

Modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, con la participación de los grupos de interés

Cristian Hernández Gil

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Manizales, Colombia
2022

Modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, con la participación de los grupos de interés

Cristian Hernández Gil

Tesis presentada como requisito para optar al título de:
Magister en Mercadeo

Directora:
PhD. María Piedad Marín Gutiérrez

Línea de Investigación:
Posicionamiento de Marcas

Universidad de Manizales
Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas
Manizales, Colombia
2022

Dedicatoria

*Esta nueva satisfacción en mi vida la dedico a Dios quien guía mi camino,
a mi madre María Eugenia quien siempre ha estado a mi lado,
y a mi bella sobrina Sofía quien ilumina mis días de alegría.*

Cristian Hernández Gil

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por ser parte de este proceso, a la doctora María Piedad Marín Gutiérrez por su asesoría, apoyo y orientación en todo momento. Igualmente agradezco a los estudiantes y docentes del Programa de Administración de la Universidad de la Amazonia por su participación en este estudio.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo conformar un modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas (PAE) de la Universidad de la Amazonia, con la participación de sus grupos de interés. Se realizó un estudio desde del paradigma socio crítico, diseño no experimental transversal y descriptivo. Participaron 134 estudiantes y 32 docentes del programa académico objeto de estudio a través de la aplicación de encuestas, grupos focales y talleres de co-creación. Los resultados consideran que la marca PAE actualmente tiene un posicionamiento orientado a aspectos negativos asociados a la falta de generación de valor funcional, emocional y epistemológico de la marca a sus estudiantes. Se propone un constructo de marca orientado en la creación compartida de valor a partir del desarrollo de prototipos orientados a mejorar la formación, los procesos de investigación y la proyección social. La principal recomendación producto de este estudio es la consolidación del modelo de arquitectura propuesto para mejorar el posicionamiento de la marca y lograr otros fines que propenden por la calidad de la misma, como la acreditación del programa.

Palabras clave: marca educativa, calidad, grupos de interés, co-creación, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was to create a brand architecture model based on co-creation systems to strengthen the positioning of the Programa de Administración de Empresas (PAE) of the Universidad de la Amazonia, with the participation of its stakeholders. A study was carried out from the socio-critical paradigm, non-experimental cross-sectional and descriptive design. 134 students and 32 teachers from the academic program under study participated through the application of surveys, focus groups and co-creation workshops. The results consider that the PAE brand currently has a positioning oriented to negative aspects associated with the lack of generation of functional, emotional and epistemological value of the brand to its students. A brand construct is proposed, oriented towards the shared creation of value from the development of prototypes aimed at improving training, research processes and social projection. The main recommendation resulting from this study is the consolidation of the architecture model proposed to improve the positioning of the brand and achieve other goals that promote its quality, such as the accreditation of the program.

