

Nivel de posicionamiento de los programas académicos de la Facultad de Ciencias

Administrativas y Contables

Corporación Universitaria Adventista

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas



Diana Camila Aguilar Guerra

Mario David Poveda Cely

Juan Sebastián Suarez Pardo

Medellín, Colombia

2018

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****CENTRO DE INVESTIGACIONES****NOTA DE ACEPTACIÓN**

Los suscritos miembros de la comisión Asesora del Proyecto de Grado: **“NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA ”**, elaborado por los estudiantes **Diana Camila Aguilar Guerra, Mario David Poveda Cely y Juan Sebastián Suárez Pardo**, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptuar que éste cumple con los criterios teóricos y metodológicos exigidos por la Facultad de Ciencia Administrativas y Contables y por lo tanto se declara como:

APROBADO

Medellín, Octubre 30 de 2018

Mónica Castaño Mejía
Presidente

Audín Suárez Pérez
Secretario

Personería Jurídica según Resolución del Ministerio de Educación No. 8529 del 6 de junio de 1983 / NIT 860.403.751-3

Cra. 84 No. 33AA-1 PBX. 250 83 28 Fax. 250 79 48 Medellín <http://www.unac.edu.co>



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Diana Aguilar

Diana Camila Aguilar Guerra
Estudiante

Mario Poveda

Mario David Poveda Cely
Estudiante

Juan Sebastián Suárez Pardo

Juan Sebastián Suárez Pardo
Estudiante

Personería Jurídica según Resolución del Ministerio de Educación No. 8529 del 6 de junio de 1983 / NIT 860.403.751-3

Cra. 84 No. 33AA-1 PBX. 250 83 28 Fax. 250 79 48 Medellín <http://www.unac.edu.co>

Tabla de contenido

Resumen.....	1
Palabras clave:.....	1
Capítulo uno.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Antecedentes del problema.....	2
Posicionamiento top of mind en la UNAC.....	3
Posicionamiento top of heart en la UNAC:.....	6
Formulación del problema.....	18
Justificación.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Viabilidad.....	22
Delimitaciones.....	22
Limitaciones.....	25
Supuestos de la investigación.....	25
Capítulo 2.....	27
Marco Teórico.....	27
Teorías.....	27

Posicionamiento	32
Imagen.....	35
Marco conceptual	37
Marco contextual.....	38
Marco institucional.....	39
Oferta académica de la FCAC.....	42
Marco legal.....	43
Capítulo 3	49
Marco metodológico	49
Enfoque de la investigación	49
Tipo de investigación	50
Descripción de la población	51
Descripción de la muestra	51
Técnicas.....	52
Operalización de las variables.....	53
Instrumentos	57
Validez y confiabilidad	57
Cronograma de actividades	58
Presupuesto	59
Capítulo 4.....	60

Análisis e interpretación de resultados.....	60
Muestra.....	60
Información demográfica.....	61
Género de la muestra.....	61
Edad de la muestra.....	62
Distribución de la muestra.....	63
Variable top of mind.....	63
Variable marca.....	72
Variable top of heart.....	75
Variable logotipo y color.....	80
Capítulo 5: conclusiones y recomendaciones.....	82
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
Bibliografía.....	84
Anexos.....	91
Anexo 1 encuesta de interés general.....	91

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 UNIVERSIDAD DE PREFERENCIA _____	3
ILUSTRACIÓN 2 NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA UNAC _____	4
ILUSTRACIÓN 3 CARACTERÍSTICAS DE LA UNAC _____	4
ILUSTRACIÓN 4 ASPECTO FÍSICO DEL CAMPUS _____	5
ILUSTRACIÓN 5 CUANDO ESCUCHA LA UNAC _____	5
ILUSTRACIÓN 6 VALORES ESPIRITUALES DE LA UNAC _____	6
ILUSTRACIÓN 7 RECOMENDARÍA LA UNAC PARA ESTUDIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR _____	7
ILUSTRACIÓN 8 LA UNAC HA APORTADO AL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADA _____	7
ILUSTRACIÓN 9 ELEGIRÍA ESTUDIAR UNA CARRERA EN LA UNAC _____	8
ILUSTRACIÓN 10 HISTÓRICO ESTUDIANTES DE ADM _____	14
ILUSTRACIÓN 11 HISTÓRICO ESTUDIANTES DE CONTADURÍA _____	15
ILUSTRACIÓN 12 HISTÓRICO ESTUDIANTES DE MERCADEO _____	16
ILUSTRACIÓN 13 COMPORTAMIENTO MATRÍCULA MERCADEO _____	17
ILUSTRACIÓN 14 CARRERAS MÁS DEMANDADAS 2016-2017 _____	20
ILUSTRACIÓN 15 MAPA COMUNA 16 _____	23
ILUSTRACIÓN 16 MAPA COMUNA 11 _____	23
ILUSTRACIÓN 17 MAPA COMUNA 12 _____	24
ILUSTRACIÓN 18 TAMAÑO DE LA MUESTRA. _____	61
ILUSTRACIÓN 19 GENERO DE LA MUESTRA _____	61
ILUSTRACIÓN 20 EDAD DE LA MUESTRA _____	62
ILUSTRACIÓN 21 INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL ENCUESTADO _____	63
ILUSTRACIÓN 22 ¿YA DEFINIÓ LA CARRERA UNIVERSITARIA QUE DESEA ESTUDIAR? _____	63
ILUSTRACIÓN 23 QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA CERCANÍA AL LUGAR DE RESIDENCIA _____	67
ILUSTRACIÓN 24 IMPORTANCIA DE LA CERTIFICACIÓN DE ALTA CALIDAD EN LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS _____	67
ILUSTRACIÓN 25 PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE _____	68

ILUSTRACIÓN 26 ENFOQUE TEÓRICO-PRACTICO _____	68
ILUSTRACIÓN 27 PLAN DE ESTUDIOS _____	69
ILUSTRACIÓN 28 PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD _____	69
ILUSTRACIÓN 29 DURACIÓN DEL PROGRAMA _____	70
ILUSTRACIÓN 30 INFRAESTRUCTURA DEL CAMPUS _____	70
ILUSTRACIÓN 31 UNIVERSIDADES QUE CONOCE EN EL SECTOR _____	71
ILUSTRACIÓN 32 ¿SABE USTED ALGO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA? _____	72
ILUSTRACIÓN 33 NOMBRE CON EL QUE RECONOCE LA UNAC _____	74
ILUSTRACIÓN 34 PROGRAMAS QUE CONOCE DE LA FCAC. _____	75
ILUSTRACIÓN 35 GRADO DE PRESTIGIO DE LA UNAC _____	75
ILUSTRACIÓN 36 CERCANÍA DE LA UNAC _____	76
ILUSTRACIÓN 37 ACCESIBILIDAD DE LA UNAC _____	76
ILUSTRACIÓN 38 ESTATUS A SUS EGRESADOS _____	77
ILUSTRACIÓN 39 CONFIANZA PARA CURSAS LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS _____	77
ILUSTRACIÓN 40 CAMPUS DE LA UNAC _____	78
ILUSTRACIÓN 41 COMPETENCIAS INNOVADORAS DEL PROGRAMA _____	78
ILUSTRACIÓN 42 COMPETENCIAS DE LIDERAZGO _____	79
ILUSTRACIÓN 43 IMPORTANCIA DE VALORES ÉTICOS CRISTIANOS _____	79
ILUSTRACIÓN 44 CARRERA DONDE SE FOMENTAN VALORES Y PRINCIPIOS CRISTIANOS _____	80
ILUSTRACIÓN 45 LOGO DE LA UNAC _____	80
ILUSTRACIÓN 46 COLOR QUE IMPRESIONA FAVORABLEMENTE _____	81

TABLAS

TABLA 1 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE LAS FCAC _____	11
TABLA 2 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE RP DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS _____	12
TABLA 3 IMPORTANCIA DE LOS INCENTIVOS OFRECIDOS POR LA UNAC _____	12
TABLA 4 INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA UNAC _____	13
TABLA 5 HISTÓRICO DE ESTUDIANTES DE LA FCAC _____	14
TABLA 6 COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES QUE ESTUDIAN MERCADEO _____	17
TABLA 7 ESTADÍSTICA MATRICULA Y GRADO FCAC 2013-2018 _____	18
TABLA 8 <i>CARRERA DE SU INTERÉS</i> _____	64
TABLA 9 <i>UNIVERSIDAD DE SU INTERÉS.</i> _____	66
TABLA 10 <i>CARACTERÍSTICAS DE LA UNAC</i> _____	73

Resumen

La Corporación Universitaria Adventista (UNAC) dentro de su oferta académica tiene los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Tecnología en Mercadeo, los cuales pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC). Teniendo en cuenta que la UNAC no posee un posicionamiento definido en sus públicos interesados, se realizó un estudio para Identificar el posicionamiento que poseen los diferentes programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en los estudiantes de grado once en las comunas 11, 12 y 16.

Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y como instrumento una encuesta la cual fue aplicada a 278 estudiantes, en donde se evidencio el bajo posicionamiento de la FCAC, a pesar de que los programas que ofrece la facultad son los preferidos de los estudiantes. Siendo así que, el nivel de posicionamiento de los programas de la FCAC se ve directamente afectado por el bajo posicionamiento de la marca UNAC que se encuentra en el 3,2% frente a 24 universidades.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, posicionamiento Top of Mind, posicionamiento Top of Heart, marca.

Capítulo uno

Planteamiento del problema

En este capítulo se plantearán los antecedentes del problema, mencionando otras investigaciones realizadas para la Corporación Universitaria Adventista, seguidamente el planteamiento del problema, la justificación, objetivo general y específicos, se menciona la viabilidad, delimitaciones, limitaciones y se finalizará con los supuestos de la investigación.

Antecedentes del problema

El posicionamiento de la UNAC, es un tema poco abordado para la Corporación, puesto que no se han evidenciado planes de mejora referente a este tema; una investigación realizada por los estudiantes Juan Sebastián Suarez Pardo, Mario David Poveda Celis, Cidris Robinson Owen Amor, Julián Andrés Vélez, de la UNAC, en el segundo semestre del año 2017 (junio-noviembre) encontró que el posicionamiento de la Corporación, es poco e inclusive, se limita a los feligreses de la iglesia adventista.

El nivel de posicionamiento de la UNAC en sus públicos de interés fue un estudio de corte cualitativo donde se usó una muestra de 383 personas, las cuales fueron de la comuna 16 de la ciudad de Medellín- Antioquia, tuvo como objetivo determinar cuál era el nivel de posicionamiento que tiene la UNAC en sus diferentes públicos de interés.

De las 383 encuestas realizadas, 176 encuestas correspondientes al 46,0%, fueron contestadas por miembros del género masculino y 207 encuestas, correspondientes al 54,0%, fueron contestadas por el género femenino.

Este estudio estableció que la UNAC posee un posicionamiento Top of Heart (posicionamiento emocional) más definido que un Top of mind (posicionamiento mental) esto apoyado en los siguientes resultados:

Posicionamiento top of mind en la UNAC

Actualmente la UNAC posee una falencia en el posicionamiento top of mind, puesto que su público de interés no tiene conocimiento exacto de que es en verdad la UNAC, ¿es una iglesia? ¿es un colegio? Su público desconoce que la UNAC es una Corporación Universitaria Adventista. De lo anterior se plantean las siguientes preguntas:

A la pregunta “Escriba la universidad que prefiere para sus estudios superiores”, el 41% afirmaron la UNAC como la universidad de preferencia, 22,5% mencionaron la EAFIT, el 15,1% la UDEA, el 9,1% la UMD, el 5,2% la UNAL, y finalmente el 1% prefirieron la Universidad San Buenaventura. (Ver Figura 1).

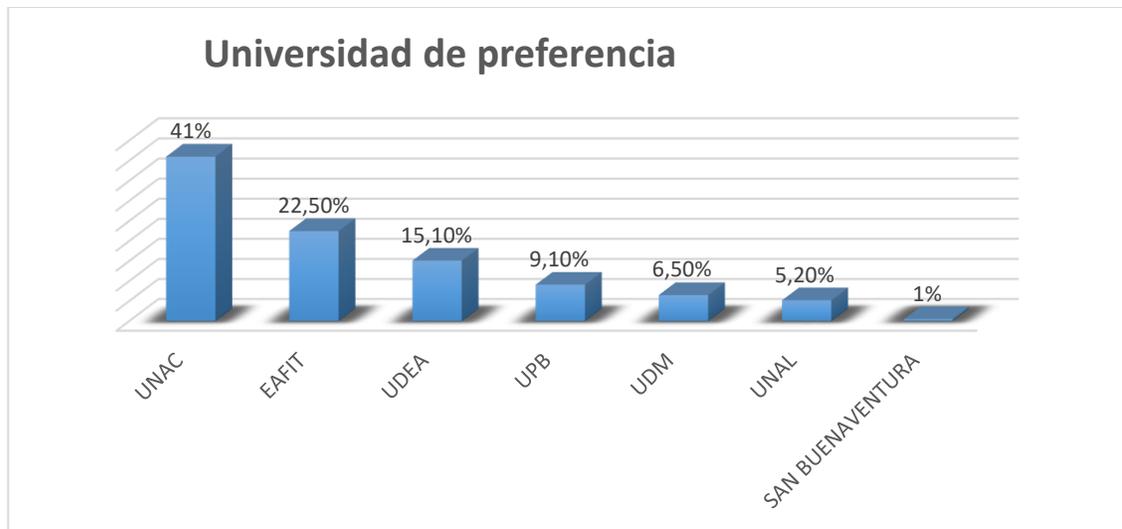


Ilustración 1 *Universidad de preferencia*

A la pregunta "Califique el nivel de importancia que tiene la UNAC para usted", el 16%, dicen que es poco importante, el 27,7% considera que es moderadamente importante y el 69,8% considera que es importante. (Ver Figura 2).

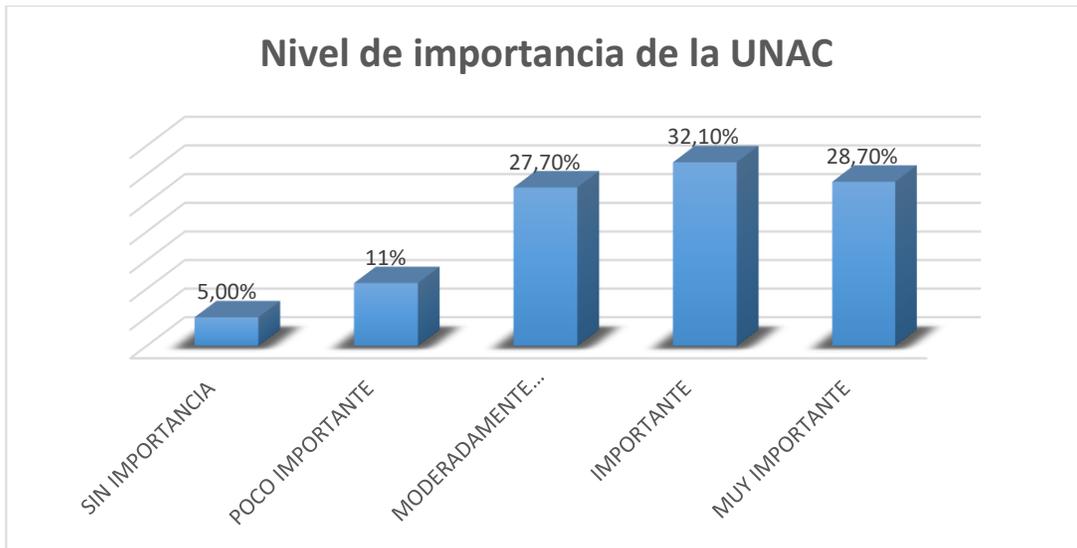


Ilustración 2 Nivel de importancia de la UNAC

Al cuestionamiento “cuáles son las características que tiene la universidad de su preferencia”, 31,1% escogieron calidad, 24,5% reconocimiento, 17% prefieren un buen campus, 15,9% valores, 8,6% economía y para el 2,9% amplia gama de programas. (Ver Figura 3).

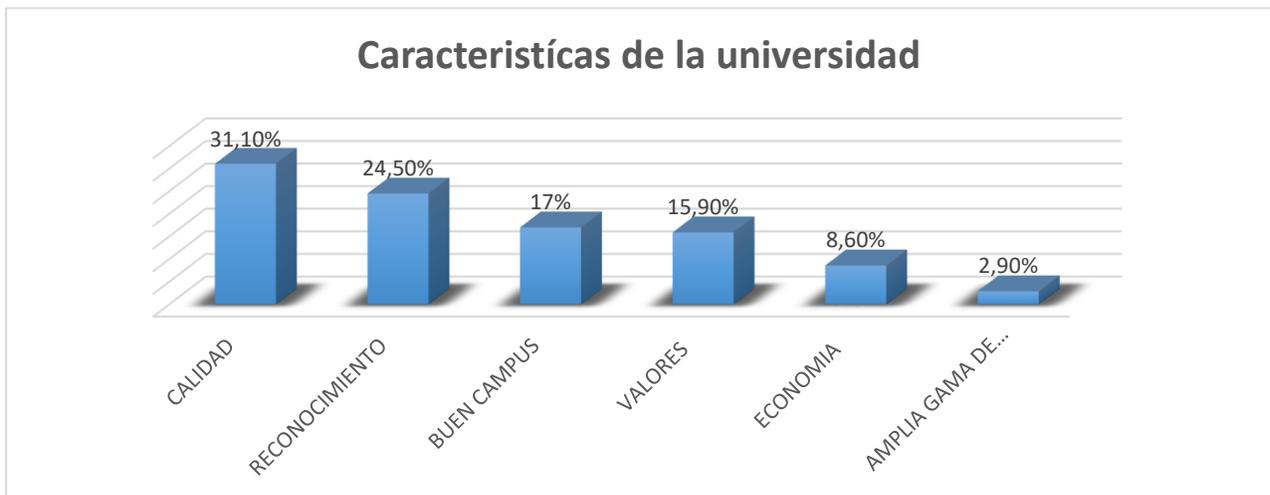


Ilustración 3 Características de la UNAC

A la pregunta "el aspecto físico del campus de la UNAC", el 5,4% opinaron que es poco importante, el 28,7% moderadamente importante y el 66% que es importante. (Ver Figura 4).

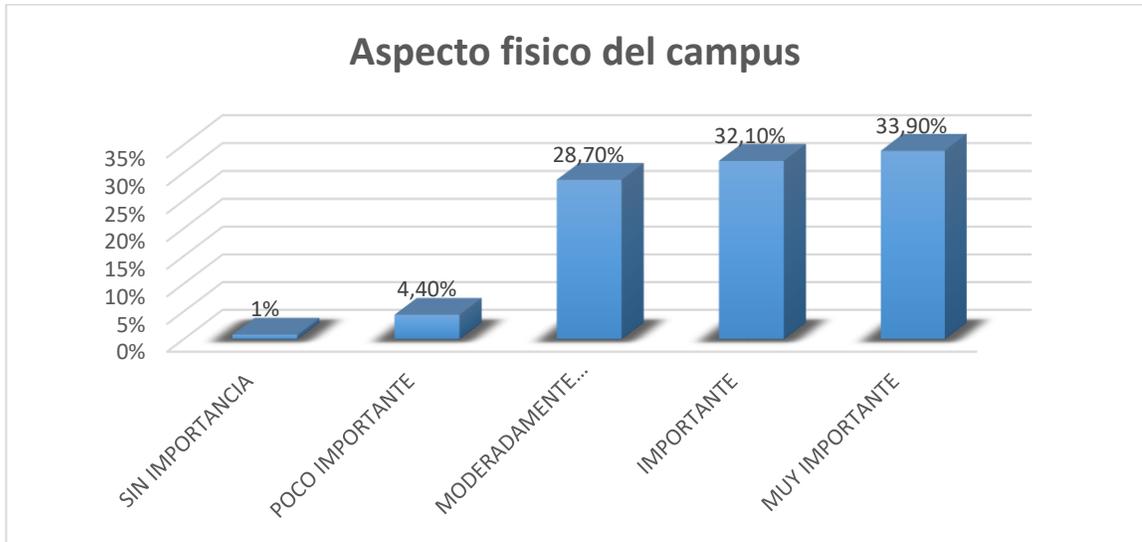


Ilustración 4 *Aspecto físico del campus*

La pregunta “Describe con una palabra, que es lo primero que se viene a la mente cuando escucha la palabra UNAC”, 28,5% respondieron Adventista, el 26,9% religión, 18,8% universidad, 11,7% oportunidad, 8,9% amistad, 3,7% empresa y el 1,6% avaricia. (Ver Figura 5).

