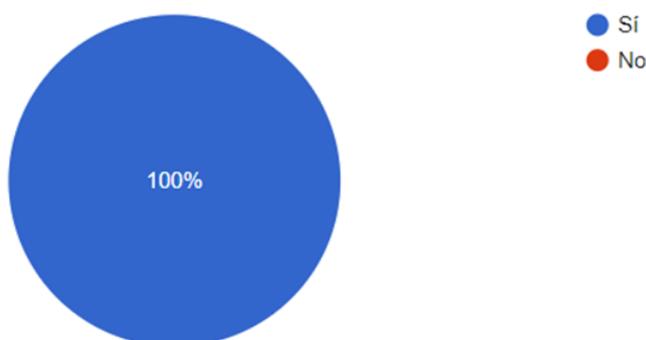
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, los docentes conocen los canales de comunicación utilizados por la universidad para promocionar su marca, con un 25% de respuestas en canales como: redes sociales, sitios web y anuncios. También se registró un 25% de respuestas que incluyen “todos los canales mencionados en la pregunta”, incluyendo telemarketing, radio y vallas públicas. Esto demuestra claramente que la universidad ha implementado una estrategia de comunicación integral, que utiliza varios canales de promoción para llegar a su público objetivo, resaltando la importancia que la universidad le da a la promoción de su marca y su imagen en el mercado educativo.

Adicionalmente, el hecho de que los docentes conozcan los canales de comunicación y promoción implementados en la marca, puede indicar que la estrategia de la universidad está funcionando bien en términos de alcance y exposición a su público interno.

Gráfica 32. Reconocimiento de UNIMINUTO ante otras organizaciones del medio

¿Considera que UNIMINUTO es reconocida por las organizaciones en el medio?



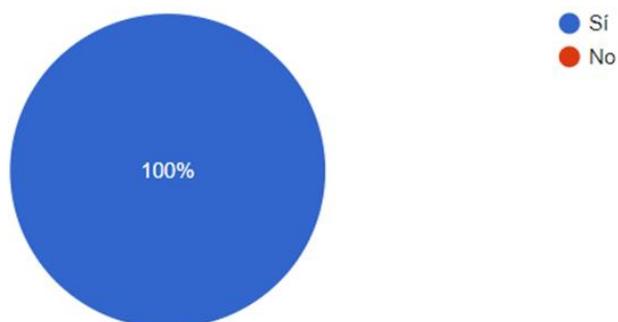
Fuente: Elaboración propia

Un resultado del 100% de respuestas positivas en cuanto a la percepción de reconocimiento de UNIMINUTO por las organizaciones en el medio, manifiesta que la universidad tiene una buena reputación y un alto nivel de reconocimiento en el mercado educativo y en el mundo empresarial. Esta percepción positiva puede ser un reflejo de la calidad de la oferta académica y la formación integral que ofrece, así como también de la búsqueda de la transformación social y el desarrollo sostenible que la universidad promueve.

Además, el reconocimiento de la marca UNIMINUTO por parte de las organizaciones puede ser un factor importante para que los estudiantes y graduados de la universidad tengan acceso a oportunidades laborales y de desarrollo profesional en el futuro.

Gráfica 33. Recomendaciones de la comunidad educativa

De acuerdo a su experiencia dentro de la universidad, ¿recomendaría estudiar en UNIMINUTO?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta indican que los docentes de UNIMINUTO recomendarían la universidad como una opción para estudiar, lo que manifiesta que existe una percepción positiva de la marca universitaria entre el cuerpo docente. Esta percepción podría influir en la imagen de la universidad y aumentar su reputación en el mercado educativo. Además, una recomendación positiva de los docentes podría ser un factor importante en la elección de los estudiantes potenciales para elegir UNIMINUTO como su institución educativa, pues exhibe que tienen confianza en la calidad de la educación y la formación que se imparte en la universidad.

10. Conclusiones

En el mundo actual, cada vez más se habla de la gestión de las marcas organizacionales y los diferentes elementos que se deben tener en cuenta para alcanzar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado. En el contexto universitario, estos aspectos han empezado a ser determinísticos en la diferenciación, la percepción de calidad y la reputación obtenida, mediante diferentes métodos que permitan el reconocimiento universitario por el valor ante las demás instituciones.

UNIMINUTO como institución de educación superior, posee un alto reconocimiento, especialmente en la ciudad de Bogotá por sus diferentes proyectos educativos, lo que hizo que fuera relevante analizar el tipo de alcance que tiene la seccional Bello y cómo este, permite analizar la gestión de la marca establecida.

Mediante las encuestas y la entrevista emitida, se logró determinar que la comunidad y como tal la sociedad percibe a la institución como una transformadora social, caracterizada por su formación integral, de calidad, humana y servicial, la cual ha hecho posible que los estudiantes que pasan por la corporación desarrollen un compromiso social y sostenible con la sociedad, impactando de forma positiva con sus proyectos y objetivos a las comunidades más vulnerables.

Dichos elementos, fueron reconocidos a lo largo del desarrollo de la investigación, a través de los métodos y mecanismos elegidos para su análisis, lo que finalmente, demostró que hay una extraordinaria percepción de la comunidad educativa frente a la seccional Bello, en la cual se evidencia notoriamente que hay una satisfacción por el modelo educativo de esta universidad y un reconocimiento a UNIMINUTO como promotora del cambio social en sus servicios

educativos, además que visualizan un reconocimiento ante las demás instituciones de educación superior. Adicionalmente, el paso de estudiantes por la universidad, ha sido tan fidelizado y generado tanto valor que recomiendan la universidad como elección primordial para el inicio de una formación académica.