Keywords: educational brand, quality, interest groups, co-creation, positioning.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 11 |
| 1. Justificación de la investigación | 13 |
| 2. Contexto del problema | 16 |
| 3. Objetivos de la investigación | 21 |
| 3.1. Objetivo General | 21 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 21 |
| 4. Estado del arte | 22 |
| 4.1. Contexto Internacional | 22 |
| 4.1.1. Categoría: Determinantes de la marca y co-creación | 22 |
| 4.1.2. Categoría: Representaciones de la calidad educativa | 26 |
| 4.2. Contexto Nacional | 30 |
| 4.1.1. Categoría: Determinantes de la marca y co-creación | 30 |
| 4.1.2. Categoría: Representaciones de la calidad educativa | 32 |
| 4.3. Contexto Regional | 35 |
| 5. Marco Referencial | 37 |
| 5.1. Determinantes de éxito de una marca | 37 |
| 5.2. Elementos de valor percibido de una marca | 42 |
| 5.3. Proceso de co-creación | 46 |
| 6. Metodología | 49 |
| 6.1. Población Muestra | 51 |
| 6.2. Instrumentos de recolección de datos | 53 |
| 6.3. Validación de los instrumentos | 57 |
| 7. Resultados y discusión | 62 |
| 7.1. Determinantes o factores de éxito de la marca del programa objeto de estudio | 62 |
| 7.1.1. Atributos de la marca desde la experiencia de los estudiantes | 62 |
| 7.1.2. Factores o determinantes asociados al liderazgo | 67 |
| 7.1.2.1. Identidad y Personalidad | 67 |
| 7.1.2.2. Cultura y Valores | 69 |
| 7.1.2.3. Consistencia | 71 |
| 7.1.3. Factores o determinantes asociados a la perdurabilidad | 72 |
| 7.1.3.1. Diferenciación e Innovación | 72 |
| 7.1.3.2. Emoción | 73 |
| 7.2. Dimensiones del valor percibido de marca objeto de estudio | 79 |
| 7.2.1. Valor funcional y condicional | 81 |
| 7.2.2. Valor social y emocional | 83 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.3. Valor epistémico | 84 |
| 7.2.4. Valor ético y espiritual | 86 |
| 7.2.5. Elementos identificados para la co-creación de un modelo de arquitectura de la marca | 87 |
| 7.3. Resultados del concurso de co-creación | 89 |
| 7.3.1. Organización del modelo de co-creación | 89 |
| 7.3.1.1. Etapa Empatizar | 90 |
| 7.3.1.2. Etapa Definir | 93 |
| 7.3.1.3. Etapa Idear y Prototipado | 94 |
| 7.3.1.4. Etapa Testeo | 97 |
| 8. Propuesta de arquitectura de la marca PAE | 100 |
| 8.1. Atributos de marca | 100 |
| 8.1.1. Identidad corporativa | 100 |
| 8.1.2. Factores o determinantes asociados al liderazgo | 101 |
| 8.1.2.1. Identificación de valor desde los factores asociados al liderazgo | 102 |
| 8.1.3. Factores o determinantes asociados a la perdurabilidad | 103 |
| 8.1.3.1. Identificación de valor desde los factores asociados a la perdurabilidad | 103 |
| Conclusiones | 106 |
| Bibliografía | 108 |
| Anexos | |
| Anexo A | 120 |
| Anexo B | 125 |
| Anexo C | 127 |

Lista de Tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Dimensiones de valor percibido | 44 |
| Tabla 2 | Etapas de la investigación | 51 |
| Tabla 3 | Identificación de los elementos de las muestras no probabilísticas | 53 |
| Tabla 4 | Categorías de análisis y códigos | 56 |
| Tabla 5 | Identificación en clave de los docentes | 57 |
| Tabla 6 | Interpretación validez | 59 |
| Tabla 7 | Validez de los instrumentos en cuanto a forma. | 59 |
| Tabla 8 | Validez de los instrumentos en cuanto a contenido. | 60 |
| Tabla 9 | Rangos del alpha de Cronbach. | 60 |
| Tabla 10 | Fiabilidad de los instrumentos en cuanto a forma. | 61 |
| Tabla 11 | Fiabilidad de los instrumentos en cuanto a contenido. | 61 |
| Tabla 12 | Valoración de los atributos de marca | 64 |
| Tabla 13 | Valoración de las emociones negativas generadas por la marca PAE | 73 |
| Tabla 14 | Valoración de las emociones generadas por la marca PAE y los momentos de verdad | 76 |
| Tabla 15 | Realidad de los factores de éxito de la Marca PAE | 78 |
| Tabla 16 | Agrupación de las dimensiones de valor según los retos de la marca PAE | 81 |
| Tabla 17 | Elementos para el éxito del modelo de arquitectura de la marca PAE | 88 |
| Tabla 18 | Situaciones problemáticas presentadas por los concursantes | 90 |
| Tabla 19 | Preguntas retadoras | 93 |
| Tabla 20 | Soluciones presentadas para la categoría de formación | 95 |
| Tabla 21 | Soluciones presentadas para la categoría de investigación | 95 |
| Tabla 22 | Soluciones presentadas para la categoría de proyección social | 96 |
| Tabla 23 | Testeo de las propuestas de co-creación | 98 |