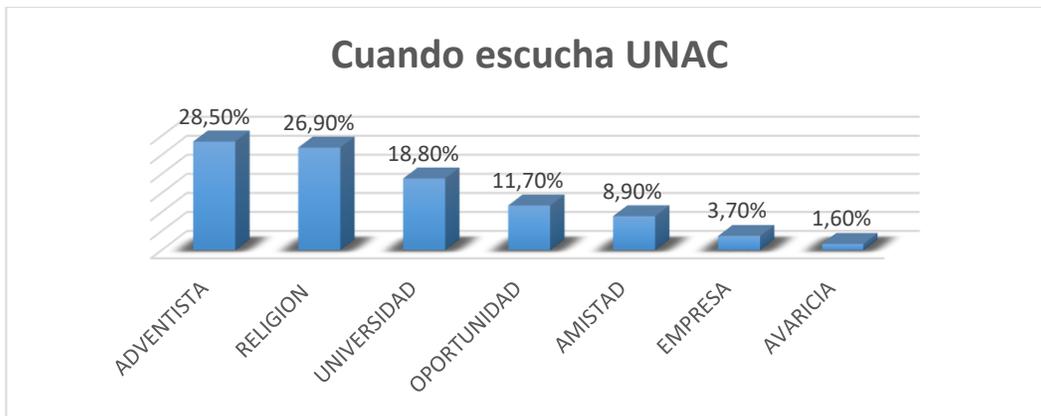


Ilustración 5 *Cuando escucha la UNAC*

Posicionamiento top of heart en la UNAC:

Las emociones son una parte fundamental al momento de que una organización fidelice sus clientes, dado que esto no es simplemente un tema sin relevancia, sino por el contrario cuando la organización se fortalece en este aspecto, logra clientes fieles a largo plazo, de lo anterior se plantearon las siguientes preguntas:

Al cuestionamiento "se identifica usted con los valores espirituales de la UNAC", el 10,4% se encontró en desacuerdo, 26,9% no estaban seguros y el 62,7% de acuerdo. (Ver Figura 6).

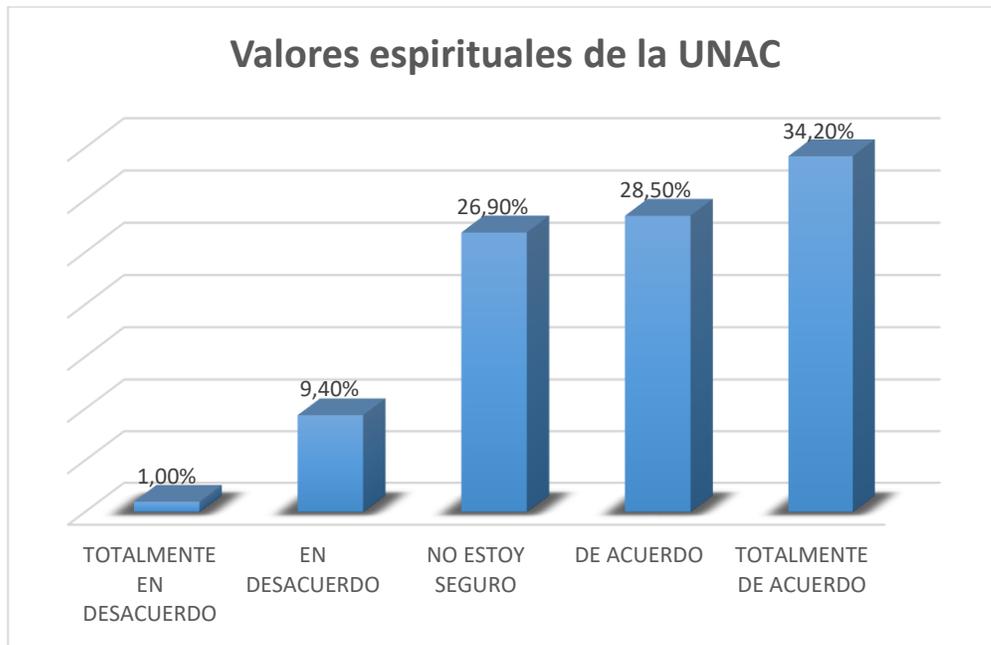


Ilustración 6 *Valores espirituales de la UNAC*

A la pregunta "recomendaría la UNAC para estudios de educación superior", el 31,90% está totalmente de acuerdo, mientras el 20,4% no está seguro y el 2,3% está totalmente en desacuerdo. (Ver Figura 7).

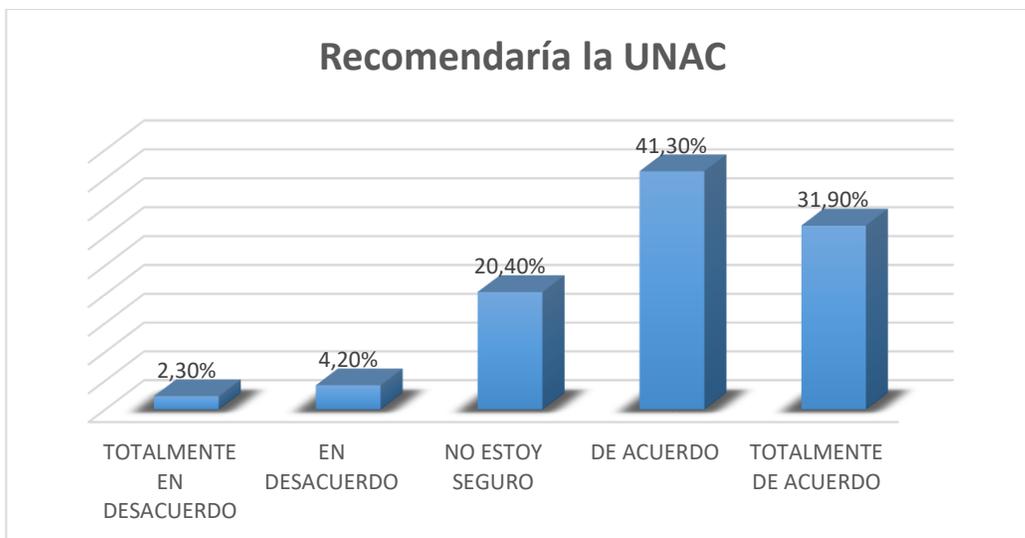


Ilustración 7 *Recomendaría la UNAC para estudios de educación superior*

En el ítem “La UNAC ha aportado al sector donde usted se encuentra ubicado”, 10,9% estuvieron en desacuerdo, el 35% no estuvieron seguros y el 54,1% estaban de acuerdo (Ver Figura 8).

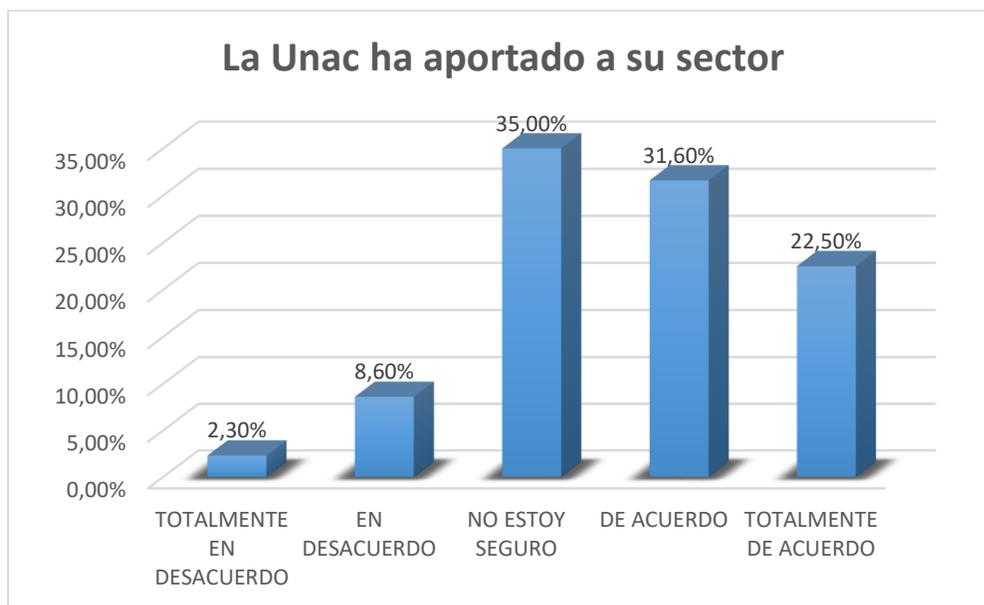


Ilustración 8 *La UNAC ha aportado al sector donde se encuentra ubicada*

En el ítem "elegiría estudiar una carrera en la UNAC", el 4,2% de los encuestados está en desacuerdo; el 23% no está seguro y el 72,9% de los encuestados está de acuerdo (Ver Figura 9).

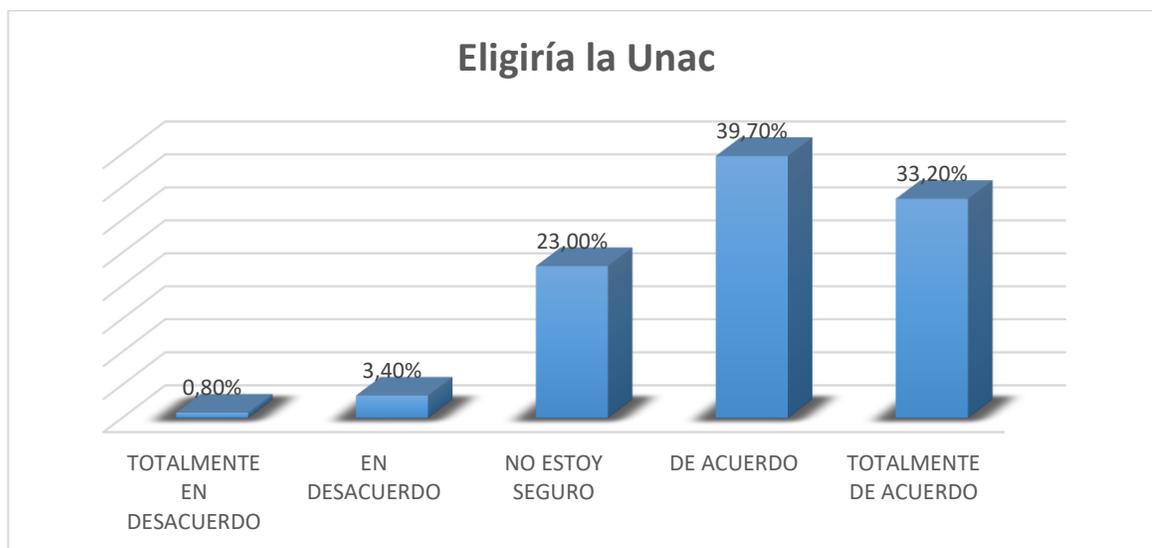


Ilustración 9 *Elegiría estudiar una carrera en la UNAC*

Siendo así que la UNAC tiene mayor el nivel de posicionamiento top of Heart que top of mind en su público interesado, dado esto se pudo evidenciar según los resultados, que las personas prefieren estudiar en la UNAC por su base en los valores, considerándola como una elección sensata, pero también se evidenció que hay personas que no conocen la universidad o tienen un mal concepto de la misma.

Se toma también como referencia una investigación desarrollada por los estudiantes Diana Camila Aguilar Guerra, Cidris Owen Robinson Amor de la UNAC sobre Identificación de Estrategias publicitarias para el estímulo de la demanda del programa de Administración de Empresas en la UNAC, se encontró que utiliza diferentes estrategias de publicidad, entre ellas se encuentran: vallas, volantes, levantamiento de la base de datos, Revista Asiesda; además de esto, la UNAC también desarrolla las siguientes estrategias promocionales:

- Plan Visión: Plan de descuento del 25% durante el primer año a jóvenes adventista quienes no salen beneficiados con alguno de los planes de labor educativa.

- Plan de Referidos: El departamento de mercadeo tiene un plan de referidos, que es una estrategia de atracción de estudiantes potenciales que consiste en que los estudiantes actuales comentan a familiares o conocidos sobre los programas y las ventajas de estudiar en la Corporación Universitaria Adventista, registrando los datos de ellos en un formulario diseñado por el área de mercadeo. En el momento en el que este estudiante potencial se matricula, el estudiante que hizo la referencia recibe un 10% de descuento en su matrícula.

- Posicionamiento en Google: Google ofrece un sistema de anuncios llamado Google Adwords el cual se divide en dos tipos de anuncios: red de búsqueda y red de display. En la red de búsqueda cada vez que una persona utiliza el buscador de Google para indagar sobre universidades donde podría estudiar, en los primeros resultados arrojados se muestran en la parte central y lateral derecha unos anuncios de la Corporación Universitaria Adventista con información relacionada a la búsqueda hecha, de esta manera el interesado hace clic en el anuncio y es llevado a un formulario de contacto donde se le pedirán sus datos principales para que sean contactados por el área mercadeo. En la red display el sistema funciona de la misma manera, sólo que los anuncios no aparecen en los resultados de búsqueda sino en la publicidad de diferentes sitios web, de esta manera mientras que las personas van visitando páginas web que puedan estar relacionadas con la Universidad Adventista allí aparecerán anuncios que llevarán a los interesados al formulario de contacto.

- Medios digitales de periódicos: Se tiene un convenio con una comercializadora de medios digitales de periódicos asociados llamada PERA Digital. Esta comercializadora agrupa los diarios digitales que poseen mayor tráfico en las regiones de Colombia como El Colombiano, El País, El

Universal, entre otros, y allí se pautan anuncios de publicidad de acuerdo a una segmentación que se permite hacer de los visitantes de estos sitios web. Estos anuncios llevan a las personas al formulario de contacto del sitio web de la Corporación Universitaria Adventista donde registran su información si están interesados para posteriormente ser contactados por el departamento de mercadeo.

Debido a que no existían bases de datos recopiladas en el área de mercadeo esta ardua labor se está iniciando poco a poco. Se obtienen bases de datos de colegios adventistas, de las diferentes iglesias adventistas de Colombia, de la oficina de egresados, entre otras.

- Redes sociales: Por medio de las principales redes sociales se publican fotos e información de los principales eventos de la Corporación Universitaria Adventista.

- Visita a campos: El cliente objetivo principal de la Corporación Universitaria Adventista es el público adventista, muchas veces es difícil llegar a este público, por esta razón el departamento de mercadeo realiza visita a colegios adventistas e iglesias adventistas para generar contactos con posibles interesados.

De acuerdo las estrategias anteriormente mencionadas se encontraron cuatro variables: publicidad (página web de la universidad, Facebook, otras redes sociales, vallas publicitarias y volantes promocionales), relaciones públicas (apadrinamientos, comunicaciones de prensa, becas, visitas y plan industrial), promoción de ventas (plan 10% en la matricula por ser adventista, plan 5% por pronto pago, plan 25% por beca de eventos, 10% de descuento por referidos, la opción que te den el internado en lugar del 25% por beca de eventos) y ventas personales (llamadas personales, ferias académicas, contacto directo, facilidad de acceso, atención dada por el personal de oficina de mercadeo y atención ofrecida por los funcionarios de la oficina de admisiones).

La investigación se hizo de manera cuantitativa, se seleccionaron 65 estudiantes de 78 que eran el total de estudiantes del programa de Administración de Empresas, la muestra se encontró utilizando la herramienta de Netquest, quedando así (Se presentarán los resultados obtenidos a través de la media, calificándolos de 1 a 5, siendo 1 sin importancia 2 poco importante, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante.):

En la variable de publicidad, la cual media la influencia de los medios publicitarios en el posicionamiento de los programas de la FCAC, se observó que la página web de la universidad, Facebook y volantes promocionales fueron los más destacados. (Ver tabla 1).

Tabla 1 *Influencia de los medios publicitarios en el posicionamiento de los programas de las FCAC*

		Página Web en la Universidad	Facebook	Otras redes sociales	Vallas publicitarias	Volantes Promocionales
N	Válidos	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3,4154	3,0769	2,9077	2,8923	3,0923
	Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	Moda	4,00	3,00	2,00 ^a	3,00	3,00
	Desv. típ.	1,19755	1,26624	1,19534	1,30052	1,19534

Nota: a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

Con relación a la variable de relaciones públicas, “La importancia que tiene para usted las siguientes actividades de relaciones públicas desarrolladas por el programa de Administración de Empresa” se observa que los factores más relevantes son: los comunicados de prensa emitidos por el programa, las becas del 50% a los de mejor promedio por parte del programa de Administración

de Empresas y otro relacionado con la visita por parte del representante del programa de Administración de Empresas a los diferentes eventos. (Ver tabla 2).

Tabla 2 *Importancia de las estrategias de RP del programa de Administración de Empresas*

Importancia de las relaciones públicas del programa de Administración de Empresas						
		Apadrinamientos	Comunicados de prensa	de Becas	Visitas	Plan industrial
N	Válidos	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3,2462	3,1538	3,5692	3,4154	3,4769
	Mediana	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Moda	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00 ^a
	Desv. típ.	1,09017	1,10723	1,24962	1,29774	1,16065

Nota: a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

Con relación a la variable de promoción de ventas, “la importancia que tiene para usted los siguientes incentivos ofrecidos por la UNAC”. Se observan que los factores más importantes son: el primero, relacionado con el 10% de descuento por ser miembro de la Iglesia Adventista del Séptimo día, otro relacionado con el 5% de descuento por pronto pago, y el otro con el 25% de descuento por beca de eventos. (Ver tabla 3).

Tabla 3 *Importancia de los incentivos ofrecidos por la UNAC*

Incentivos ofrecidos por la UNAC						
		10% de descuento	de 5% de descuento	de 25% de descuento	de 10% de descuento	Opción de que te den el internado
N	Válidos	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	3,3231	3,1692	3,3692	3,2923	3,2615
	Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000

Moda	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
Desv. típ.	1,37053	1,37579	1,43145	1,31960	1,33787

En cuanto a la variable de ventas personales, “El nivel de influencia que tuvieron las siguientes actividades realizadas por la UNAC”. Los estudiantes del programa afirmaron que son poco eficientes, por lo que no hay un alto calificación sino al contrario a un menor consenso en cuanto a: las llamadas personales y otra son las ferias académicas. (Ver tabla 4).

Tabla 4 *Influencia de las actividades realizadas por la UNAC*

		Influencia de las actividades realizadas por la UNAC					
		Llamadas personales	Ferias académicas	Contacto directo	Facilidad de acceso	Atención dada por el personal	Atención ofrecida por los funcionarios
N	Válidos	65	65	65	65	65	65
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	2,4000	2,5538	2,9231	2,9538	3,0154	2,8769
	Mediana	2,0000	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	Moda	1,00 ^a	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	Desv. típ.	1,18322	1,28733	1,29068	1,38554	1,31687	1,36368

Nota: a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

De lo anterior se puede concluir que para los estudiantes es de vital importancia los beneficios que ofrece la UNAC, al igual que sus actividades. Siendo así que su público de interés acepta y apoya los beneficios y actividades ofrecidos tanto en la FCAC como en la UNAC, pero queda por sentado que no son lo suficientemente eficaces.