Es así, como se recomienda la potenciación de los eventos realizados en el campus y su exposición en los medios masivos, ya que en un mercado tan competitivo como lo es la educación, es necesario emplear estrategias que potencien el prestigio, el reconocimiento, posicionamiento y valor de una marca universitaria

11. Referencias

- Andrés, M. (2017). Nociones Unidas. Obtenido de ¿Qué es el Branding?:
<https://nocionesunidas.com/blog/branding/que-es-branding/#.Y3hmFnbMLIV>
- Cano Lanza, A. M. (2020). Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades. *Revista QUIPUKAMAYOC*, 28(56), 95-102. doi:
<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17322>
- Cano Piedrahita, S., & Guzmán Garzón, C. C. (2021). Incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de la marca Eafit [Trabajo de Grado, EAFIT]. 2-74. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/10784/26716>
- Cepeda Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Redalyc*, p. 3.
- Ciancia, Mariana. (2020). Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13(26), 13-22. Epub 30 de novembro de 2020.
<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.13>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y Concepto de Posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*.
- Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity in JSTOR. (Dakota del Norte). <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.pdf. (Dakota del Norte). Scribd. <https://es.scribd.com/document/480041586/David-A-Aaker-Building-Strong-Brands-pdf#>

- Educaedu Colombia. (s.f.). Corporación Universitaria Minuto de Dios - Seccional Bello. Obtenido de <https://www.educaedu-colombia.com/centros/corporacion-universitaria-minuto-de-dios-seccional-bello-uni2244>
- El Observatorio de la Universidad Colombiana. (04 de noviembre de 2020). Presencia de la educación superior en Medellín y Antioquia. Obtenido de <https://www.universidad.edu.co/presencia-de-la-educacion-superior-en-medellin-y-antioquia/>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. ScienceDirect.
- Gil Niebles, M. C. (24 de octubre de 2022). La República. Obtenido de Las 89 universidades, públicas y privadas que tienen la acreditación de Alta Calidad: <https://www.larepublica.co/empresas/las-89-universidades-publicas-y-privadas-que-tienen-la-acreditacion-de-alta-calidad-3474582>
- Gómez Bayona, L., Arrubla Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-361. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Izquierdo-Yusta, A., Jimenez-Zarco, A. I., Martinez-Ruiz, M. P., & Gonzalez-Gonzalez, I. (2021). Determinants of customer experience in e-services: the case of online universities. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4097>
- Kapferer, J. (2004). La Nueva Dirección Estratégica de Marca. Puerta de Investigación. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
- León Salazar, M., & Rubio Paredes, C. (2017). “Valoración Financiera DE Marcas, a través del Método por Múltiplos Aplicados a las Universidades Chilenas”. Redalyc.

- Liu, Y., Su, X., Du, X. y Cui, F. (2019). How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce. *Revista Brasileña de Gestión Empresarial*, 21 (4), 839–860. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E.. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*.
- Meneses, Gabriel, Higa, Amanda Tsibana, & Auriani, Marcia. (2022). Jornada do Branding: o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 15(29), 63-76. Epub 31 de maio de 2022. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>
- Minciencias. (s.f.). Constitución Política de Colombia 1991. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ConstitucionPoliticaColombia-1991.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). Ministerio de Educación Nacional. Obtenido de ABC de la Reforma a la Educación Superior en Colombia: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-283356.html>
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (07 de febrero de 2019). Sistema único de Información Normativa. Obtenido de DECRETO 2904 DE 1994: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1500345>
- Morales Sarmiento, N. A., & Camacho Santanilla, V. (2017). Cómo se gestiona la marca. *UNESCO-Humanidades Digitales*, p. 3.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64.

- Park, C. S., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Pozo, Hamilton, & Tachizawa, Takeshy. (2018). Marketing and social responsibility: an exploratory study of local tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 39-49. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14404>
- Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity on JSTOR. (2003). <https://www.jstor.org/stable/30040546>
- Rico Álvarez, J., & Abadía Sánchez, H. (2017). Importancia de los Activos Intangibles en la Valoración de la Marca. *Repositorio UPC*, p.4.
- Rubio, C., Améstica Rivas, L., King Domínguez, A., & Ganga Contreras, F. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. *Redalyc*, pp. 1-3.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/259196911_How_Brands_Grow
- SNIES-Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (s.f.). SNIES-Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Obtenido de [Conozca las instituciones y programas académicos de educación superior autorizados por el Ministerio de Educación Nacional:](https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/ies)
- UNIMINUTO. (28 de mayo de 2021). UNIMINUTO implementa un modelo virtual eficiente, de calidad y pertinente. Obtenido de <https://virtual.uniminuto.edu/blog/la-institucion-de-educacion-superior-mas-grande-en-colombia-evolucion-a-la-virtualidad/>
- UNIMINUTO. (2022). *Informe de Gestión UNIMINUTO 2022-1*. Bogotá, Colombia: Dirección de Planeación y Calidad – UNIMINUTO.
- UNIMINUTO. (s.f.). UNIMINUTO. Obtenido de <https://www.uniminuto.edu/historia-uniminuto>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.