Lista de Figuras

| | | |
|-----------|---|-----|
| Figura 1 | Naming de la marca versus otros similares | 19 |
| Figura 2 | Errores en la estrategia en medios digitales | 20 |
| Figura 3 | Errores en los contenidos publicados en redes sociales | 20 |
| Figura 4 | Matriz de exploración de literatura para los factores críticos del éxito de la marca. | 38 |
| Figura 5 | Matriz de mapa mental de los factores críticos de éxito de la marca. | 40 |
| Figura 6 | Modelo teórico de factores de éxito de marca para la investigación | 42 |
| Figura 7 | Relación entre Rango de edades y Jornada académica | 63 |
| Figura 8 | Relación entre Rango de edades y Género | 63 |
| Figura 9 | Atributos de la marca PAE con mayores puntajes | 65 |
| Figura 10 | Atributos de la marca PAE con menores puntajes | 66 |
| Figura 11 | Elementos de la personalidad marca PAE con mayores puntajes | 67 |
| Figura 12 | Elementos de la personalidad marca PAE con puntajes medios | 68 |
| Figura 13 | Elementos de la personalidad marca PAE con menores puntajes | 69 |
| Figura 14 | Percepción de los valores de la marca PAE | 70 |
| Figura 15 | Percepción de la consistencia de la marca PAE | 71 |
| Figura 16 | Red semántica de los aspectos de diferenciación de la marca PAE | 73 |
| Figura 17 | Emociones negativas de la marca PAE | 74 |
| Figura 18 | Emociones positivas de la marca PAE | 75 |
| Figura 19 | Ubicación de las Emociones de la marca PAE | 75 |
| Figura 20 | Momentos de verdad asociados a emociones positivas de la marca PAE | 76 |
| Figura 21 | Momentos de verdad asociados a emociones negativas de la marca PAE | 77 |
| Figura 22 | Red semántica propuestas para el valor funcional y condicional | 81 |
| Figura 23 | Red semántica propuestas para el valor social y emocional | 83 |
| Figura 24 | Red semántica propuestas para el valor epistémico | 84 |
| Figura 25 | Red semántica propuestas para el ético y espiritual | 86 |
| Figura 26 | Fases de la metodología de co-creación | 89 |
| Figura 27 | Mapa de Empatía del sujeto afectado | 92 |
| Figura 28 | Desarrollo de la etapa de definición | 94 |
| Figura 29 | Prototipos diseñados | 96 |
| Figura 30 | Jornadas de testeo de los prototipos | 97 |
| Figura 31 | Arquitectura de marca Programa Administración de Empresas | 105 |

Introducción

Las universidades como centros de formación superior tienen a cargo labores misionales conjugadas en docencia, investigación y proyección social (Pérez & Serrano, 2012). Para lograr estos fines se requiere la existencia de variables que demuestren el nivel de calidad primando aspectos como la formación, el currículo y la satisfacción de sus públicos, es decir, los estudiantes y la comunidad en general. Hoy en día el reto de las universidades es alcanzar la acreditación de sus programas académicos en función de la alta calidad, para ello el Ministerio de Educación Nacional (MEN), en Colombia, ha propuesto una serie de normas que contribuyen a este desafío (Decreto 1330 de 2019, las Resoluciones 15224 de 2020 y 21795 de 2020) y, que involucra tanto la eficiencia como eficacia del programa académico y como este adquiere influencia a través de las personas o profesionales que forma y el impacto generado de sus investigaciones a partir de la evidencia del mejoramiento de las condiciones de vida de poblaciones o grupos de interés cercanos a las actividades propias de cada programa. Así, se presenta como objeto de esta investigación el programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, el cual es uno de los más antiguas del claustro educativo, y hasta el día de hoy, no ha logrado acreditarse en alta calidad.

De acuerdo con lo anterior, esta gestión fue realizada hace cinco años atrás, con expectativas muy altas y con una respuesta contundente y negativa que implicaba un mejoramiento en los esquemas de docencia, investigación y proyección social. Lo curioso de esta situación, es que existen otros programas más jóvenes, con menos trayectoria dentro de la institución de educación superior mencionada que actualmente tiene el reconocimiento de alta calidad en acreditación por el MEN. De esta problemática, surge la necesidad de valorar los esquemas comunicacionales y de branding que este programa ha obtenido en el transcurso de su desarrollo para establecer estrategias que promuevan un mejor ejercicio académico, formativo, investigativo y social, siempre considerando a sus públicos como los referentes principales para identificar lo que le falta al programa luego de analizar tendencias dentro del mercado de oferta de programas de la misma naturaleza.