En relación con la matrícula de estudiantes a los programas ofrecidos por la FCAC y su comportamiento en los últimos 3 años, se puede evidenciar las fluctuaciones que tiene el mismo semestre tras semestre, es decir, la UNAC da apertura a sus programas anualmente, lo que causa un fuerte impacto en los segundos semestres de cada año bajando la demanda de estudiantes, de igual forma, se puede evidenciar la tendencia decreciente desde el año base a este año. se mostrarán los estudiantes de la FCAC que han ingresado desde el año 2015 (año base) al presente año (2018-1) y la cantidad de estudiantes que ingresan cada semestre:

Tabla 5 *Histórico de estudiantes de la FCAC*

	2015		2016		2017		2018
	1	2	1	2	1	2	1
Administración de Empresas	20	8	16	3	12	3	27
Contaduría Publica	24	7	25	11	25	5	26
Tecnología en Mercadeo	0	0	17	0	8	6	1

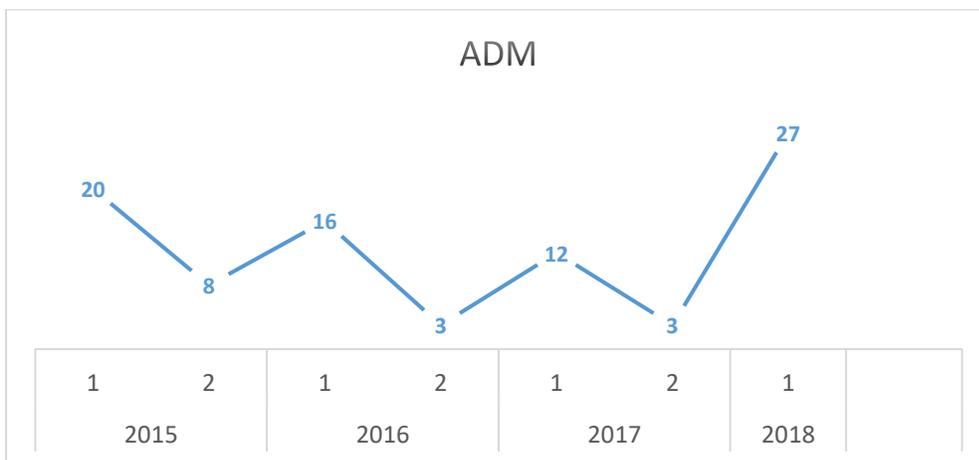


Ilustración 10 *Histórico estudiantes de ADM*

Se puede observar que la demanda de estudiantes que ingresa al programa de administración de empresas no es constante, es decir, en el primer semestre de cada año (2015,

2016, 2017 y 2018) la demanda aumenta considerablemente, pero se puede evidenciar un déficit en el segundo semestre de los mismos años, esto está muy ligado a que la FCAC ofrece esta carrera de forma anual y no semestral, de igual forma según la tendencia, se espera que para el segundo semestre del 2018 baje la demanda de estudiantes frente al programa.

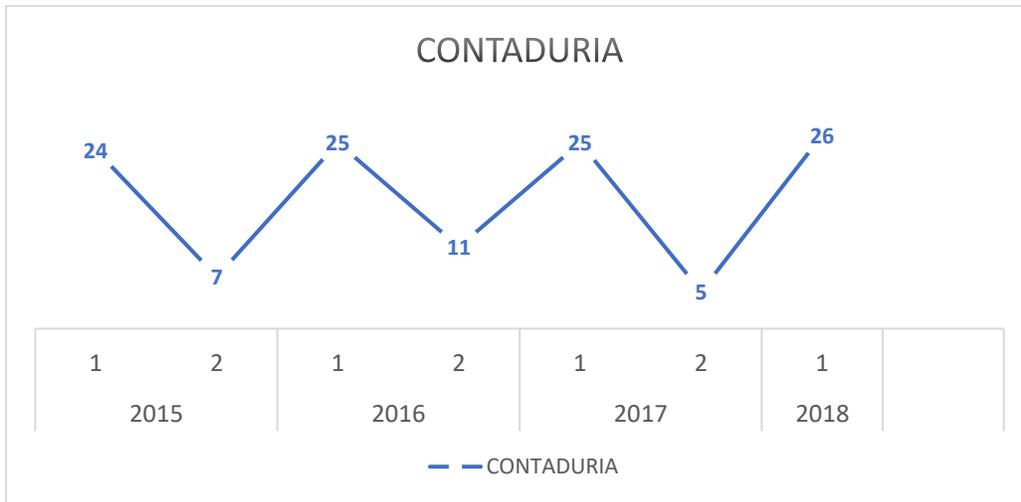


Ilustración 11 *Histórico estudiantes de Contaduría*

En el programa de contaduría, también se puede evidenciar las desviaciones que se crean dependiendo el semestre, es decir, en el primer semestre ingresan más estudiantes a la carrera de contaduría pública que en el segundo semestre, aunque se puede evidenciar una constante de 25 estudiantes en promedio que ingresan en el primer semestre, siendo este, uno de los programas más demandados por los estudiantes que ingresan a la FCAC.

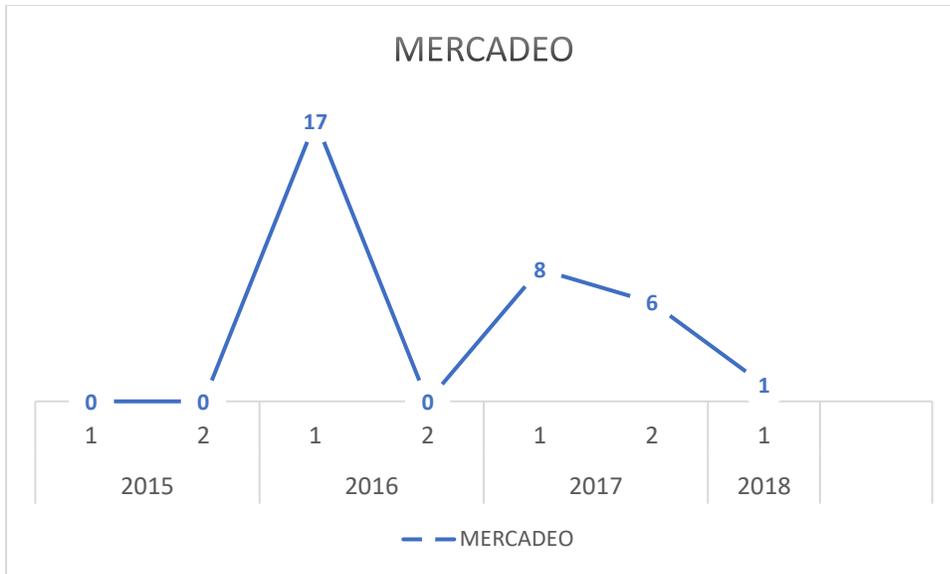


Ilustración 12 Histórico estudiantes de Mercadeo

A diferencia de los programas de contaduría pública y administración de empresas, la tecnología en mercadeo, es poco demandada y sus variaciones son significativas en comparación con las otras dos carreras que ofrece la facultad, este comportamiento de los estudiantes frente a esta tecnología puede ser por falta de conocimiento de la misma o desconocimiento de las ventajas competitivas que esta tecnología posee a nivel laboral.

En conclusión, se puede observar que la tendencia de la demanda de la FCAC frente a su público de interés, ha decrecido constantemente en comparación con el año base (2015). De igual forma se observa en la gráfica que la demanda decrece de manera acelerada en el segundo semestre de cada año, esto puede ser resultado de que la UNAC no ofrece los programas de la FCAC semestralmente, sino anual.

A continuación, se evidenciarán el comportamiento de los estudiantes que estudian la Tecnología en mercadeo, el programa de Administración de empresas en la FCAC.

Tabla 6 comportamiento de los estudiantes que estudian Mercadeo

Año	Periodo 1	Periodo 2
2013	41	33
2014	28	23
2015	14	10
2016	26	23
2017	28	20
2018	14	

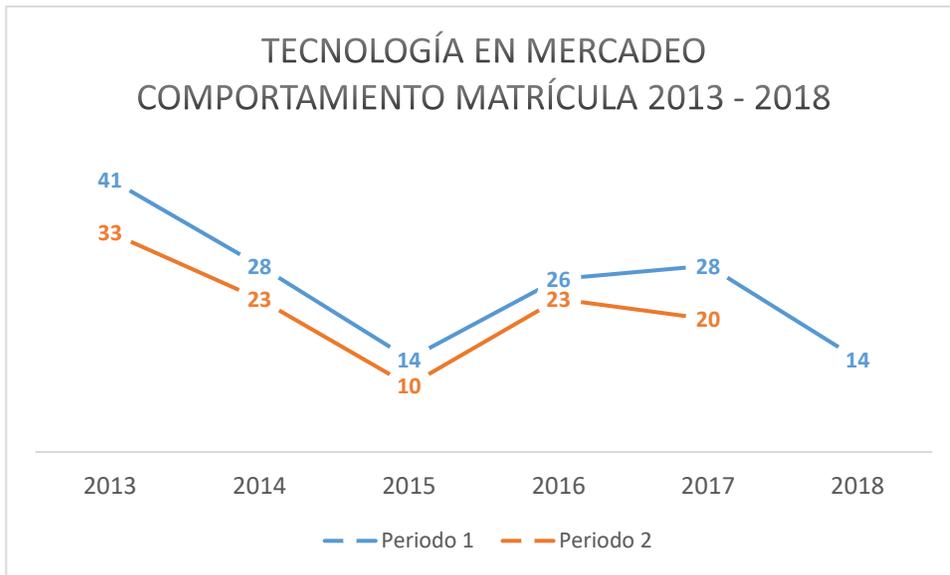


Ilustración 13 Comportamiento matrícula Mercadeo

Se puede observar que con el paso de los años la tendencia es que cada vez menos estudiantes ingresen a este programa, es decir, se muestra un descendente ingreso de los estudiantes y como paso de un año base de 41 estudiantes el primer semestre y 33 el segundo semestre a 14 estudiantes el presente año, siendo así que muestra un déficit en cuanto a la promoción del programa para atraer a más públicos que estén interesados por el programa.

Facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas estadística matrícula y grado 2013-2018.

Tabla 7 Estadística matrícula y grado FCAC 2013-2018

Periodo	Matriculados	Graduados
2013-1	69	12
2013-2	53	5
2014-1	76	8
2014-2	73	6
2015-1	98	0
2015-2	96	16
2016-1	94	0
2016-2	87	16
2017-1	73	3
2017-2	78	15
2018-1	101	-
Total	898	81

Diferencia del programa anterior, se puede observar que las personas matriculadas en administración de empresas, tiene una tendencia ascendente, pasando de un año base de 69 estudiantes el primer semestre a 101 en el presente año, siendo así que el programa es más demandado por los estudiantes, esto puede ser provocado por el entorno o por estrategias que desarrolla el programa para encontrar nuevos públicos de interés.

Formulación del problema.

Como dice Sanz de Tajada, 1994 citado en Díaz Bustamante (2013) el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones

competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.

para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores”. C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003, p.30)

Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Sigue diciendo el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. En otras palabras, el posicionamiento se da en la forma de pensar de una persona con su producto o servicio.

De lo anterior, se puede determinar que el posicionamiento es indispensable para que los públicos de interés de las empresas conozcan la marca y lo que ofrecen, de igual forma permite a las empresas mantener una demanda constante, dado que crea un valor agregado en comparación con sus competidores y a su vez permite que sus clientes perciban los beneficios que reciben de la misma.

Siendo así que la UNAC, debe realizar una medición los niveles de posicionamiento que posee actualmente, con el fin de identificar las estrategias para maximizar el posicionamiento sus

públicos de interés, puesto que, por medio del fortalecimiento de estos niveles, la UNAC y la FCAC ooiupodrá captar más clientes.

Considerando que hay un posicionamiento aproximado de más del 60% top of mind y un top of Heart 70% y Según un comunicado de prensa emitido por trabajando.com las carreras más demandadas por las empresas durante el 2016 y 2017 son:

Carreras más demandadas de 2016		Carreras más demandadas de 2017	
1	Administración de Empresas	1	Administración de Empresas
2	Ingeniería en Informática / Sistemas	2	Ingeniería en Informática / Sistemas
3	Contador General / Contabilidad	3	Ingeniería Industrial
4	Ingeniería Industrial	4	Contaduría Pública
5	Economía	5	Economía
6	Especialización en Ciencias Administrativas	6	Especialización en Ciencias Administrativas
7	Psicología	7	Tecnología en Mercadeo y Publicidad
8	Administración de Negocios Internacionales	8	Administración de Negocios Internacionales
9	Ingeniería Civil	9	Psicología
10	Tecnología en Mercadeo y Publicidad	10	Administración Financiera

Ilustración 14 Carreras más demandadas 2016-2017

De lo anterior se puede concluir que la UNAC ofrece tres de las carreras más demandadas en Colombia, entonces ¿por qué la demanda de estudiantes es tan baja? Con base a esto se plantea la siguiente pregunta gerencial ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que posee actualmente la FCAC? Por medio de esta pregunta gerencial se plantea la siguiente pregunta de investigación para el proyecto ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que posee la FCAC en los colegios de las comunas 11,12 y 16? Con el fin de lograr los objetivos propuestos en la investigación.

Justificación

Por lo tanto, es fundamental que la UNAC y la FCAC identifique su nivel de posicionamiento en sus públicos interesados, por consiguiente, se busca identificación del nivel de posicionamiento de la FCAC y así determinar los elementos que prefieren las personas al escoger su universidad y carrera de preferencia.

Por medio de este proyecto:

1. La institución fortalece el sistema de investigación, tanto institucional como a nivel general, teniendo en cuenta los requerimientos del ministerio de educación nacional y de Colciencias.
2. La FCAC tendrá información relevante para la toma de decisiones en relación con la gestión de sus diferentes programas
3. Nos beneficiará a nosotros como estudiantes, debido a que desarrolla habilidades investigativas para la toma de decisiones gerenciales, en nuestra etapa electiva y cuando se esté ejerciendo la profesión.
4. De igual forma, beneficiará a la FCAC al identificar el nivel de percepción de los estudiantes del grado 11 de las comunas 11, 12 y 16, lo cual le permitirá identificar las estrategias adecuadas, que permitan captar una mayor demanda de sus públicos interesados.

Objetivo general

Identificar el posicionamiento que poseen los diferentes programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en los estudiantes de grado once en las comunas 11, 12 y 16.

Objetivos específicos

1. Cuantificar el posicionamiento de la marca Unac, en su comunidad de influencia mediante la recolección de información cuantitativa.
2. Medir el nivel de posicionamiento top of Mind de los programas de la FCAC mediante la percepción que tengan los estudiantes sobre los mismos.

3. Valorar el posicionamiento top of Heart de los programas de la FCAC, mediante la percepción que tengan los mismos.

Viabilidad

Actualmente no existe un estudio que permita observar las estrategias que la UNAC tiene para posicionar sus programas, en este caso se hablará con los diferentes públicos de interés para poder llegar a consensos sobre las estrategias que se están implementando actualmente y así establecer las mejores estrategias, con el fin fortalecer el posicionamiento de la FCAC en sus públicos de interés.

De igual forma esta investigación requiere un alto nivel de rigurosidad, es por ello que la UNAC asigna a un asesor experto en el tema para garantizar que la investigación sea tenida en cuenta para este caso.

Es necesario resaltar que la UNAC al momento de proporcionar información, no es oportuna, esto es debido a la falta de información documentada sobre en el tema, en la UNAC se hace necesario hablar directamente con los jefes de departamentos con el fin de buscar información cualitativa para el desarrollo natural del proyecto.

Delimitaciones

-El proyecto de investigación abarcará solo la población de las comunas N° 11, 12 y 16 de la ciudad Medellín, Colombia, más específicamente en los siguientes barrios:



Ilustración 15 Mapa comuna 16

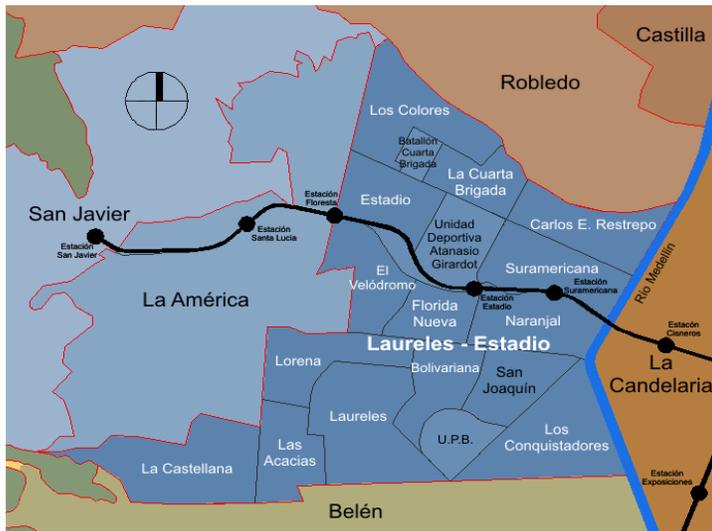


Ilustración 16 Mapa comuna 11



Ilustración 17 Mapa comuna 12

-El tiempo en el cual se desarrollará esta investigación estará enmarcado en el primer semestre del 2018, en donde se realizará la propuesta de investigación que abarca los capítulos 1,2 y 3, posteriormente se continuará en el segundo semestre del 2018 con el trabajo de campo y las conclusiones.

-Se consultará literatura relacionada con el tema, que este publicada en bases de datos, revistas, libros, los cuales no superen los 10 años de publicación, con el fin de obtener información actualizada y precisa.

-Se hará en el marco de la Línea de Investigación de Marketing en el grupo de Estudios Organizacionales el cual esta categorizado por Colciencias en C.

Limitaciones

- Es posible que no haya estudios en la UNAC relacionados con posicionamiento, ni mucho menos estrategias que ayuden con el posicionamiento de los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

- Las estrategias que se observan no son estrategias de posicionamiento sino de venta.

- La presente investigación está dirigida a su mercado natural que es la Iglesia Adventista y de igual forma su entorno, es decir, la comuna 11, 12 y 16 de la Ciudad de Medellín, Colombia.

- Disposición como estudiantes respecto al tiempo porque se tiene que responder por otros trabajos

- Actitud y disposición de las distintas Instituciones Educativas, a las cuales va dirigido el instrumento de muestra.

Supuestos de la investigación

-Se espera que, a través de la presente investigación, se pueda generar información para que la UNAC cuente con un dimensionamiento de su posicionamiento en sus públicos de interés. Esto, teniendo en cuenta que la UNAC se encuentra dentro del marco de Institución Educativa Cristiana que honra y glorifica a Dios y que presta un servicio altruista a la comunidad.

-Las estrategias servirán como insumos para implementar acciones de posicionamiento para los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y la Tecnología en Mercadeo pertenecientes a la FCAC, lo que puede conllevar a revertir la tendencia de la baja matrícula o la baja demanda de estudiantes que se viene presentando históricamente.

-El grupo de estudiantes se verá beneficiado, puesto que se estimularán sus competencias investigativas para la resolución de problemas en el ámbito académico, laboral y profesional.

-La UNAC fortalecerá su sistema de investigación al proporcionar la oportunidad a sus estudiantes al involucrarlos en los proyectos de investiga, para que participen de las actividades investigativas planteadas

Capítulo 2

Marco Teórico

En este capítulo se realizará un acercamiento de las teorías que fortalecen la investigación, indagando trabajos adicionales, bien sea en revistas o en libros científicos publicados en papel o a través de internet; posteriormente se investigan los conceptos claves y casos que se han presentado en las empresas.

Se describirán las características, condiciones del entorno y la población relacionada con el problema de investigación. Finalmente se hará una descripción sobre la institución refiriéndose a su misión, visión, objetivos, entre otros.

Teorías

Para el presente proyecto de investigación se requiere conocer el concepto de la Marca, visto desde el punto de vista de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Según Philip Kotler (2004), marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores. También la describen Belio y Sainz (2007) como los nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización.

Para David Aaker (2002), una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos clientes, estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, y emocionales.

La marca debe estructurarse de manera que aporte valor a través de su simplicidad, su peculiaridad y su atractivo. En una marca se encuentra concentrada la información de sus consumidores y sus relaciones con sus distintos stakeholders. La marca es un destello de cómo se ven a sí mismos los propios consumidores y cómo les gustaría ser (Nogués, 2008).

Las universidades en un contexto de mercadotecnia no se dedican a comercializar productos, sino que ofrecen y brindan servicios de educación, los servicios son: acciones, procesos y ejecuciones (Zeithaml y Bitner, 2000), es decir, los servicios ofrecidos por una institución no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse. En ese sentido, la mercadotecnia de servicios es la aplicación de estrategias de mercadotecnia para la venta de servicios que logren satisfacer las necesidades de los consumidores y con ello obtener los resultados en las utilidades esperados por la empresa.

La importancia de una empresa, su marca y/o sus productos ocupen un lugar en la mente de las personas radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento de posicionamiento juntamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que esto significa para la empresa (Chaca, C. y Ordoñez, M., 2015)

El marketing es un tema que está tomando auge, debido que, es el que se encarga de orientar la actividad empresarial al mercado, Kotler define esta disciplina como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes “De igual forma afirma que “el éxito financiero suele depender del talento comercial y de Marketing de las empresas”

El marketing se conoce por tener una serie de mezclas, esta se refiere a las variables de decisión sobre las que una empresa tiene mayor control, por esto son consideradas las herramientas que tiene el responsable para cumplir con los objetivos de la compañía, a estas variables se considera como las **cuatro P (producto, precio, promoción y plaza)** Propuestas William J. Estanton.

Existe también la mezcla estratégica de mercado, la cual se basa en 4 componentes; sondear (investigar), dividir (segmentar), priorizar (enfoque) y posicionar (diferenciar). Este se apoya en el análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre el análisis de las diversas necesidades a encontrar.

Sondear (investigar): se trata de una operación de investigación que se apoya en una realización práctica directa: las acciones emprendidas al mismo tiempo que la investigación, y el análisis teórico se concreta con el análisis de los cambios mismos que se observan en el tema público del problema estudiado. Kurt Lewin

Dividir (Segmentar): Método que consiste en operar una clasificación, un desglose de un mercado o población, con el fin de establecer segmentos que respondan a diferentes valores y discriminantes con arreglo a ciertos criterios. Diccionario de Mercadotecnia

- **Segmentación de mercado:** proceso dirigido a dividir un mercado total en grupos de mercado consistentes de personas que tienen necesidades del producto relativamente similares, con el fin de diseñar una mezcla de comercialización que encajen con exactitud con las necesidades de los individuos de un segmento seleccionado. Diccionario de Mercadotecnia

- **Niveles de Segmentación:** Marketing Masivo, mismo producto a toso los consumidores. Marketing de Segmento, diferentes productos a uno o más segmentos. Marketing de Nicho, diferentes productos a subgrupos de segmentos. Micromarketing, productos adaptados a los gustos de individuos o lugares.
- **Bases para Segmentar un Mercado (Variables de Segmentación):**
Segmentación Geográfica: Estrategia conforme a la cual el auditorio objetivo o blanco para un producto se divide de acuerdo con unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios o condados, ciudades y colonias o vecindarios. **Segmentación Demográfica:** Estrategia de mercado conforme a la cual el auditorio objetivo o blanco para un producto determinado se divide en categorías con base en variables demográficas es una segmentación por edades y ciclos de vida. **Segmentación Psicografica:** Estrategia de segmentación conforme a la cual el auditorio previsto para un producto determinado se divide de acuerdo con su clase social, estilos de vida o características de personalidad. **Segmentación Conductual:** es estrato o grupos de consumidores seleccionados de acuerdo con el comportamiento o actitud que guardan al respecto del producto o servicio y características como entusiasmo, indiferencia, hostilidad, negatividad.
- **Requisitos para Segmentar:** Los mercados deben ser Medibles, es decir se pueden medir por su tamaño, poder de compra y su perfil de segmentos. Accesibles, se puede llegar y servir eficazmente los segmentos. Sustanciales, los segmentos deben ser grandes o muy redituables. Diferenciables, los segmentos deben responder de diferente manera a elementos y acciones de la mezcla de marketing.

- **Evaluación de Segmentos de Mercado:** Tamaño y Crecimiento del Mercado, es el análisis de ventas, crecimiento y rentabilidad potencial. Atractivo Estructural del Segmento, aquí se consideran los efectos de los competidores, disponibilidad de sustitutos, poder de compradores y consumidores. Objetivos y Recursos de la Empresa, son las habilidades y recursos de la empresa relativos a los segmentos, y buscar ventajas competitivas.
- **Priorizar (Enfoque):** El punto de arranque para elaborar las estrategias y políticas de marketing es tener bien definido el mercado obtener una buena perspectiva de este, enfocando las acciones empresariales es al público objetivo definido. Diccionario de Marketing
- **Posicionar (Diferenciar):** Es buscar en un mercado dado las mejores condiciones para su integración y éxito, tomando en cuenta las presiones de la competencia actual y futura y presentando la oferta más apropiada dadas las satisfacciones buscadas por la clientela considerada. Diccionario de Mercadotecnia.

Según Mora, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

Luis L. (2008) Define la forma en que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno comercial.

Según el diccionario de marketing, el posicionamiento es la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Marketing filosófico: El objetivo es identificar las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo

Marketing estratégico: “cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar la ventaja competitiva defendible a largo plazo”. Luque (1997)

Posicionamiento

Teniendo claro de dónde parte nuestro tema de interés, se procede a definir ¿qué es el posicionamiento? Según Philip & Armstrong, Marketing, (2007), dice que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores

Para referirse a posicionamiento, en primera instancia se debe revisar un concepto asociado directamente, la posición, la cual según la literatura es definida como el lugar que ocupa un producto/servicio en relación a sus competidores.

Para Chintaguanta (1994), la posición es la identificación de las dimensiones perceptuales, y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio”.

Para Ries y Trout, (2002) el posicionamiento “es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”. “El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos” (Lambin, 1995).

“El Posicionamiento determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada”. (Loudon y Della Bitta)

Las empresas de acuerdo a estos autores toman una fotografía de las percepciones actuales que se encuentran en la mente de los consumidores y definen estrategias de posicionamiento.

Sekhar (1989) establece el posicionamiento como una herramienta de diagnóstico que suministra sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente”.

El posicionamiento competitivo de una empresa es “una declaración de los mercados-objetivos, esto es, donde competirá la empresa y la ventaja diferencial, es decir, cómo competirá la empresa” (Hooley y Saunders, 1996).

Kapferer (1992), define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores, y atractivos para el público, haciendo relación entre los deseos y necesidades de los consumidores.

El posicionamiento como “la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”. Jain (1997).

Es necesario ubicar los conceptos de *imagen* y *posicionamiento* más allá de una tradicional definición mercadotécnica, y entender que la primera se refiere a la percepción interna y externa de la institución y de su quehacer (Moliner, 1999); esto es, de las acciones por las cuales cumple su misión. Por otra parte, el *posicionamiento* alude a la ubicación de la institución en un contexto determinado, que en este caso es la sociedad a la que sirve. Cabría agregar que el posicionamiento comienza con el conocimiento de la institución, pero no se refiere a ella, sino a lo que de ella se logra en la mente de los individuos, por lo que es más importante el concepto generado en el

receptor que el expresado por el emisor. De ahí que la ubicación mental individual de quienes se refieren o escuchan algo de la institución propicia, en su conjunto, que ésta se posicione en el contexto social (Ries y Trout, 1999).

El posicionamiento estratégico es complementario al posicionamiento analítico y se define como la intención de ubicación o situación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal. Este planteamiento estratégico del posicionamiento empresarial se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro, deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Sanz de la Tajada, 1994, p.169-171)

Para el Harvard-Deusto una marca debe tener tres aspectos fundamentales para un posicionamiento estratégico:

Relevante: Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.

Único: Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto.

Creíble: el posicionamiento de la marca sea también verosímil.

Con el objetivo de obtener una mejor ventaja competitiva en el mercado menciona la implementación de las “tres C”:

Compromiso: El posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a defender la promesa incluida en el posicionamiento.

Creatividad: En el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo.

Coherencia: Con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor.

Imagen

La imagen de una organización le otorga la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores, al construirle una personalidad que le proporcionará un lugar distinto en el mercado con respecto a lo que hacen los demás (Sánchez, 2009).

Según Barich y Kotler (1991), la imagen se utiliza para representar la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo tienen de un objeto; este objeto puede ser un producto, una compañía, una marca, un lugar o una persona. Moles (2009) define a la imagen como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa es todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, los colores corporativos, el logotipo y la tipografía corporativa.

La imagen de marca se refiere a las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor (Keller, 2009).

En el momento en que una universidad busca posicionarse en el mercado la imagen corporativa juega un rol sumamente importante debido a que esta le permitirá obtener un mejor

lugar en la mente de las personas. Un estudio realizado por Sierra Toncel, W. et al (año), define la imagen corporativa como punto importante para el posicionamiento de una universidad.

Para el análisis de la imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en las universidades públicas, se tomaron como fundamento teórico los planteamientos de Costa (2006), quien plantea que la imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una empresa; por consiguiente, a la imagen corporativa la configura el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la organización a lo largo del tiempo. Las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella se espera son: diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y en la memoria social.

Desde la perspectiva de Sánchez (2009), la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por otra parte, Caldevilla (2010) expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía.

El Top Mind, es lo primero que se le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención, la que brota de manera espontánea. Tiene la característica de ser la mejor posicionada y se convierten, por tanto, en las que poseen una mayor probabilidad de compra. Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca (Escobar, 2005). Lo que toda empresa busca al

intentar convertir alguna de sus marcas en top of mind es que el cliente piense primero en su producto o servicio al momento de querer satisfacer sus necesidades.

Marco conceptual

Marketing (mercadotecnia): proceso social y gestor por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Publicidad: Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Demanda: Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto

Consumidor: Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios"

Servicio: Lovelock, C. (2009) define el Servicio como "una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad"

Las siguientes definiciones fueron extraídas del diccionario de Marketing:

1. **Posicionamiento:** Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.
2. **Competitividad:** Empresas o individuos que tratan de cubrir la misma necesidad de un público objetivo, ofertando productos similares o diferentes.
3. **Marca:** Se compone de símbolo, logo tipo, anagrama y color, que permite identifica los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.
4. **Imagen:** Figura, presentación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra al consumidor o al público en general un producto, servicio, empresa o persona.
5. **Producto:** Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad que representa la oferta de una empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.
6. **Cliente:** Término que define a la persona u organización que realiza una compra.
7. **Público:** Unos de los grupos de personas con intereses comunes con los que las compañías viven.

Marco contextual

La investigación se desarrollará en los grados once de las Instituciones Educativas de las comunas 11, 12 y 16, puesto que, allí se espera que la FCAC pueda establecer un posicionamiento de marca con sus públicos interesados. Para esta investigación se cuenta con sus estudiantes para determinar cómo conocieron la universidad y específicamente la facultad, mayormente serán aquellos estudiantes nuevos, es decir que ingresaron en el año 2018, pero también se tomarán en cuenta estudiantes de años anteriores.

De igual forma el barrio en el cual se encuentra la universidad, es La Comuna n.º 16 estrato 4 es una de las 16 comunas de la ciudad colombiana de Medellín, capital del Departamento de Antioquia. Se encuentra ubicada en la zona centro-occidental. Esta comuna se desarrolló de manera planeada, generando nuevos conceptos urbanos muy innovadores para su época, llegando a conformar como un importante patrimonio urbano de la ciudad, el cual es necesario valorar y proteger. La comuna es uno de los sectores más caros y exclusivos de Medellín.

Marco institucional

En el año de 1937 inició labores en Medellín el “Colegio Industrial Coloveno”, con el fin de atender las necesidades educativas de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. La tarea educativa comprendía todos los niveles de educación y buscaba preparar profesionalmente a pastores, administradores, maestros y músicos.

Al comenzar el año de 1950 se adoptó el nombre “Instituto Colombo–venezolano” y continuó trabajando en los niveles de educación primaria, secundaria y terciaria. El decreto 80 de 1980 (enero 22) emanado de la presidencia de la República define el sistema de Educación Superior y tal definición obligó al “Instituto Colombo–venezolano” a revisar sus estatutos.

El 18 de julio de 1981 se creó la Corporación Universitaria Adventista con el objetivo de impartir la educación post-secundaria en la modalidad universitaria.

La UNAC recibió la personería Jurídica No. 8529 el 6 de junio de 1983, expedida por el Ministerio de Educación Nacional.

En el proceso de su desarrollo académico ha organizado cinco facultades desde las cuales se ofrecen los programas de pregrado: Facultad de Educación, Facultad de Teología, Facultad de Salud, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Facultad de Ingenierías; y una División

de Investigaciones y posgrados que es la encargada de liderar los programas de posgrado que ofrece la Institución.

La UNAC ha trabajado con miras a formar profesionales muy competitivos y de altas calidades morales y espirituales, por ello dentro de su quehacer cotidiano participa en diferentes procesos que velan por la calidad institucional.

Se destaca la Acreditación otorgada por la Agencia Acreditadora Adventista (AAA), que ha certificado la calidad de la educación impartida en la UNAC. De igual manera se está participando en los procesos de calidad de la Educación Superior que promueve el Ministerio de Educación Nacional; el Registro Calificado para cada uno de sus programas, se constituye en la etapa previa antes de ingresar a los procesos de Acreditación de Alta Calidad tanto para los programas como para la institución en sí.

La Universidad tiene convenios con: Cuerpo Bomberos Voluntarios de Envigado, cuerpo Bomberos Voluntarios Sabaneta, Alcaldía Municipio de Medellín, Alcaldía del Municipio de Puerto López – Meta, Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior – ICETEX, Empresa Social del s García, Corporación Orquesta Filarmónica de Medellín, Fundación Universitaria María Cano, IntEstado Hospital del Sur de Itagüí, metroseguridad, Universidad de Medellín, Club Deportivo Alexi Itución IPS Universitaria León XIII, Colegio Adventista de Apartadó, ADRA Colombia, Empresa Social del Estado Bello Salud, Empresa Social del Estado Envisalud, Empresa Social del Estado Hospital Nuestra Señora de la Candelaria, Empresa Social del Estado Gilberto Mejía de Rionegro, Empresa Social del Estado Hospital San Juan de Dios El Retiro, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Alcaldía Municipio de Itagüí y Fundación Clínica del Norte.

Misión

La **Corporación Universitaria Adventista – UNAC** declara como su misión: Propiciar y fomentar una relación transformadora con Dios en el educando por medio de la formación integral en las diferentes disciplinas del conocimiento, preparando profesionales competentes, éticamente responsables, con un espíritu de servicio altruista a Dios y a sus semejantes, dentro del marco de la cosmovisión bíblico cristiana que sustenta la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Visión

La **Corporación Universitaria Adventista** con la dirección de Dios, su visión será una comunidad universitaria adventista con proyección internacional, reconocida por su alta calidad, su énfasis en la formación integral, la cultura investigativa y la excelencia en el servicio, que forma profesionales con valores cristianos, comprometidos como agentes de cambio con las necesidades de la sociedad y su preparación para la eternidad.

Objeto social

En la UNAC soñamos por mejores condiciones para nuestros jóvenes. Nuestro sueño en la Universidad de Colombia - UNAC es formar jóvenes con un compromiso de servicio a Dios y a sus semejantes capacitándolos intelectual, espiritual y socialmente para cumplir su misión en esta vida y prepararse para la Eternidad.

Buscar la excelencia en todo lo que se hace es un principio fundamental de nuestro modelo educativo y sobre el cual intentamos inspirar a todos los jóvenes que pasan por nuestras aulas. Esa ha sido la razón la cual por más de 70 años la UNAC desarrolló su proyecto en un campus que cumplía con las condiciones necesarias para hacer de eso una realidad.

Sin embargo, las condiciones que hoy rodean a nuestro campus son muy diferentes a aquellas que se encontraban en los primeros años. Por eso creemos que es el tiempo de reubicar

nuestras instalaciones a un lugar que facilite la creación de nuestros sueños y que nos permita continuar trabajando por el crecimiento académico e investigativo.

Se necesitan más residencias para los estudiantes y más laboratorios. Se necesita facilitar aún más la formación de nuestros profesores generando las condiciones apropiadas que fomenten la investigación y el conocimiento. Esto resultará en un servicio profesional más efectivo al mundo y a nuestra sociedad.

Portafolio de servicios

Semillero de Investigación

Gestores en Innovación Empresarial – GIEM. El semillero de investigación “Gestores en Innovación Empresarial” GIEM- de la UNAC, es un espacio que permite el desarrollo de habilidades y competencias investigativas como base fundamental en la generación de una cultura emprendedora desde de la formación académica, permitiendo a los estudiantes el desarrollo de proyectos productivos, para incentivar la creación de empresas sostenibles y competitivas en la región y el país.

Oferta académica de la FCAC

Pregrados

Administración de Empresas, Contaduría Pública, Tecnología en mercadeo, Tecnología en Gestión Empresarial.

Posgrados

Especialización en gerencia de las organizaciones, Especialización en Gestión Tributaria.

Extensión Académica

Educación continua y centro de idiomas (Tomado de Adventista s.f.)

Marco legal

Toda organización posee un reglamento jurídico que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los decretos, hasta reglamentos estudiantil; este proporcionará las bases sobre las cuales la institución construyó y determinó el alcance y naturaleza de la participación política. Su fundamento es La constitución política una de las normas que acoge dicho trabajo son:

El derecho de hábeas data es aquel que tiene toda persona de conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ella en archivos y bancos de datos de naturaleza pública o privada.

La Corte Constitucional lo definió como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías con las que está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información.

“estatuto del consumidor “Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Además, se presentarán las leyes de publicidad que se aplican por el ministerio de educación, donde muestra lo que es permitido para una institución, (RESOLUCIÓN NUMERO .12220, 20 junio 2016):

Artículo 1. Información a publicar por parte de las instituciones de educación superior en sus respectivas páginas Web. Todas las instituciones de educación superior deberán publicar en su página web de manera clara y visible la siguiente información:

1. Nombre de la institución de educación superior. el cual debe corresponder al registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES).
2. Resolución del Ministerio de Educación Nacional que otorga la personería jurídica a la institución de educación superior, en tratándose de aquellas de naturaleza privada. o la ley. ordenanza o acuerdo municipal mediante el cual se haya creado la institución de educación superior de carácter oficial.
3. Carácter académico de la institución (institución técnica profesional, institución tecnológica, institución universitaria, escuela tecnológica o. universidad).

4. Lugar de desarrollo de los programas académicos.
5. Nombre completo de los programas académicos ofertados.
6. Código SNIES de los programas académicos ofertados.
7. Tipo de formación académica ofertada (técnico profesional, tecnológica o profesional universitaria), y si se trata de programas de pregrado o posgrado.
8. Modalidad de los programas académicos (presencial, a distancia o virtual).
9. Demás información detallada y relevante de los programas académicos que oferte y desarrolle.

Parágrafo. La información relativa a los programas académicos señalada en ese escrito. Deberá corresponder a lo que establezca el Ministerio de Educación Nacional en los actos administrativos mediante los cuales se hayan otorgado los correspondientes registros calificados.

Artículo 2. Publicidad de programas académicos. En relación con las piezas publicitarias e información general de los programas académicos, las instituciones de educación superior deberán indicar lo siguiente:

1. número de resolución por medio del cual se otorgó el registro calificado, indicando la vigencia del mismo.
2. Duración del programa académico.
3. Departamento y municipios en donde se oferta y desarrolla el programa. Lo cual debe corresponder con lo autorizado en el respectivo registro calificado.

Parágrafo. Adicional a lo anterior en las piezas publicitarias de que trata este artículo. Deberá indicarse que en la página web de la institución de educación superior se brindará toda la

información relacionada con los programas académicos que oferte y desarrolle. Según lo establecido en el artículo 1 de la presente resolución.

Artículo 3. Programas académicos en convenio. La publicidad que las instituciones de educación superior realicen respecto de los programas académicos que desarrollen en convenio con otras instituciones de educación superior. Tanto nacionales como extranjeras. Deberá informar expresamente tal situación, e indicar el nombre de la institución de educación superior que otorgará el título académico. En la publicidad deberá establecerse el código SNIES del programa académico. Para el caso de las instituciones de educación superior extranjeras. Se deberá indicar el código o su equivalente que le fue otorgado en su país de origen al programa académico. La información que acredite la legalidad de la institución de educación superior y el órgano o entidad que le realiza inspección y vigilancia a la misma. En cuanto a las pasantías o prácticas en el extranjero. Es necesario que dentro de la publicidad en medios escritos del programa. Se evidencie el costo o las actividades a cargo del estudiante y si es o no. un requisito para la titulación.