El objetivo de esta investigación es fortalecer el branding del programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia partiendo de la co-creación implementada por sus usuarios directos. La coordinación del programa con sus grupos de interés es un aspecto relevante dentro de esta investigación. A pesar de ser una institución de carácter oficial, cada programa académico debe considerar el establecimiento y posicionamiento de una marca que promueva efectos positivos a quienes reciben sus servicios. Valorar estas acciones llevará a una adecuada articulación entre quienes desean la acreditación por calidad y quienes recibirán los beneficios de este reconocimiento.

Este documento está organizado de la siguiente manera: en la primera sección se identifica y formula el problema de esta investigación, así como el establecimiento de objetivos y las razones que justifican su desarrollo en términos de pertinencia y coherencia. En la segunda sección se presenta el marco referencial que presume la ejecución de esta investigación de carácter aplicado. Aquí se presentan los teóricos con sus aportes, que contribuyen a la investigación desde antecedentes previos e identificación de tendencias. Por otro lado, en la sección tres se visualiza el diseño metodológico, es decir, el camino que se desarrolla, fase tras fase, para lograr los objetivos investigativos. Finalmente, en la sección cuatro, se presentan los resultados y su respectiva discusión.

Los aportes de esta investigación tendrán como fin el descubrimiento de nuevas dinámicas propuestas para el programa objeto de estudio con miras a lograr la calidad a través de un proceso de acreditación de sus acciones antes las entidades públicas que velan por la educación en el país. Además, se espera que con el tiempo y el desarrollo de estas acciones se promueva el posicionamiento de la marca en el mercado regional y nacional como un referente de educación en administración y negocios desde la amazonia colombiana y apostándole a la contribución de un verdadero desarrollo sostenible.

1. Justificación de la investigación

El desarrollo de esta investigación se concibe con un análisis de caso. Su importancia radica en lograr que sus resultados tengan injerencia directa dentro del objeto de estudio y los sujetos, es decir, una mayor probabilidad de obtener la acreditación de alta calidad del Programa de Administración de Empresas - PAE ante el Ministerio de Educación Nacional. Aquí también se evidencia la naturaleza de este estudio, el cual es de tipo aplicado. Todas las propuestas que se generen del sistema de co-creación, como parte fundamental de los resultados finales, serán presentadas ante el Comité de Currículo del pregrado para su socialización y estudio de viabilidad y aporte al proceso de renovación curricular que actualmente adelanta el programa. Al incluir las voces de los estudiantes en las decisiones que se tomen con respecto a la formación, el currículo, la proyección social y la investigación, existe una probabilidad mayor al desarrollo de esquemas de calidad dentro del pregrado porque todos los grupos de interés trabajarán mancomunadamente a través de sinergias para lograr un mismo fin.

Esta investigación es útil porque busca fomentar el desarrollo de vocaciones investigativas por parte de los estudiantes articulados con el semillero SINEMA (liderado por el investigador principal de este estudio) y el grupo de investigación INMER (categorizado en C ante Minciencias), los cuales también participarán en análisis de este caso.

Este proyecto investigativo se justifica a través de dos aspectos: su coherencia y pertinencia. Hay coherencia porque desde un sentido formativo se busca entender la relación entre los propósitos institucionales, así quedo expuesto dentro del Plan de Desarrollo Institucional (2020-2029) “que promueva la acreditación institucional como uno de nuestros principales objetivos” (Universidad de la Amazonia, 2020, p. 9), y el cumplimiento de los requerimientos del sector productivo y los actores del proceso de la enseñanza y el aprendizaje en administración. Si la formación tiende a perfeccionarse, así mismo se lograrán los indicadores claves para un proceso de consecución de la calidad educativa reconocida en el ámbito regional y nacional y los estudiantes mejorarán sus competencias y así el desempeño en el examen Saber Pro.

De otra forma, esta investigación es pertinente o congruente porque existe una correspondencia entre los recursos disponibles con los que cuenta el programa académico con los procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación, proyección social que se quieren renovar. Las acciones en estos aspectos deben ser revisadas y actualizadas de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y conectando los productos que en estas se puedan generar, con las dinámicas empresariales que se gestan en la región amazónica. Además, se hace necesario mejorar el desempeño de los estudiantes en competencias genéricas y hacerlo escuchando su voz y su opinión puede constituirse como una solución factible para ese propósito, aumentando el compromiso y la motivación por el progreso del pregrado objeto de estudio.