Artículo 4. Advertencia "VIGILADA MINEDUCACION". Las instituciones de educación superior están obligadas a emplear la advertencia «VIGILADA MINEDUCACION» de manera visible y clara en todas las piezas publicitarias que realicen en los medios de divulgación. Tales como:

1. Televisión pública o privada.
2. Páginas web.
3. Afiches publicitarios.
4. Folletos.

5. Volantes.

6. Catálogos.

7. Pendones.

8. Vallas.

9. Prensa escrita y electrónica.

10. Redes sociales.

11. Cualquier artículo de mercadeo en el que se informe la existencia de la institución de educación superior. Y la oferta y desarrollo de programas académicos.

12. Formatos de recibos de pago de derechos pecuniarios.

13. Documentos institucionales como constancias y certificados. En los anuncios emitidos por radio. La información sobre la institución de educación superior deberá estar seguida de la expresión «institución sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional» El mensaje deberá ser transmitido de manera clara y pausada para que pueda ser comprendida por los oyentes.

Artículo 5. Piezas publicitarias conjuntas. Cuando se trate de piezas publicitarias conjuntas, en la cual se incluya a entidades. Instituciones u organizaciones que no estén sometidas a inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional, la expresión «VIGILADA MINEDUCACIÓN» deberá estar al lado inferior del nombre de la institución de educación superior. Como se ilustra a continuación: Institución de Educación Superior Institución o Entidad no Vigilada MINEDUCACIÓN

Artículo 6. Piezas publicitarias sobre Acreditación. Las instituciones de educación superior que se encuentren acreditadas en alta calidad o cuenten con programas académicos acreditados. Podrán indicarlo así en sus piezas publicitarias. Siempre y cuando lo hagan de manera clara y legible, indicando el número de la resolución por la cual el Ministerio de Educación Nacional otorgó la acreditación, y el tiempo de vigencia de la misma

Artículo 7. Prohibición de información falsa, imprecisa o que induzca a error. Las instituciones de educación superior no podrán difundir piezas publicitarias ni divulgar cualquier tipo de información falsa e imprecisa. Tanto de la institución como de los programas académicos. Que confunda, engañe o induzca en error a la comunidad, so pena de las acciones de inspección y vigilancia que. En el marco de las leyes 30 de 1992 y 1740 de 2014. Adelante el Ministerio de Educación Nacional.

Artículo 8. Verificación. Las instituciones de educación superior deberán tener a disposición del Ministerio de Educación Nacional. Para cuando este lo requiera. Todas las piezas publicitarias e información en general. Que sobre publicidad hayan realizado. Contratado o difundido.

Capítulo 3

Marco metodológico

Este capítulo trata el tipo de enfoque, tipo de investigación, técnicas de recolección de información, instrumentos para registrar la información, validez y confiabilidad, sistematización de la información, cronograma de actividades y presupuesto del proyecto. Esto con el fin de sustentar el proyecto. El tipo de investigación para el proyecto será cuantitativo, con un enfoque descriptivo.

Enfoque de la investigación

Se utiliza un enfoque cuantitativo descriptivo, en el cual se pretende analizar y registrar las diferentes opiniones y pensamientos de la población encuestada para llegar a concluir y generalizar las diferentes percepciones sobre la marca UNAC; no obstante, la presente investigación fundamenta sus análisis estadísticos en encuestas. Para dar respuesta a la siguiente pregunta proyecto ¿Cuál es el nivel de percepción que tiene los estudiantes de grado 11 de las comunas 11,12 y 16 respecto a la FCAC? Las siguientes variables serán fundamentos para la investigación en curso: relevancia, imagen y memoria social de la marca.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; la investigación es descriptiva porque consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno en este caso percepción de marca, estableciendo parámetros de comportamientos,

Tipo de investigación

Esta investigación Cuantitativa se centra más en el conteo y clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa. Centrándose en las siguientes variables: Top of Mind, Top of Heart, marca, logotipo y color. La investigación en curso consiste en describir las diferentes características sobre las estrategias de posicionamiento de la marca FCAC, con el fin de establecer el nivel de posicionamiento de la FCAC. Se efectúa un tipo de muestreo probabilístico estratificado registrando las diferentes percepciones y estimaciones de marca (FCC), para poder solidificar las diferentes estimaciones de la población de las comunas 11, 12 y 16.

Tamayo (2007) dice que la metodología cuantitativa, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Rodriguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

En este sentido, el método cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Descripción de la población

La población son estudiantes del grado 11° (once) de 9 Instituciones Educativas ubicadas en las comunas 11, 12 y 16.

Descripción de la muestra

La muestra fue calculada con la aplicación Netquest, la cual arrojó una cantidad de 278 encuestas a realizar según la fórmula.

Técnicas

Para la investigación se escogió la técnica de encuesta según Vidal Díaz, la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los entrevistados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz en al., 1976: 133). A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar. La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta, razón por la cual la recogida de datos con cuestionario se denomina estandarizada.

La importancia de la estandarización se puede evidenciar cuando se analizan diversas definiciones de la encuesta; algunos autores introducen este término cuando definen la encuesta:

“aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” según Cea (1996:240)

“la meta de obtener mediciones estandarizadas es la meta de la investigación social”
(Converse y Presser, 1986; 31)

Para conseguir la máxima estandarización en la recolección de la información es preciso un formulario donde quedan recogidas una serie de preguntas o afirmaciones, y sobre lo que se consignan las respuestas. En definitiva, la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Las ventajas al momento de realizar esta técnica son: la recolección de información es más económico que el resto de entrevistas, el entrevistador no requiere una habilidad especial

para hacer la misma, puede hacerse de forma simultánea, se cubren áreas más extensas y permite la comparación de datos obtenidos de distinta forma.

Operalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Top Of Mind	<p>El Top Mind, es lo primero que se le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención, la que brota de manera espontánea. Tiene la característica de ser la mejor posicionada y se convierten, por tanto, en las que poseen una mayor probabilidad de compra.</p>	<p>Se pregunta SI o NO para la pregunta 1. Para la pregunta 2,3, 12, Se usa una metodología abierta.</p> <p>Para las preguntas 4 a 11 la siguiente escala: 1. Nada importante. 2. Poco Importante. 3. No opino. 4. Importante. 5. Muy Importante.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ya definió la carrera universitaria que desea estudiar? 2. ¿Si usted contesto SI a la pregunta anterior, mencione cual es la carrera universitaria de su interés? 3. ¿Si usted contesto la respuesta anterior, mencione cual es la Universidad de su interés? 4. ¿La cercanía al lugar de residencia? 5. ¿Certificación de alta calidad del programa? 6. ¿Perfil académico del docente? 7. ¿Enfoque teórico-práctico del programa? 8. ¿El plan de estudios? 9. ¿Prestigio de la universidad? 	<p>Se realiza el siguiente procedimiento: 1. Sumar los valores de las respuestas de cada participante otorgadas a cada una de las preguntas.</p>

		<p>10. ¿Duración del programa?</p> <p>11. ¿Infraestructura del campus universitario?</p> <p>12. ¿Qué universidades conoce de su sector?</p>	
<p>Marca</p>	<p>Se compone de símbolo, logo tipo, anagrama y color, que permite identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.</p>	<p>Se pregunta SI o NO para la pregunta 13. Para la pregunta 14 se usa una metodología abierta.</p> <p>En las preguntas 15 se plantea una selección múltiple con única respuesta.</p> <p>Seguido de la pregunta 16 en la cual se plantea una selección múltiple con varias opciones de respuesta.</p> <p>Para la pregunta 17 se plantea una escala de 1-5, siendo 1. Sin prestigio 2. Poco prestigiosa 3. No opino 4. Prestigiosa 5. Muy prestigiosa.</p> <p>13. ¿Sabe usted algo de la Corporación Universidad Adventista?</p>	<p>Se realiza el siguiente procedimiento: 1. Sumar los valores de las respuestas de cada participante otorgadas a cada una de las preguntas.</p>

		<p>14. ¿Si usted contesto Si a la respuesta anterior, mencione que sabe de la Universidad?</p> <p>15. ¿Con que nombre reconoce usted más a la Corporación Universitaria Adventista?</p> <p>16. ¿Señale los programas que usted conoce de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista?</p> <p>17. ¿Califique de 1-5 el prestigio de la Corporación Universitaria Adventista?</p>	
<p>Top Of Heart</p>	<p>Preferencia de un consumidor hacia una marca o producto, nos indica que el consumidor realizara la compra de esa marca o producto debido a su lealtad a la misma.</p>	<p>Para las preguntas 18 a 26 se califica en una escala de 1-5 siendo 1. Totalmente en desacuerdo 2. Parcialmente en desacuerdo 3. No opino 4. Parcialmente de acuerdo 5 Totalmente de acuerdo.</p> <p>18. ¿La marca de la Corporación Universitaria Adventista expresa cercanía a sus usuarios?</p> <p>19. ¿La marca de la Corporación</p>	<p>Se realiza el siguiente procedimiento: 1. Sumar los valores de las respuestas de cada participante otorgadas a cada una de las preguntas.</p>

	<p>Universitaria Adventista refleja accesibilidad para la comunidad?</p> <p>20. ¿La marca de la Corporación Universitaria Adventista les aporta estatus a sus estudiantes egresados?</p> <p>21. ¿La Corporación Universitaria Adventista le genera confianza para cursar estudios universitarios en ella?</p> <p>22. ¿El campus de la Corporación Universitaria Adventista genera un ambiente favorable para la educación?</p> <p>23. ¿Es importante que un programa universitario desarrolle competencias innovadoras?</p> <p>24. ¿Es importante que un programa universitario desarrolle competencias de liderazgo?</p> <p>25. ¿Los valores éticos cristianos son importantes en la formación de un profesional?</p> <p>26. ¿Valoro la opción de cursar una carrera universitaria donde se fomenten los principios y valores cristianos?</p>
--	--

<p>Logotipo Y Color</p>	<p>Composición gráfica formada por símbolos, letras o ilustraciones fundidos en un solo bloque de forma atrayente, distintiva y memorable, que sirve para identificar y proporcionar una personalidad a una marca, producto, empresa o acontecimiento.</p>	<p>Las preguntas 27, 28, se implementa una metodología de selección múltiple con diferentes opciones de respuesta.</p> <p>27. De los siguientes logos cual representa a la Corporación Universitaria Adventista</p> <p>28. Señale el color que le impresiona favorablemente en el logo de una universidad.</p>	<p>Se realiza el siguiente procedimiento: 1. Sumar los valores de las respuestas de cada participante otorgadas a cada una de las preguntas.</p>
-----------------------------	--	--	--

Instrumentos

Se utilizarán datos escritos. Se hará una encuesta con preguntas abiertas y de selección múltiple, por las cuales se busca medir el nivel de posicionamiento mental como emocional en los encuestados, Se realizará por medio de una encuesta (anexo 1)

Validez y confiabilidad

la validación se realizará de acuerdo a las respuestas de cada encuestado sobre las tres variables relevancia, imagen y memoria social de la marca, de igual forma se explicará a cada encuestado la forma correcta de responder, con el fin de tener una información más precisa y confiable. La encuesta se llevará a cabo en la comuna 11, 12, 16 y dentro de la misma institución, por ende, se podrán evidenciar los diferentes puntos de vistas al momento de realizar la encuesta.

Presupuesto

Ítems	Ingreso	Egreso
Aporte estudiantes grupo de investigación	11.009.000	
Recursos Humanos: 3 Investigadores 5 H.S (800 Horas*3=2400) (3.279 valor hora)		7.869.000
Recursos Materiales: <ul style="list-style-type: none">• Impresiones• Hojas		50.000 30.000
Recursos Técnicos: <ul style="list-style-type: none">• Computador (120*20.000)• Celular (10*15.000)		2.400.000 150.000
Recursos Financieros: <ul style="list-style-type: none">• Transporte (2000*60*3)• Refrigerios		360.000 150.000
TOTAL	11.009.000	11.009.000

Capítulo 4

Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se analiza la información obtenida de las encuestas realizadas a los estudiantes de grado 11(once) de 9 (nueve) Instituciones Educativas, de las comunas 11,12 y 16. Se utilizó la herramienta de software SPSS para registrar y obtener las medidas estadísticas a observar.

Se analizan e interpretan algunas características de la población observada como el género, la edad e institución, al igual que las variables top of Mind, top of Heart, marca y reconocimiento de la marca, las cuales son de vital importancia para la investigación.

Muestra

La población son estudiantes del grado 11° (once) de 9 Instituciones Educativas ubicadas en las comunas 11, 12 y 16. La muestra fue calculada con la aplicación Netquest, la cual arrojó una cantidad de 278 encuestas a realizar según la fórmula, las cuales fueron resueltas en su totalidad. Como se muestra en la ilustración 18.

3375	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a estudiar.	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor es 100%.
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
278	
MUESTRA	
Personas a encuestar.	

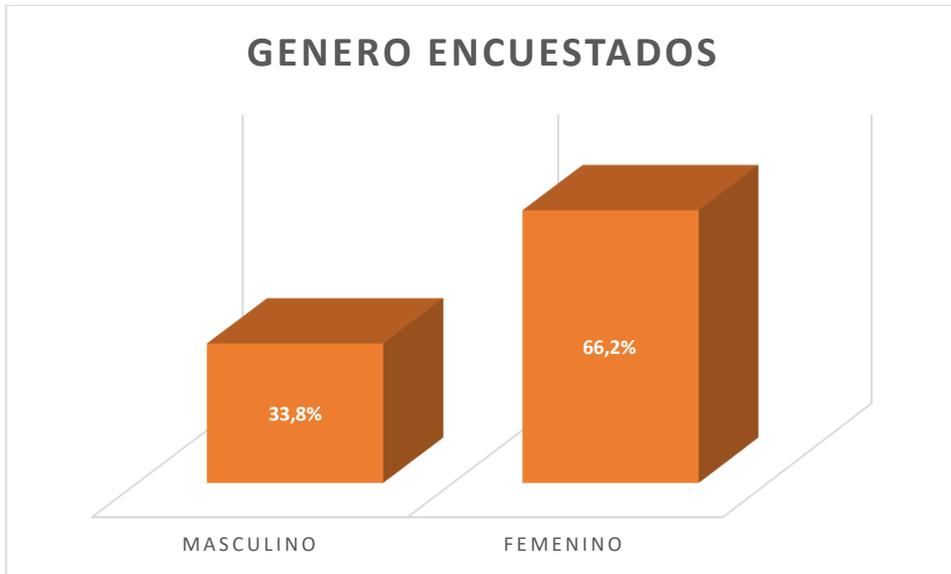
Ilustración 18 *Tamaño de la muestra.*

Información demográfica

Género de la muestra

La muestra según el género está conformada, de la siguiente forma, en su mayoría es de género femenino con un total de 66,2%, mientras que el 33,8% es masculino, como se muestra en la ilustración 19.

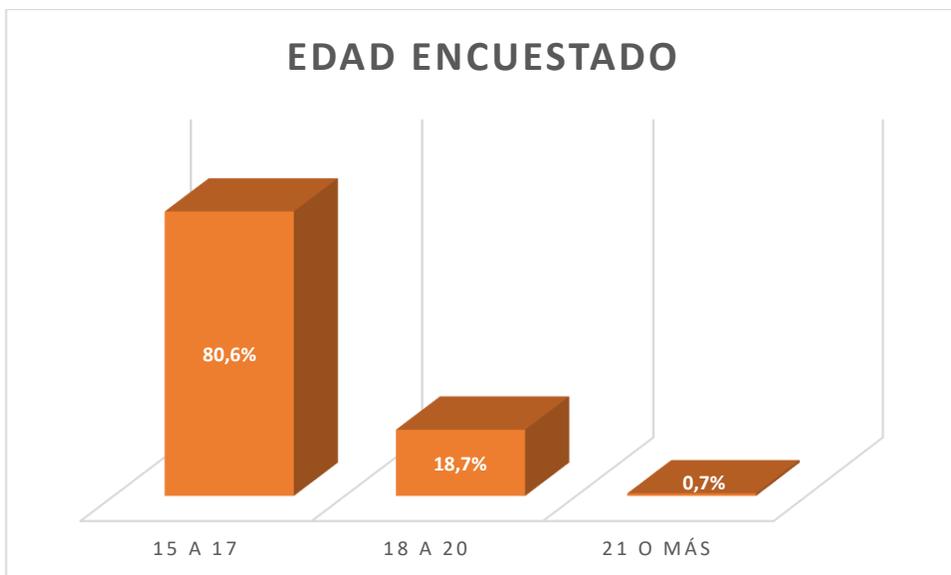
Ilustración 19 *Genero de la muestra*



Edad de la muestra

La edad según la muestra, está conformada por estudiantes entre 15 y 17 años correspondientes al 80,6%; el 18,7% de los encuestados tiene entre 18 y 20 años y el 0,7% tiene entre 21 años o más. Como se muestra en la ilustración 20.

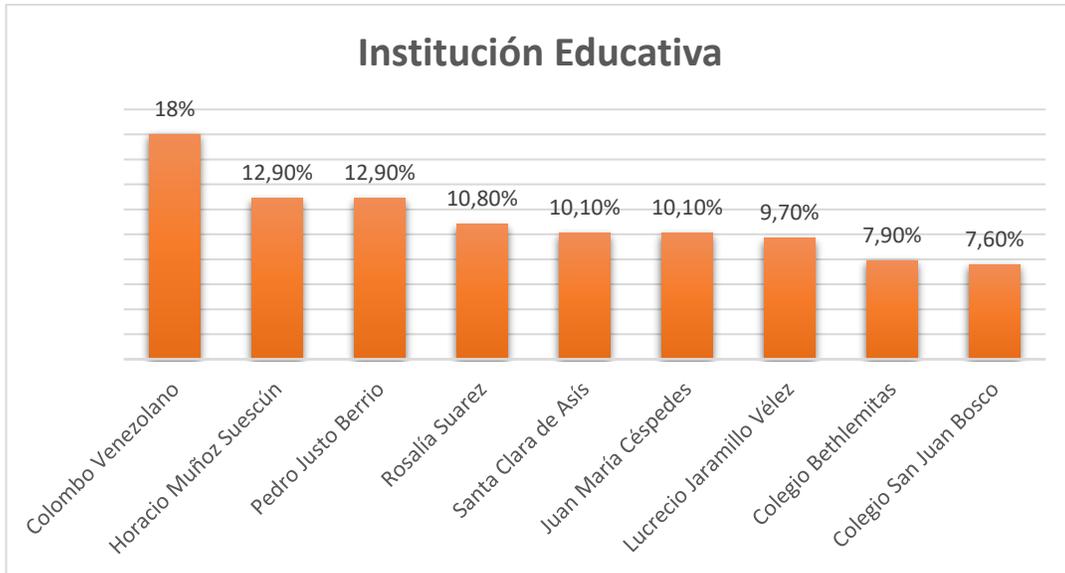
Ilustración 20 Edad de la muestra



Distribución de la muestra

La muestra está distribuida en 9 Instituciones Educativas de las comunas 11, 12 y 16; teniendo la participación más alta el Instituto Colombo Venezolano con un 18%. Como se muestra en la ilustración 21.