Las razones de desarrollo de esta investigación van de la mano con lo expuesto por Sánchez y Brito (2015) quienes hacen una crítica a las universidades, pues estas requieren instaurar en sus procesos los principios de la continuidad, la permanencia y la retroalimentación. Cada programa académico necesita estar en permanente análisis de sus entornos, así como las condiciones del medio externo cambian, también se modifican las estructuras mentales de los estudiantes, quienes al pasar el tiempo identifican nuevos estilos de aprendizaje. Estos requieren un proceso formativo mediado por ambientes de respeto compartido, “con una orientación de la educación a la creación de proyectos de vida sólidos y ejerciendo la concepción de ser personas, antes que cualquier otra condición” (p.137).

En términos generales esta investigación es pertinente porque guarda congruencia con las condiciones de calidad y las necesidades de mejoramiento, que debe asumir y empoderar el Programa de Administración de Empresas, con relación a la normatividad educativa impuesta por el Ministerio de Educación Nacional. El programa en mención tiene el compromiso con la calidad especificado tanto por el Proyecto Educativo Institucional (Universidad de la Amazonia, 2018) y el Plan de Desarrollo Institucional (Universidad de la Amazonia, 2020), así como lo han materializado otros programas académicos del claustro con menos tiempo de funcionamiento como Química y la Licenciatura en inglés. La pertinencia de esta propuesta se da en los siguientes ámbitos: 1. Con la Constitución y el

decreto 1330 de 2019 y la Resolución 021795 de 19 de noviembre de 2020 (Ámbito normativo), 2. Con la proyección social del programa y su direccionamiento estratégico (Ámbito misional), 3. Con las exigencias de un mundo globalizado (Ámbito global), 4. Con los entornos cultural, social y geográfico de la amazonia colombiana (Ámbito contextual), y 5. Con la demografía de los estudiantes del programa (usuarios directos del servicio).

Así mismo, se justifica el desarrollo del estudio presente desde la posibilidad de medición de algunos de los elementos de marca del servicio educativo objeto de estudio (PAE), la cual no se había hecho antes de manera formal. El análisis del branding del Programa de Administración de empresas ha tenido una evolución incipiente debido a las escasas investigaciones sobre el tema. Es necesario empezar a eliminar el estigma o paradigma de lo público, para fomentar en los servicios educativos de las universidades estatales, el valor que recobra el posicionar marcas, no solo para atraer usuarios, sino también para mantenerlos y permitir el establecimiento de relaciones a largo plazo con aquellos que terminan el servicio, es decir, se gradúan, y pueden tener posibilidades a futuro con la misma marca que los formó, a través de actividades de proyección social (cursos de actualización, diplomados, participación en grupos de investigación y formación posgradual).

2. Contexto del problema

Actualmente el programa Administración de Empresas (PAE) de la Universidad de la Amazonia cuenta con un registro calificado por siete años de funcionamiento de acuerdo a lo dispuesto por el Ministerio de Educación Nacional en la resolución 2650 del 21 de febrero de 2020, permiso mínimo de funcionamiento expedido luego que tres años antes, en el 2017, no se logrará la acreditación de alta calidad. Frente al tema, existente otros programas no tradicionales dentro de la universidad que han obtenido la mencionada acreditación y llevan menos años de funcionamiento que el programa Administración de Empresas, el cual es uno de los más antiguos y tradicionales.

Una de las principales oportunidades de mejora que requiere implementar el programa para lograr la acreditación de alta calidad, es aumentar los bajos desempeños de los estudiantes en el examen Saber Pro (antes ECAES) evidentes en los años 2013 al 2016. Aun así, en los años recientes (2018- 2020) los resultados siguen estando por debajo de la media nacional 150, es decir, que este síntoma persiste. Por otro lado, dentro del análisis del contexto como producto de una renovación curricular que viene adelantando las directivas y docentes del programa, identificaron niveles altos de percepciones negativas por parte de los estudiantes frente a la formación, elemento importante para la construcción de marca (Sánchez, 2014). Los estudiantes demandan una educación más empresarial y con mayor impacto en el sector productivo en donde prime el pragmatismo sobre lo teórico. En promedio el 50% de los estudiantes perciben con valores de insuficiente y deficiente la mayoría de las asignaturas y áreas de formación en administración.