Ilustración 21 *Institución Educativa del encuestado*

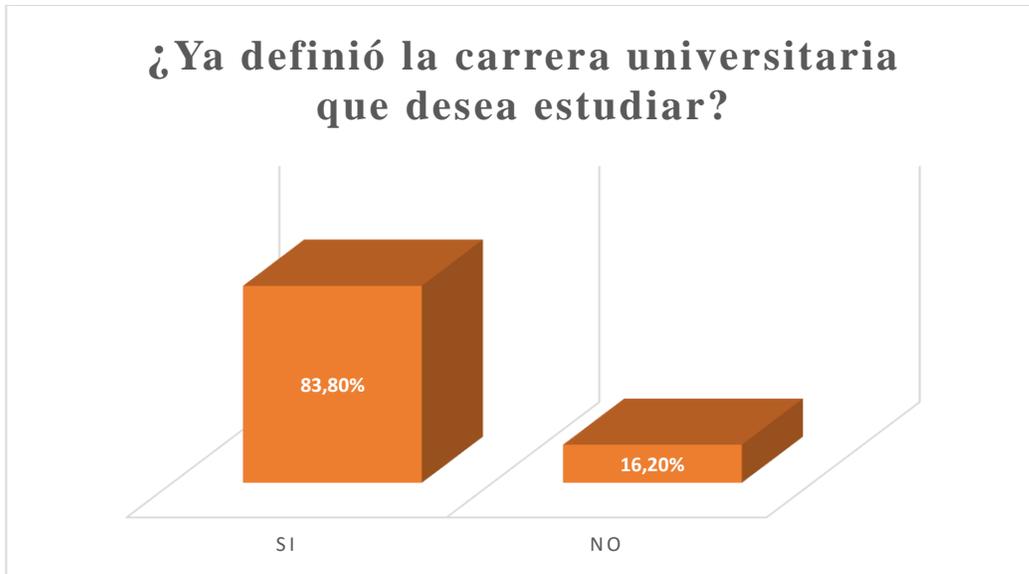


Variable top of mind

Se observa en primera instancia los extractores para la variable top of Mind:

A la pregunta “¿Ya definió la carrera universitaria que desea estudiar?” el 83,8% de los encuestados ya definió la carrera universitaria que desea estudiar y el 16,2% de los encuestados aún no lo ha definido. Como se muestra en la ilustración 22.

Ilustración 22 *¿Ya definió la carrera universitaria que desea estudiar?*



De las personas que respondieron SI a la pregunta anterior, se les consultó cual era la carrera de su preferencia, a lo que respondieron un listado de 50 carreras, dentro de las cuales se encuentran los programas académicos que ofrece la FCAC; en el 4 lugar está Administración de Empresas con un 7,2%; en el 9 lugar se encuentra Contaduría Pública con un 2,5% y en el lugar número 25, se encuentra Mercadeo con un 0,4%. Como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8 Carrera de su Interés

	Carrera Interés	%
1	No Se	17,3
2	Medicina	14,7
3	Ingeniería	14,7
4	Administración De Empresas	7,2
5	Negocios Internacionales	6,5
6	Derecho	5,8
7	Medicina Veterinaria	4,7
8	Comunicación Social	2,9
9	Contaduría Publica	2,5
10	Criminalística Forense	1,8
11	Arquitectura	1,4
12	Psicología	1,4
13	Ciencias Políticas	1,1
14	Odontología	1,1

15	Gastronomía	1,1
16	Enfermería	1,1
17	Economía	0,7
18	Nutrición Y Dieta	0,7
19	Azafata	0,7
20	Cardiología	0,7
21	Diseño De Modas	0,7
22	Act Física Y Deportes	0,7
23	Teología	0,7
24	Antropología	0,4
25	Mercadeo	0,4
26	Fisioterapia	0,4
27	Fotografía	0,4
28	Trabajo Social	0,4
29	Pediatría	0,4
30	Gestión Empresarial	0,4
31	Actuación Y Medicina	0,4
32	Ingeniero Eléctrico	0,4
33	Historia	0,4
34	Licenciatura Infantil	0,4
35	Piloto De Vuelo Comercial	0,4
36	Finanzas Y Economía	0,4
37	Astronomía	0,4
38	Comunicación Audiovisual	0,4
39	Entrenamiento Digital	0,4
40	Tecnología En Atención Pre hospitalaria	0,4
41	Idiomas	0,4
42	Diseño Grafico	0,4
43	Interpretación Y Traducción	0,4
44	Ciencias De Computación	0,4
45	Biología	0,4
46	Geología	0,4
47	Diseño De Interiores	0,4
48	Zootecnia	0,4
49	Música	0,4
50	Filosofía	0,4
	Total	100

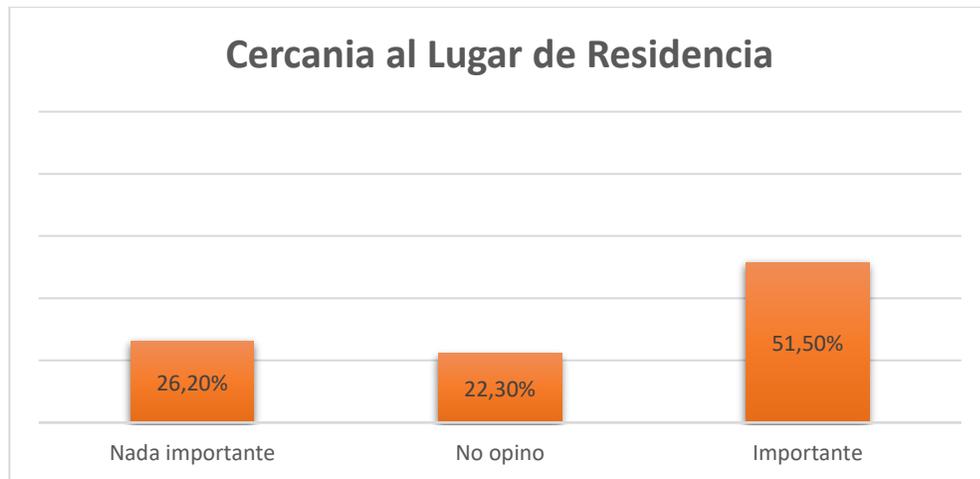
De las personas que respondieron SI a la pregunta anterior, se les consultó cual era la universidad de su interés, a lo que respondieron un listado de 24 universidades, dentro de las cuales la UNAC se encuentra en la posición 8 con un 3,2%, precedida de universidades como la Universidad Eafit con un 6,8%, ubicada en el 6 lugar; la Universidad Pontificia Bolivariana con un 9,4%, ubicada en el 4 lugar; la Universidad de Medellín con un 13,6% en el 3 puesto y la Universidad de Antioquia con un 28,1%, ubicada en la 1 posición. Como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9 *Universidad de su interés.*

	Universidad	%
1	UDA	28,1
2	NO RESPONDE	16,2
3	UDEM	13,6
4	UPB	9,4
5	UNAL	6,8
6	EAFIT	6,8
7	LUIS AMIGO	3,2
8	UNAC	3,2
9	CESDE	2,9
10	HARVARD	1,8
11	NO SE	1,4
12	AAA	1,1
13	EIA	1,1
14	UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES	0,4
15	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA BELLAS ARTES	0,4
16	AUTÓNOMA LATINOAMERICANA	0,4
17	SAN BUENAVENTURA	0,4
18	SALAZAR Y HERRERA	0,4
19	COLEGIO MAYOR	0,4
20	POLITÉCNICO JAIME ISAZA CADAVID	0,4
21	UNIVERSIDAD DEL NORTE	0,4
22	UCC	0,4
23	UNIVERSITY OF MIAMI	0,4
24	POLITÉCNICO MARCO FIDEL SUAREZ	0,4
	Total	100

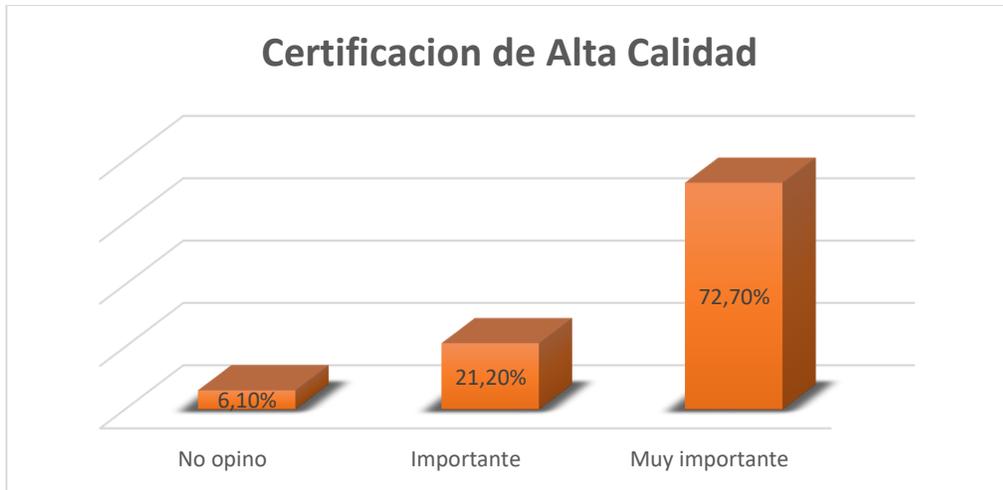
A la pregunta “qué tan importante es La cercanía al lugar de residencia” el 51,5% de los encuestados, contestó que es importante; el 26,2% de los encuestados, contestó que no es importante y el 22,3% de los encuestados, no opinó, tal y como se muestra en la ilustración 23.

Ilustración 23 *qué tan importante es la cercanía al lugar de residencia*



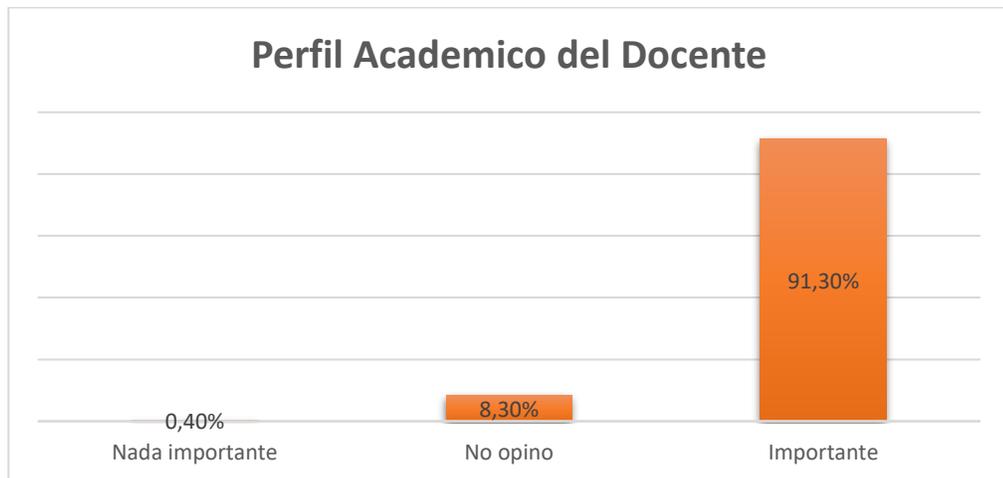
A la pregunta “qué tan importantes es la certificación de alta calidad del programa” para el 72,7% de los encuestados es muy importante; para el 21,3% de los encuestados es importante y el 6,1% de los encuestados no opinó. Como se muestra en la ilustración 24.

Ilustración 24 *Importancia de la certificación de alta calidad en los programas académicos*



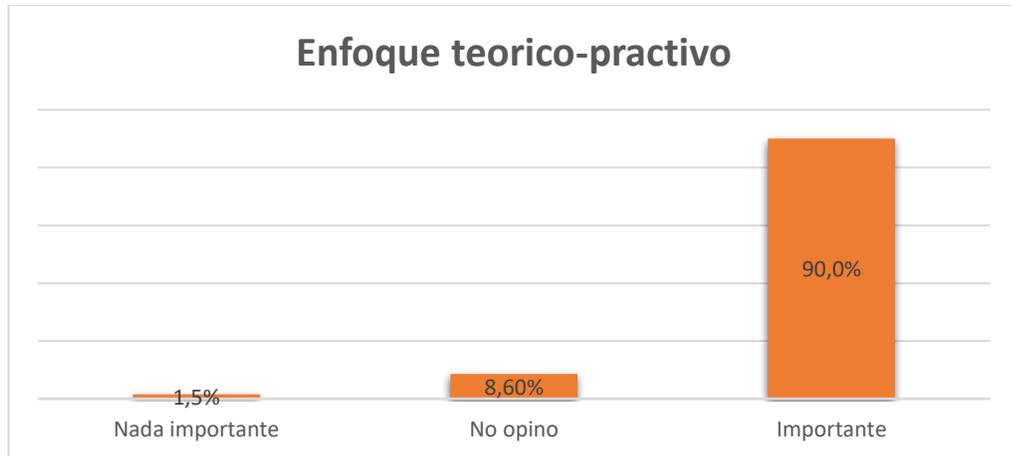
A la pregunta “qué tan importante es el perfil académico del docente” para el 91,3% de los encuestados, es importante; el 8,3% de los encuestados no opinó y para el 0,4% de los encuestados, es nada importante. Como de muestra en la ilustración 25.

Ilustración 25 *Perfil académico del docente*



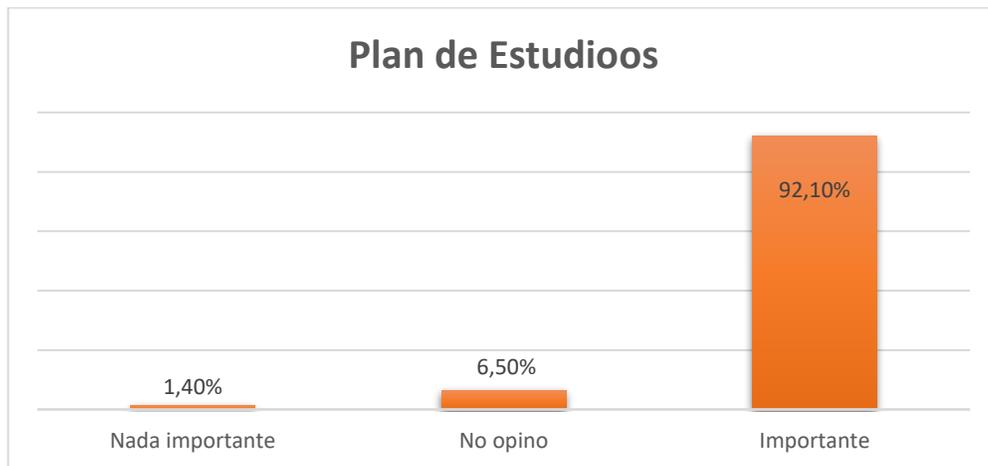
A la pregunta “qué tan importante es tener un enfoque teórico-práctico del programa” para el 90% de los encuestados, es importante; el 8,6% de los encuestados no opinó y para el 1,5% de los encuestados, es nada importante. Como de muestra en la ilustración 26.

Ilustración 26 *Enfoque Teórico-Practico*



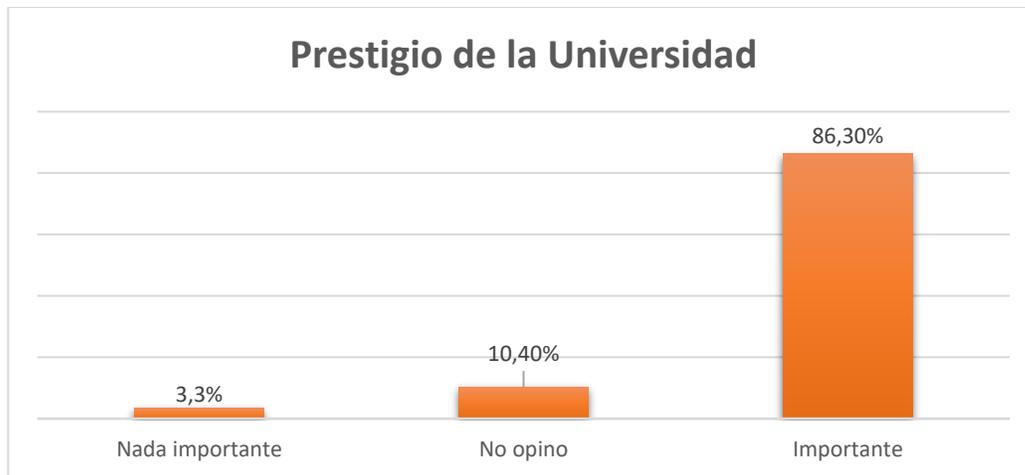
A la pregunta “qué tan importante es el plan de estudios” para el 92,1% de los encuestados, es importante; el 6,5% de los encuestados no opinó y para el 1,4% de los encuestados, es nada importante. Como de muestra en la ilustración 27.

Ilustración 27 *Plan de estudios*



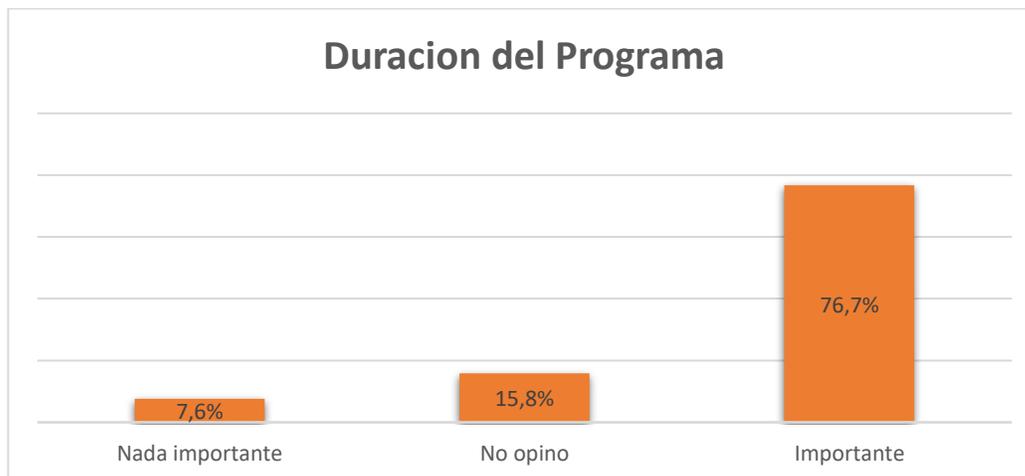
A la pregunta “qué tan importante es el prestigio de la universidad” para el 86,3% de los encuestados, es importante; el 10,4% de los encuestados no opinó y para el 3,3% de los encuestados, es nada importante. Como de muestra en la ilustración 28.

Ilustración 28 *Prestigio de la universidad*



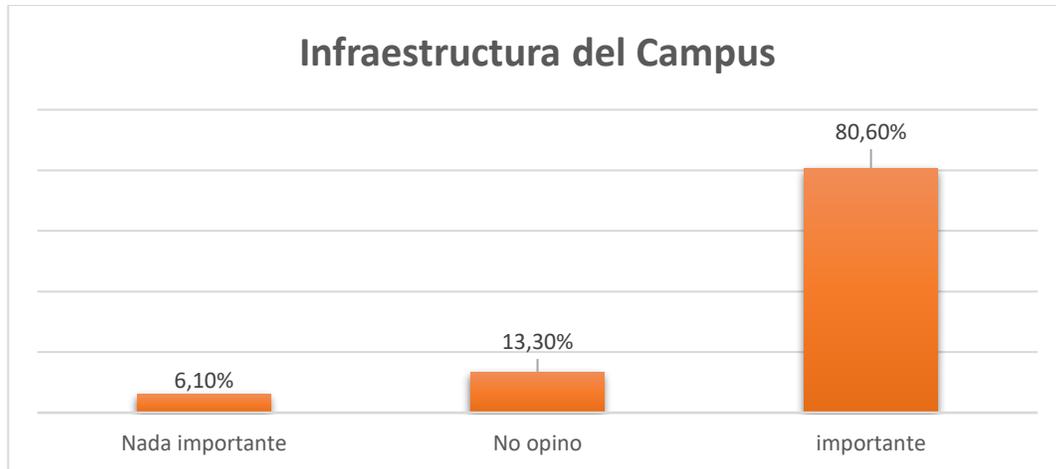
A la pregunta “qué tan importante es la duración del programa” para el 76,7% de los encuestados, es importante; el 15,8% de los encuestados no opinó y para el 7,6% de los encuestados, es nada importante. Como de muestra en la ilustración 29.

Ilustración 29 *Duración del programa*



Al a pregunta “qué tan importante es la infraestructura del campus universitario” para el 80,6% de los encuestados, es importante; el 13,3% de los encuestados no opinó y para el 6,10% de los encuestados, es nada importante. Como de muestra en la ilustración 30.

Ilustración 30 *Infraestructura del campus*



A la pregunta “¿Qué universidades conoce en su sector?” se consultó cual era la universidad de su interés, a lo que respondieron un listado de 16 instituciones tanto individuales como grupales; ubicando a la UNAC en el 2 lugar junto a la UDEM con un 11,5%; en el 5 lugar con un 7,9% la UPB y la UNAC y en el 9 lugar la UNAC con un 3,6%; de los cuales el 18%. Como se muestra en la ilustración 29 de los encuestados, son estudiantes del Instituto Colombo Venezolano. Como se muestra en la ilustración 31.

Ilustración 31 *Universidades que conoce en el sector*

Universidades del Sector		%
1	UDEM	32,00%
2	UDEM Y UNAC	11,50%
3	UDEM Y UPB	9,70%
4	UDA	9,05%
5	UPB Y UNAC	7,90%
6	NINGUNA	7,60%
7	UPB	6,10%
8	EAFIT	3,60%
9	UNAC	3,60%
10	UNAL	2,90%
11	ITM	1,40%
12	JAIME IZASA	1,40%
13	LUIS AMIGO	1,40%
14	CESDE	0,70%
15	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	0,70%
16	PASCUAL BRAVO	0,40%
Total		100,00%

Variable marca

A la pregunta “¿sabe usted algo de la Corporación Universitaria Adventista?” El 51% de los encuestados, sabe algo de la corporación universitaria adventista y el 48,2% de los encuestados, no sabe algo de la corporación universitaria adventista. Como se muestra en la ilustración 32.

Ilustración 32 *¿sabe usted algo de la Corporación Universitaria Adventista?*



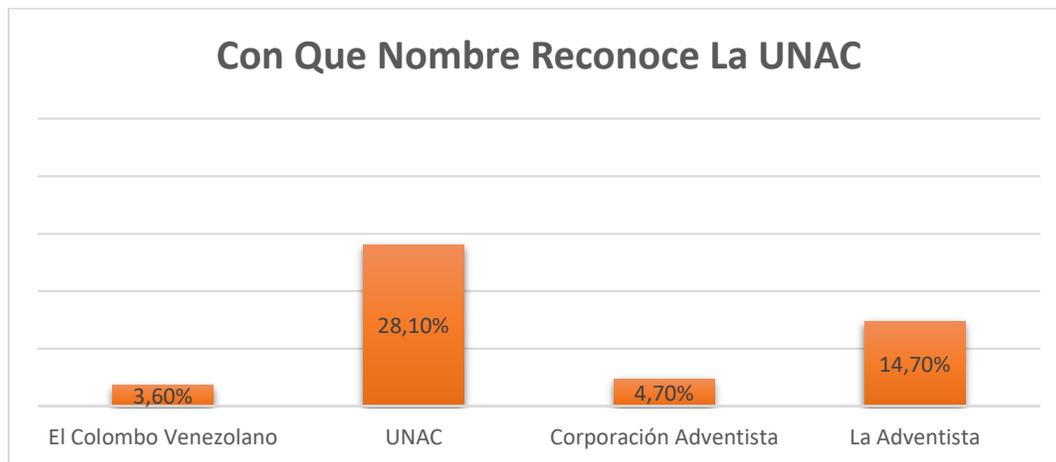
De las personas que respondieron SI a la pregunta anterior, se les consultó que conocían a la UNAC, a lo que el 51,8% respondieron un listado de 14 características, en primer lugar, la reconocen como adventista con un 16,9%, en segundo lugar, reconocen que ofrecen carreras universitarias con un 16,2%, solo el 2,5% de los encuestados la reconocen como Universidad. Como se muestra en la tabla 10

Tabla 10 *Características de la UNAC*

	Que sabe de la UNAC	%
1	ADVENTISTA	16,90%
2	CARRERAS	16,20%
3	UBICACIÓN	4,30%
4	COLEGIO Y UNIVERSIDAD	3,60%
5	UNIVERSIDAD	2,50%
6	CAMPUS E INDUSTRIAS	2,50%
7	FALTA DE CARRERAS	1,40%
8	CAMPUS Y UBICACIÓN	1,10%
9	UBICACIÓN Y CARRERAS	0,70%
10	COLEGIO E INTERNANDO	0,70%
11	LA CALIDAD	0,40%
12	CAMPUS, RELIGIÓN Y CARRERAS	0,40%
13	CALIDAD UNIVERSITARIA	0,40%
14	AYUDA A JÓVENES SIN DINERO	0,40%
	Total	100%

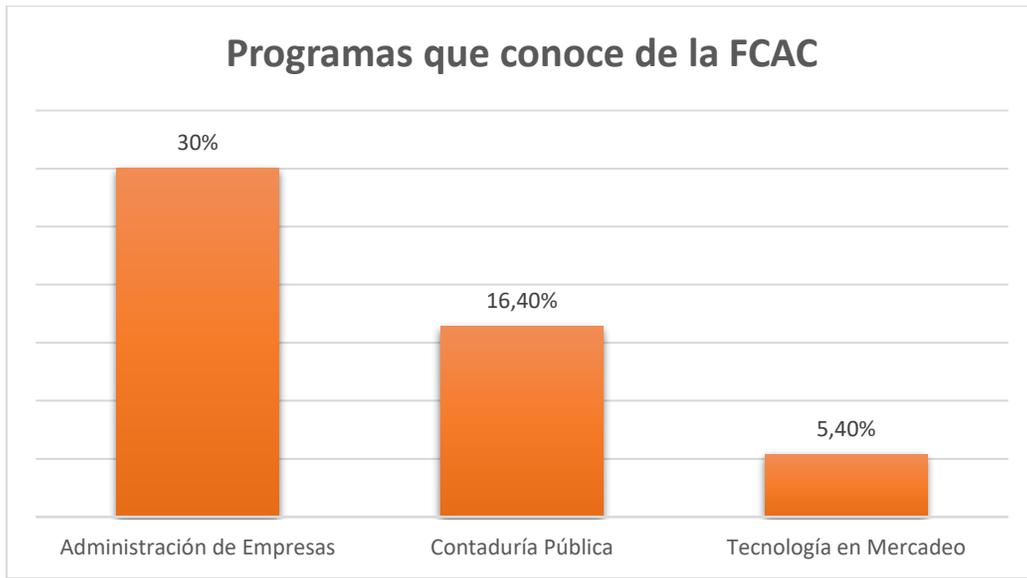
Del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13, el 28,1% de los encuestados, reconoce la universidad por el nombre UNAC, el 14,7% de los encuestados, la reconoce como La Adventista; el 4,7% de los encuestados, la reconocen como Corporación Adventista y el 3,6% de los encuestados, la reconoce como El Colombo Venezolano. Como se muestra en la ilustración 33.

Ilustración 33 *Nombre con el que reconoce la UNAC*



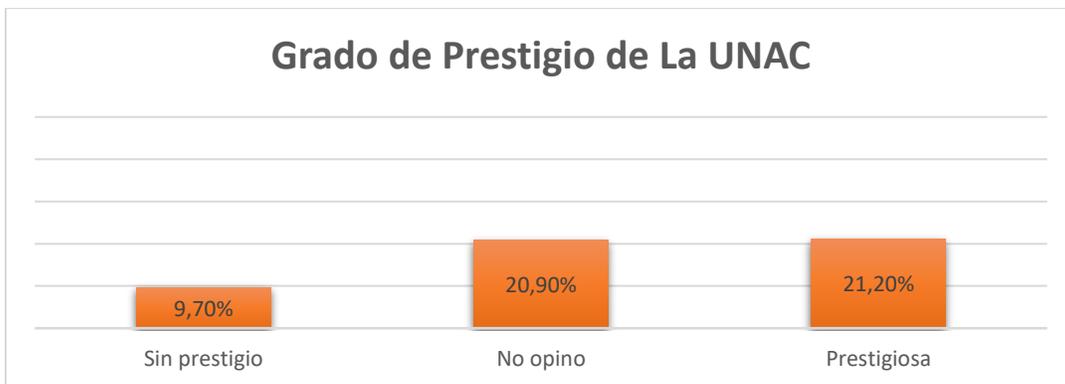
A la pregunta “Señale los programas que usted conoce de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; El 30% de los encuestados, conoce el programa de Administración de Empresas; el 16,4% de los encuestados, conoce el programa de Contaduría Pública y un 5,4% conoce el programa de tecnología en mercadeo. Como se muestra en la ilustración 34.

Ilustración 34 *Programas que conoce de la FCAC.*



A la pregunta “califique el grado de prestigio que tiene la Corporación Universitaria Adventista” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 21,2% de los encuestados, considera que es prestigiosa; el 20,9% de los encuestados, no opinó; el 9,7% de los encuestados, considera que no tiene prestigio. Como se muestra en la ilustración 35.

Ilustración 35 *Grado de prestigio de la UNAC*

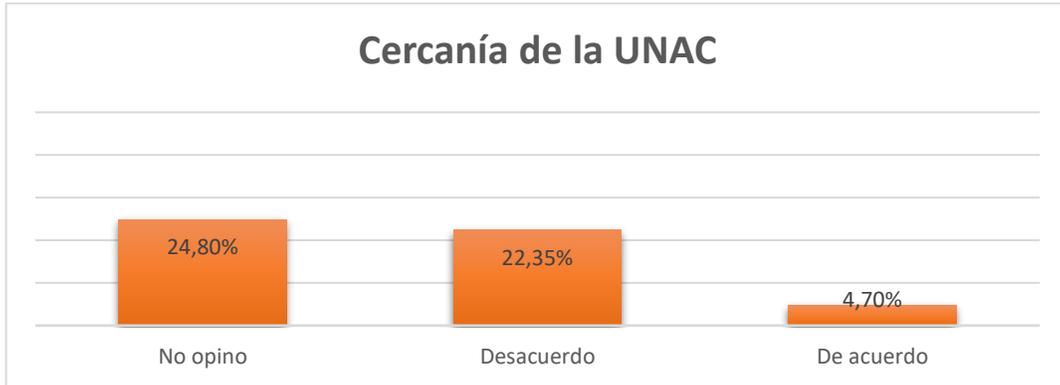


Variable top of heart

A la pregunta “La Corporación Universitaria Adventista expresa cercanía a sus usuarios” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 4,7% de los

encuestados, está de acuerdo; el 24,8% de los encuestados, no opinó y el 24,8% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 36.

Ilustración 36 *Cercanía de la UNAC*



A la pregunta “La marca de la Corporación Universitaria Adventista refleja accesibilidad para la comunidad” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 30,2% de los encuestados, está de acuerdo; el 17,6% de los encuestados, no opinó y el 4% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 37.

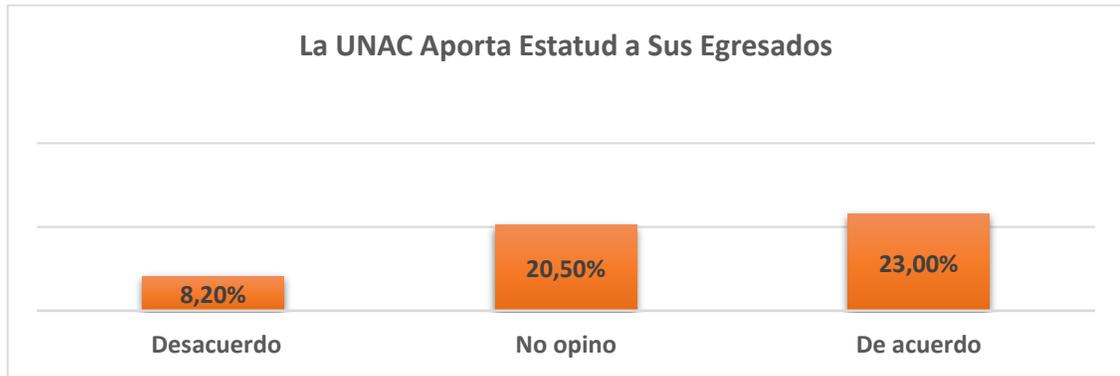
Ilustración 37 *Accesibilidad de la UNAC*



A la pregunta “La marca de la Corporación Universitaria Adventista aporta estatus a sus estudiantes egresados” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13;

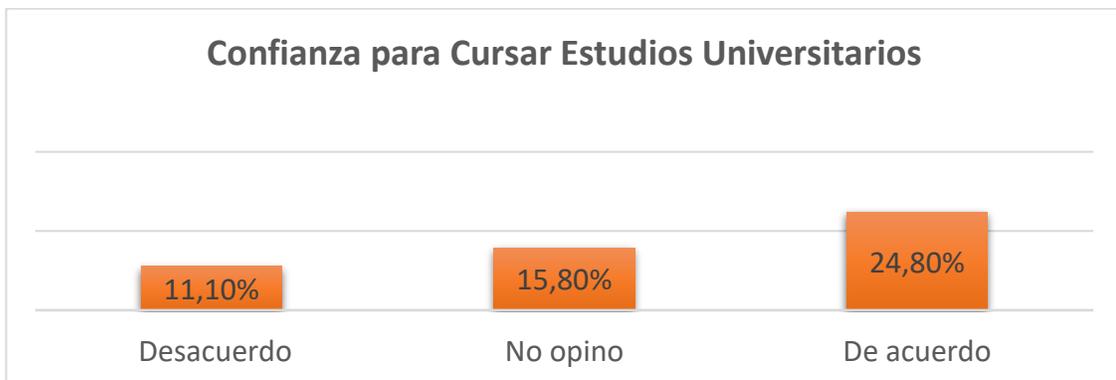
el 23% de los encuestados, está de acuerdo; el 20,5% de los encuestados, no opinó y el 8,2% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 38.

Ilustración 38 *Estatus a sus egresados*



A la pregunta “La Corporación Universitaria Adventista le genera confianza para cursar estudios universitarios en ella” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 24,8% de los encuestados, está de acuerdo; el 15,8% de los encuestados, no opinó y el 11,1% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 39.

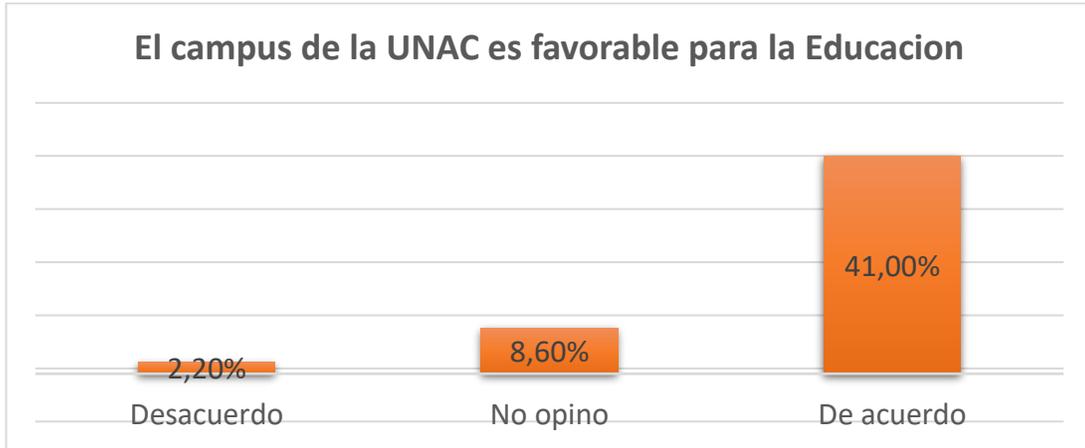
Ilustración 39 *Confianza para cursar los estudios universitarios*



A la pregunta “El campus de la Corporación Universitaria Adventista genera un ambiente favorable para la educación” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta

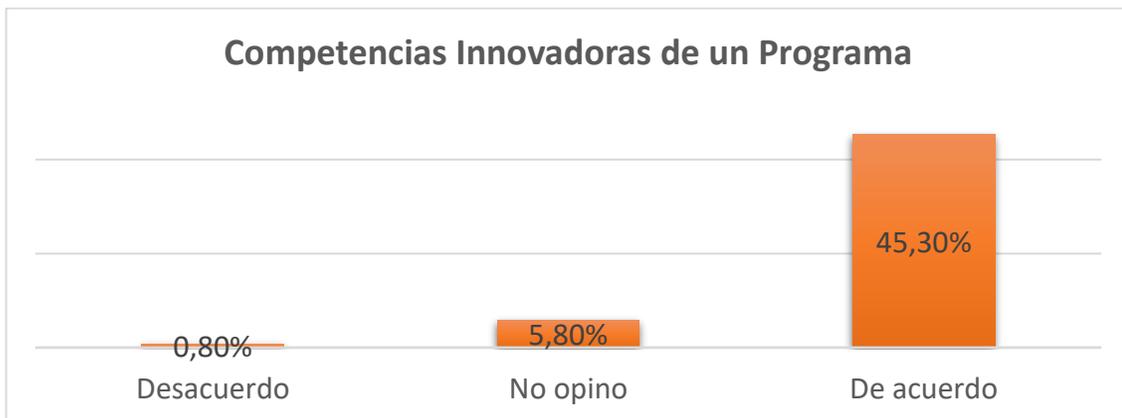
número 13; el 41% de los encuestados, está de acuerdo; el 8,6% de los encuestados, no opinó y el 2,2% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 40.

Ilustración 40 *Campus de la UNAC*



A la pregunta “Es importante que un programa desarrolle competencias innovadoras” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 45,3% de los encuestados, está de acuerdo; el 5,8% de los encuestados, no opinó y el 0,8% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 41.

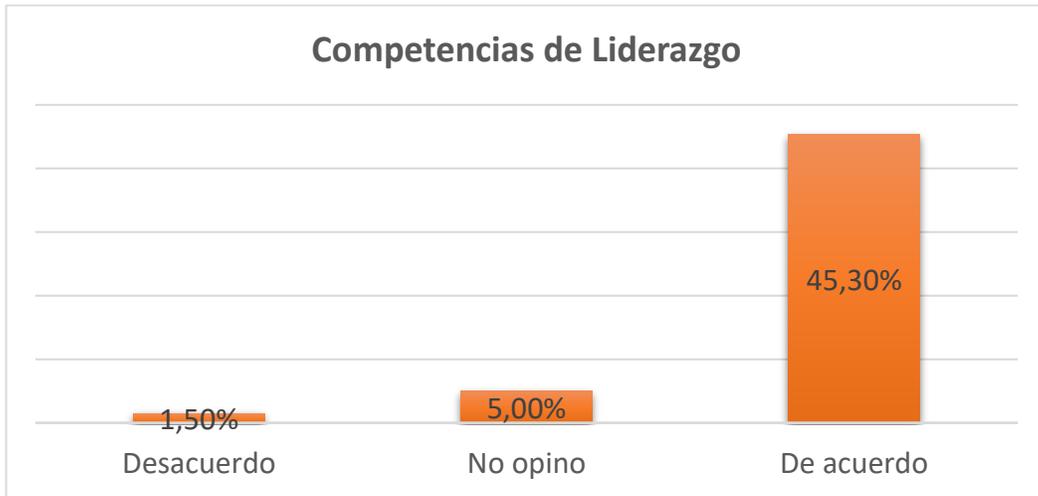
Ilustración 41 *Competencias innovadoras del programa*



A la pregunta “Es importante que un programa universitario desarrolle competencias de liderazgo” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 45,3% de

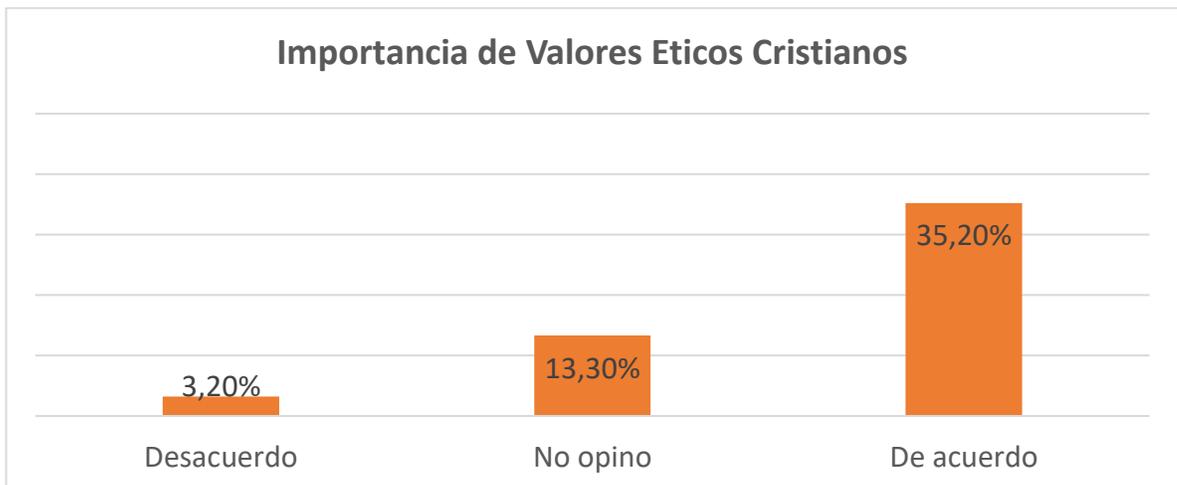
los encuestados, está de acuerdo; el 5% de los encuestados, no opinó y el 1,5% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 42.