A su vez el programa ha tratado de implementar estrategias para mejorar el desempeño de las pruebas Saber Pro consiguiendo una participación no superior al 30% de los estudiantes en actividades como simulacros, concursos y olimpiadas académicas. Además, en el último conversatorio desarrollado con empresarios y líderes del sector productivo y comercial de la región caquetena se estableció como necesidades primordiales, la capacidad de los administradores por diseñar nuevos productos y realizar estudios de mercado. Situación que va de la mano con la ausencia de asignaturas dentro del pensum que le apuesten

a fortalecer las habilidades para innovar por parte de los futuros profesionales en administración de empresas.

Los síntomas presentados en la sección anterior se deben a la poca articulación que han tenido los actores del desarrollo del programa en los últimos años. Los estudiantes están desinteresados por aprender debido a las didácticas usadas por los docentes un poco fuera de contexto (poca conexión de las actividades evaluativas con el sector productivo). Los docentes siguen trabajando con pedagogías sin tener presente los estilos de aprendizaje de los estudiantes (clases magistrales y evaluaciones a partir de la memoria). Uno de los atributos de la marca del PAE evidenciado por los estudiantes es: la visión que tienen del programa como el “más fácil” para lograr la titulación profesional. Los estudiantes, en su mayoría, ingresan a esta carrera porque reconocen que pueden tener mayor flexibilidad para pasar cada asignatura y no tener inconvenientes con el grado, esto ha sido debatido en la mayoría de reuniones entre docentes y directivas cuando se pone sobre la mesa aspectos como la calidad de la educación que están recibiendo los futuros administradores de empresas.

Se evidencia poco interés de los directivos por incluir a los estudiantes dentro de los procesos que tienen que ver con el mejoramiento del programa. Se realizan pocas reuniones con representantes de salón, y según estos, se plantean muchas inquietudes, quejas y nunca se realiza un seguimiento a estas. Esto sucede muy a menudo con la práctica de la docencia. Muchos docentes son calificados por los estudiantes con valoraciones negativas y estos siguen orientando clases sin ningún tipo de supervisión.

A su vez, el programa no cuenta con una estrategia explícita que conecte al sector productivo o empresarial con la marca. No se refleja en la región, inclusive en la institución, un reconocimiento evidente relacionado con proyectos o productos desarrollados en favor de la investigación, la docencia o la proyección social, que impacte en sus estudiantes y sus usuarios externos. Existe un laboratorio de lúdica que no ha logrado el debido posicionamiento como producto marca PAE y ha quedado rezagado en su uso como complemento de la formación.

Si los síntomas persisten, se proyecta un programa con pocas probabilidades de ser acreditado por calidad ante el Ministerio de Educación Nacional y por ende tienda a desaparecer dentro de la oferta institucional. Así mismo, los estudiantes seguirán obteniendo bajos desempeños en el examen Saber Pro haciendo menos probable la consecución de la acreditación. Se requiere apostarle a una verdadera integración y articulación de los actores del desarrollo del PAE. Los estudiantes merecen la importancia necesaria para proponer actividades que mejoren la formación, la investigación y la proyección social, así mismo, el programa debe acatarlas, medir su viabilidad y hacer el debido seguimiento.

Cuando se dé la integración con los estudiantes, docentes, directivos, sector productivo y comunidad en general, así mismo la formación tenderá a perfeccionarse y a mejorar, así como los indicadores de desempeño en exámenes nacionales que miden la calidad de la educación (Bahamón y Reyes, 2014), por ende, habrá sentido de pertenencia con la marca (Sánchez, 2014). Así mismo, se espera obtener ese reconocimiento institucional y regional en el marco del desarrollo empresarial de la Amazonia, buscando que la marca PAE esté presente y vinculada a procesos de emprendimiento en la región, fortaleciendo las relaciones con el sector productivo, el cual estará en la capacidad de facilitar espacios para que los estudiantes realicen prácticas e investigaciones.

Por otro lado, en el año 2014, debido al proceso de solicitud de acreditación por alta calidad que estaba desarrollando el Programa ante el Consejo Nacional de Acreditación y el Ministerio de Educación Nacional, se realizó un concurso entre los actores del PAE para crear por primera vez los elementos de marca del programa. De dicha actividad surgió el eslogan “El PAE Evolucionara” y el logotipo, representado por una sigla con las iniciales del Programa, es decir, PAE. Pero al no acreditarse se perdió el sentido del trabajo de marca iniciado. De ahí en adelante, ha tratado de posicionarse institucionalmente con la sigla PAE que hace referencia al nombre Programa Administración de Empresas. Además, es uno de los programas más antiguos de la Universidad de la Amazonia con más de 25 años y más de 1000 egresados en la región.



Figura 1. Naming de la marca versus otros similares

Fuente: El autor

En cuanto al análisis de la marca se presentan dos situaciones que exponen de una forma incorrecta su posicionamiento. Por un lado, el programa ha recurrido a utilizar su marca con un *namimg* que genera confusión con otras de tipo social como el Programa de Alimentación Escolar (PAE) implementada por el gobierno nacional para disminuir la deserción en instituciones educativas de básica y media en el país (Ver Figura 1). A su vez, la narrativa implementada en redes sociales para promocionar su marca no está bien enfocada y se asume sin un identidad establecida y consecuente. Prueba de esto se explica en los siguientes aspectos: 1) el *namimg* que parece en la red social Facebook no es el mismo con el que se posiciona de voz a voz. En la primera, aparece con la expresión “Admon de Empresas” y en la segunda, siempre se expresa verbalmente con la expresión “PAE” (Ver Figura 2). 2) Los contenidos establecidos en la red social tiene en exceso textos y sin una distinción de marca o valor agregado como programa (Ver Figura 3). 3. Dentro de los mismos contenidos diseñados y publicados no hay presencia de sus dos signos distintivos (el logotipo y el eslogan).

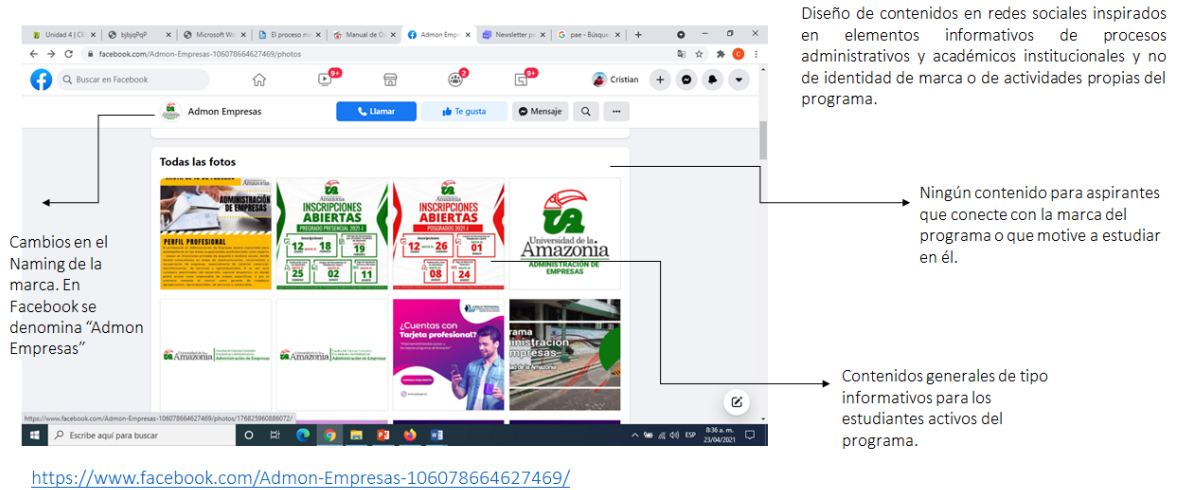


Figura 2. Errores en la estrategia en medios digitales

Fuente: El autor

De acuerdo a todos los síntomas antes mencionados, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se puede fortalecer el posicionamiento de la marca Programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia?