Ilustración 42 *Competencias de Liderazgo*



A la pregunta “los valores éticos cristianos son importantes en la formación de un profesional” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 35,2% de los encuestados, está de acuerdo; el 13,3% de los encuestados, no opinó y el 3,2% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 43.

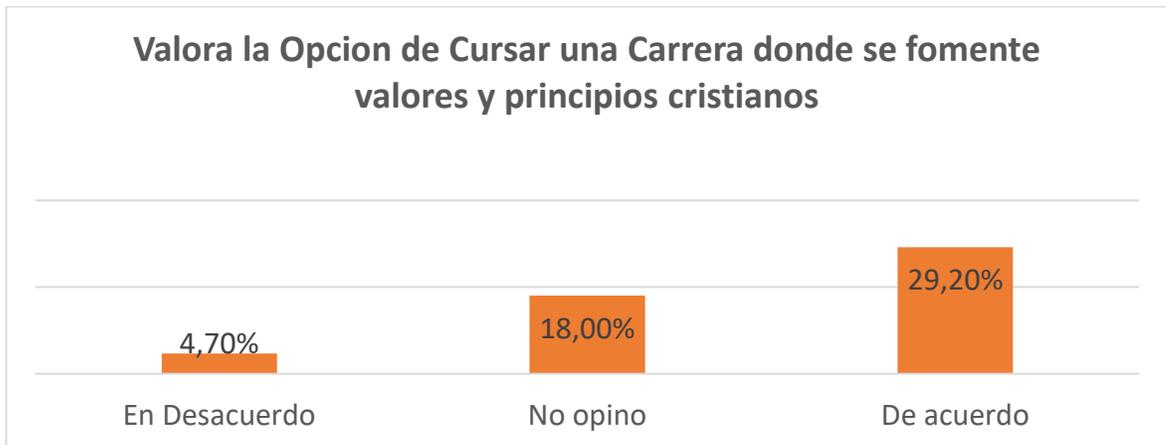
Ilustración 43 *Importancia de valores éticos cristianos*



A la pregunta “Valoro la opción de cursar una carrera universitaria donde se fomenten los

valores y principios cristianos” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 29,2% de los encuestados, está de acuerdo; el 18% de los encuestados, no opinó y el 4,7% de los encuestados está en desacuerdo. Como lo muestra la ilustración 44.

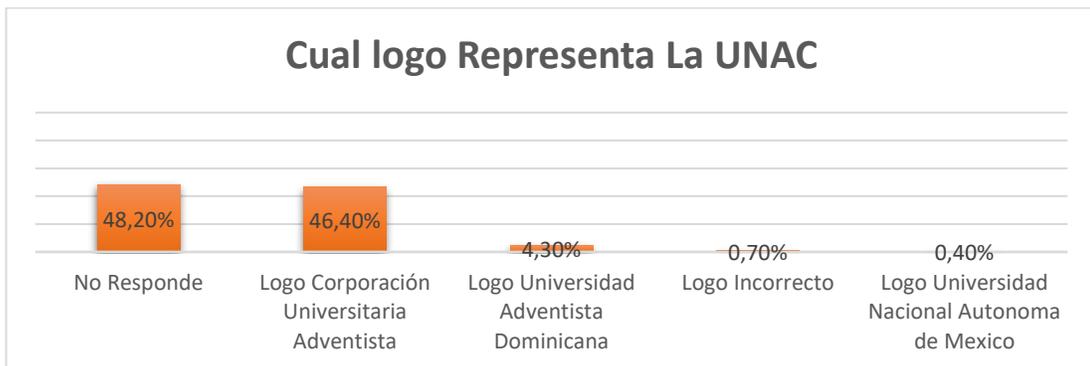
Ilustración 44 Carrera donde se fomentan valores y principios cristianos



Variable logotipo y color

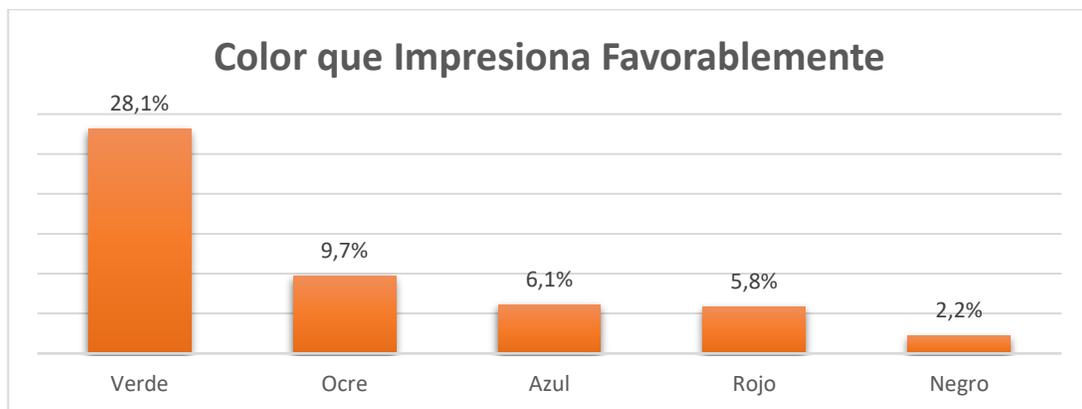
A la pregunta “De los siguientes logos, cual representa a la Corporación Universitaria Adventista” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; el 46,4% de los encuestados, respondió bien la pregunta e identificaron el logo de la UNAC y el otro 5,4% de los encuestados, que corresponde a 15 estudiantes, contesto incorrectamente. Como lo muestra la ilustración 45.

Ilustración 45 Logo de la UNAC



A la pregunta “¿Cuál color le impresiona favorablemente?” del 51,8% de encuestados que respondieron SI a la pregunta número 13; a el 28,1% de los encuestados, les impresiona favorablemente el color verde; a el 9,7% de los encuestados, les impresiona favorablemente el color ocre; a el 6,1% de los encuestados, les impresiona favorablemente el color azul; a el 5,8% de los encuestados, les impresiona favorablemente el color rojo y a el 2,2% de los encuestados les impresiona favorablemente el color negro. Como lo muestra la ilustración 46. Cabe resaltar que el Logo de la UNAC posee los dos colores que les impresionan favorablemente a los encuestados, el verde y un amarillo ocre.

Ilustración 46 *Color que impresiona favorablemente*



Capítulo 5: conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El presente estudio se fundamenta únicamente el 51,8% de la población encuestada que reconoce la UNAC, siendo el 18% estudiantes del Instituto Colombo Venezolano, el cual comparte sus instalaciones con la misma. De lo anterior se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. El nivel de posicionamiento de la marca UNAC está 8 lugares de 24 universidades mencionadas por la muestra o encuestados.
2. Los programas de administración, contaduría y mercadeo, ocupan el 4, 9 y 25 puesto de 50 carreras mencionadas por la muestra o encuestados, hecho que coinciden con información que circula por diferentes medios.
3. El logo UNAC es reconocido por el 46,40% de la muestra. Además de esto, posee dos de los colores (verde y ocre) preferidos por los estudiantes.
4. Los factores de preferencia que más influyen en la preferencia de las universidades son: Certificación de alta calidad con el mayor porcentaje del 93,90%, también se valoró el prestigio con 86,30% y cercanía con un 51,50%, frente a estos dos factores la UNAC alcanza un prestigio del 21,20% y en cercanía solo 4,70%.
5. Los programas de la FCAC tienen un nivel de posicionamiento Top Of Mind del 7,2% para Administración, 2,5% para Contaduría Pública y 0,4 para la Tecnología en Mercadeo.

6. El nivel de posicionamiento de los programas de la FCAC se ve directamente afectado por el bajo posicionamiento de la marca UNAC que se entra en el 3,2% frente a 24 universidades.

Recomendaciones

1. Fortalecer los colores utilizados en el logo de la UNAC, puesto que son los colores preferidos por la muestra.
2. Realizar estrategias publicitarias enfocadas en la calidad y la infraestructura del campus, además de los componentes de liderazgo e innovación que dictan los programas de la FCAC.
3. Diseñar estrategias de identificación de nichos de mercado para el programa de tecnología en mercadeo e implementar estrategias publicitarias en este.
4. Que son sus valores cristianos; es por esto que como facultad se deben implementar estrategias que fortalezcan su posicionamiento enfocados en las preferencias de sus públicos interesados.
5. La FCAC debe obtener la certificación de alta calidad para sus programas académicos, con el fin de que este sea un elemento atractivo para su público de interés, de igual forma debe identificar las estrategias adecuadas para dar a conocer el perfil de los docentes académicos que posee; también debe continuar mejorando su campus para hacerlo más atractivo para sus clientes y posibles clientes.
6. La UNAC debe mejorar sus estrategias de publicidad, con el fin de dar a conocer las diferentes fortalezas que posee como universidad, puesto que el público ya la reconoce como Adventista.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2012). Definition of Marketing. About AMA.
- Belén, P. P. (2006). Publicidad 2.0. [Www.Paulb](http://www.Paulb)
- Bravo, S. G. (2008). Medios de comunicación, publicidad y consumismo.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2012). Mercadotecnia. Una ética para quantos? (Vol. XXXIII, pp. 81–87).
- George E. Belch, Michael A. Belch. (2005) Estrategia y promocion. Perspectiva de la comunicacion de marketing integral. Sexta edicion
- Identificación de Estrategias publicitarias para el estímulo de la demanda del programa de Administración de Empresas en la UNAC, Diana Camila Aguilar, Nayeli Ariza Barrera, Cidris Owen Robinson Amor.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, F. P. M. / C. F. R. (2013). Marketing Y Publicidad. HANDMADE (p. 62).
- José Biedma López Comunicar, vol. número 9, issue número 9 (1997) pp. 61-68
- Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de marca. Branding. México: Pearson.
- Keller, K. L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment", Journal of Marketing Communications.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2003) fundamentos de marketing
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) marketing version para latinoamerica

- Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Lambin, Jean-Jacques (1995) Marketing estrategico (tercera edicion)
- Luis, L. Guy, S (2008). Diccionario de Mercadotecnia. México: trilla
- Marcos Recio, J. C. (2003). Estrategias documentales en agencias de publicidad. BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació, (11), 1–13
- Meeker, M. (2001). La publicidad en Internet. Marketing y Publicidad., 353 p
- Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Ilu, 19, 195–207.
- Moles, A. (2009). La imagen. México: Editorial Trillas.
- Moliner, M. (1999). Diccionario del uso del español (2a. ed.). Madrid: Gredos.
- Mora, F. Schupnik, W. El posicionamiento: La Guerra Por un Lugar En la Mente del Consumidor.
- Muñoz Santoja, J. (1995). Contemos con la publicidad. Comunicar, 5, 84–91
- Muñoz Santoja, J. (1995). Contemos con la publicidad. Comunicar, 5, 84–91.

Palacion J, Forero P (2012). Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio de los guayos estado Carabobo. Proyecto de grado

PERI, Capriotti Paultqc, (2009). Fundamentos para Gestión estratégica de la Entidad Corporativa. Branding Corporativo

Perspectives. Irwin Professional Pub, 1995. ISBN: 007322569X.

Porter, M. (2008). Competitive strategy. Free Press, Estados Unidos.

Posicionamiento. McGraw Hill, México. Branderstand/posicionamiento-de-marca

Posicionamiento. McGraw Hill, México. Branderstand/posicionamiento-de-marca

Pujol, B. B. (2003). Diccionario de marketing. Madrid: Cultural.

Ries, A. y Trout, J. (1999). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la investigación. México: Industria Editorial Mexicana.

Romero Buj, S. (1998). Imagen y Posicionamiento, las claves de la publicidad efectiva. Santa Fe de Bogotá: Grijalbo.

Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Educación.

Sánchez (2009). La creación de un sistema de evaluación estratégica aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid: Esic

Serralvo, Francisco Antonio; Tadeu Furrier, Márcio; (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, junio-diciembre

Unac, O. a. (2017). Estadística estudiantes de administración. Medellín.

UNAC, O. d. (2017). Diseño de crm. Medellín.

UNAC, O. d. (2017). Planes de descuento. Medellín.

Unisalle, (s.f.). Facultad de Administración de Empresas-Acreditación. Extraído el 6 de octubre de 2008 desde [http:// www.lasalle.edu.co/ facultad de administración de empresas/ Acreditación.html](http://www.lasalle.edu.co/facultad%20de%20administraci%C3%B3n%20de%20empresas/Acreditaci%C3%B3n.html)

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA: Revista Universitaria de Treballs Académicos, (4), 9.

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, F. P. M. / C. F. R. (2013). Marketing Y Publicidad Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL=<http://www.marketingpower.com>.

Costa (2006) Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo xxi. Colecciones Inclusiones: Serie Categorías. Editorial La Crujía.

Caldevilla (2010) Caldevilla, D. (2010). La Cara Interna de La Comunicación en La Empresa. España: Editorial Visión Libros.

Sánchez (2009), Sánchez (2009). La creación de un sistema de evaluación estratégica aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid: Esic

(J Lambin). J J Lambin . (s.f.). Marketing Estrategico y Casos de Marketing Estrategicos .

Loudon, D. L., Della, B. A. J., Rosas, S. R. M., & Teyssier, M. E. (2000). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.

Aaker, D. A., & Álvarez, . B. R. M. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

Arellano, R. C. (2002) Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review.

Belio, j., & Sainz, A. (2007). Conosca el nuevo marketing. madrid, España: Especial Directivos.

Gwin, C.F. & Gwin, C.R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating Brand positioning, Journal of Marketing Theory and Practice, 13(2) 30-42.

Chaca, F. y M., Ordoñez, (2015). Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

CHINTAGUNTA, P.1994.Heterogeneous Logic Model Implications for Brand Positioning. Journal of Marketing Research 31(2):304-311.

Escobar 2005. Posicionamiento, Top of Mind, lealtad de marca, intención de compra [en línea]

Hooley y Saunders, 1996). HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.1996: Posicionamiento Competitivo. Sao Paulo, Makron Books. 397p.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, F. P. M. / C. F. R. (2013). Marketing Y Publicidad

Kapferer (1992), Kapferer, J.-N. (1992). La Marca, capital de la empresa: [principios y control de su gestión]. Madrid: Deusto.

Keller, 2009). Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications.

Luque, T. (1997). Investigación de marketing: Fundamentos. Barcelona: Ariel.

Philip & Armstrong, Marketing, (2007), Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) marketing version para latinoamerica

Kotler, P. (2004). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. México: Norma.

Ries, A., & Trout, J. (2002). Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: McGraw-Hill.

Ries y Trout, 1999). Ries, A., Trout, J., Arbolí, G. M., & Kates, J. H. (1999). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Sanz, . T. L. A., & Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Barcelona: ESIC.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1 encuesta de interés general

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DE INTERÉS GENERAL

El cuestionario está dirigido a estudiantes de undécimo grado de determinadas Instituciones Educativas de las comunas 11, 12 y 16, con el propósito de obtener información referente al posicionamiento de los programas de la Corporación Universitaria Adventista (UNAC). Su opinión es muy importante para este estudio y se agradece el tiempo que usted invierta en contestar las preguntas. La objetividad y precisión al manifestar su opinión será valiosa para la investigación que se realiza. Manifestamos que esta información es de carácter confidencial y no pretende evaluar su conocimiento en las áreas que contiene el cuestionario.

1. ¿Ya definió la carrera universitaria que desea estudiar?

SI. __ NO. __

2. ¿Si usted contesto SI a la respuesta anterior, mencione cuál es la carrera universitaria de su interés?

3. ¿Si usted contesto la respuesta anterior, mencione cuál es la universidad de su interés?

En la escala de 1-5 califique el grado de importancia que tiene para usted las siguientes características para decidir sobre el estudio de una carrera universitaria.

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	No opino	Importante	Muy importante

ÍTEM		Valoración				
		1	2	3	4	5
4	La cercanía al lugar de residencia					
5	Certificación de alta calidad del programa					
6	Perfil académico del docente					
7	Enfoque teórico-práctico del programa					
8	El plan de estudios					
9	Prestigio de la universidad					
10	Duración del programa					
11	Infraestructura del campus universitario					

12. ¿Qué universidades conoce en su sector?

13. ¿Sabe usted algo de la Corporación Universitaria Adventista?

SI. __ NO. __

14. ¿Si usted contesto SI a la respuesta anterior, mencione que sabe de la Universidad?

Si en su respuesta a la pregunta número 13 fue NO, el proceso ha terminado. Y si es SI, le agradecemos que continúe respondiendo el cuestionario.

15. ¿Con que nombre reconoce más a la Corporación Universitaria Adventista?

- a. UNAC
- b. Corporación Adventista
- c. La Adventista
- d. El Colombo Venezolano

16. ¿Señale los programas que usted conoce de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Corporación Universitaria Adventista?

- a. Administración de Empresas
- b. Contaduría Publica
- c. Tecnología en Mercadeo
- d. Ninguno

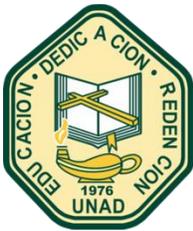
17. Califique de 1 a 5 el prestigio de la Corporación Universitaria Adventista

Siendo (1) Sin prestigio, (2) Poco prestigiosa, (3) No opino, (4) Prestigiosa, (5) Muy prestigiosa

Califique las siguientes preguntas en la escala de 1-5.

1	2	3	4	5						
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	No opino	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo						
ÍTEM					Valoración					
					1	2	3	4	5	
18	La marca de la Corporación Universitaria Adventista expresa cercanía a sus usuarios									
19	La marca de la Corporación Universitaria Adventista refleja accesibilidad para la comunidad									
20	La marca de la Corporación Universitaria Adventista le aporta estatus a sus estudiantes egresados									
21	La Corporación Universitaria Adventista le genera confianza para cursar estudios universitarios en ella									
22	El campus de la Corporación Universitaria Adventista genera un ambiente favorable para la educación									
23	Es importante que un programa universitario desarrolle competencias innovadoras									
24	Es importante que un programa universitario desarrolle competencias de liderazgo									
25	Los valores éticos cristianos son importantes en la formación de un profesional									
26	Valoro la opción de cursar una carrera universitaria donde se fomenten los principios y valores cristianos									

27. De los siguientes logos cual representa a la Corporación universitaria Adventista. (Marque con una X)



28. Señale el color que le impresiona favorablemente en el logo de una universidad



Por favor marque con una X la respuesta que corresponda a su caso. Sólo marque una opción por cada pregunta.

29. *Género del encuestado*

M F

30. *Edad del encuestado (en años)*

15-17 18-20 21 o más

31. *Institución Educativa*

- Colegio Santa Clara de Asís
- Institución Educativa Francisco Antonio Zea
- Institución Educativa Horacio Muñoz Suescún
- Institución educativa Lucrecio Jaramillo Vélez
- Institución Educativa San Roberto Belarmino
- Institución Educativa Juan María Céspedes
- Institución Educativa Rosalía Suarez
- Instituto Salesiano Pedro Justo Berrio
- Instituto Colombo Venezolano
- Colegio Bethemitas
- Colegio Corazonista de Medellín