Figura 3. Errores en los contenidos publicados en redes sociales

Fuente: El autor

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo General

Conformar un modelo de arquitectura de marca a partir de sistemas de co-creación para fortalecer el posicionamiento del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, con la participación de sus grupos de interés.

3.2. Objetivos Específicos

Caracterizar los determinantes o factores de éxito de la marca del programa objeto de estudio desde la experiencia de sus estudiantes durante la formación.

Analizar los elementos de valor percibido de marca PAE a partir de los factores de éxito expuesto por los estudiantes, desde la perspectiva de los docentes.

Desarrollar un proceso de co-creación que defina los elementos del modelo de la arquitectura de la marca objeto de estudio.

4. Estado del Arte

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo necesario indagar sobre aspectos metodológicos, técnicos y conceptuales de la aplicación de la co-creación en diferentes ámbitos relacionados con servicios educativos. Por ende, se definieron los criterios con el fin de indagar algunos estudios que tuvieran vigencia sobre el tema. Estos fueron: 1) elección de búsqueda en el contexto nacional, internacional y regional, 2) acceso a bases de datos y repositorios institucionales de artículos de revistas indexadas y trabajos de grado o tesis de educación superior respectivamente, 3) rango de tiempo de desarrollo de los productos mencionados en el punto anterior, a partir del año 2010, 4) finalmente, palabras claves de búsqueda como: co-creación, calidad en los servicios educativos, educación superior y creación de valor. Luego de aplicados los anteriores parámetros se hizo una primera revisión documental que dio como resultados tres contextos en los cuales se manifiesta la aproximación de indagaciones científicas relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación. En total se consultaron cuarenta y siete productos académicos (47).

4.1.Contexto internacional

Para este contexto se hallaron veinticuatro investigaciones de países como México (6), España (4), Venezuela (1), Chile (8), Cuba (3) y Ecuador (2). De los cuales, el 16% son artículos de revistas científicas de tipo revisión documental, el 28% corresponden a trabajos de grado o tesis de pregrado y posgrado (maestría y doctorado) y el 55% son investigaciones aplicadas y publicadas en revistas científicas de los últimos diez años (entre los que se destaca una ponencia).

4.1.1. Categoría: Determinantes de la marca y co-creación

Nanclares (2014) desarrolló una investigación empleando de manera experimental técnicas para la co-creación como instrumento soporte para la recolección, sistematización y análisis de la información al servicio de la investigación cualitativa. Su metodología empleada fue la investigación acción desde un enfoque crítico, permitiendo plantear la ruta metodológica que

propició la creación y validación de una matriz que soporta la producción de Hipermedia Educativa, para fomentar la gestión del conocimiento en los procesos formativos. Algunas técnicas de co-creación utilizadas fueron: world café, Imagen del futuro, y “Si yo fuera...”.

Cavazos-Arroyo y Encinas-Orozco (2016a), desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue medir el compromiso afectivo con la universidad y el impacto de ese *engagement* sobre la lealtad de los estudiantes de posgrado en la prestación de servicios educativos. Los resultados de este estudio le apuntan a la co-producción donde los estudiantes no solo son receptores de la formación, sino que producen de forma compartida sus propias experiencias educativas dentro y fuera del salón de clase y, por tanto, se interrelacionan con los resultados de su proceso de aprendizaje. Así mismo estos autores, reconocen que las transacciones de valor por los servicios educativos, solo tenderán a ser reales cuando existen esfuerzos mentales, físicos y emocionales, especialmente, el compromiso afectivo con la universidad por parte del usuario que recibe el servicio, es decir, el estudiante.

Así mismo, en el año 2016, se presenta una investigación con la intención de validar la escala desarrollada por Bove et al. (2003) sobre el comportamiento ciudadano de consumidores con los datos de estudiantes de pregrado de cinco universidades privadas en la ciudad de Puebla. La idea era considerar a los sujetos en formación como consumidores de servicios educativos e indagar sus diferentes acciones a la luz del marketing aplicado en educación. Para ello, utilizaron una encuesta adaptada y un análisis factorial que confirmó que los servicios educativos se perfeccionan cuando se ejecutan acciones para “prevenir problemas causados por otros estudiantes, reportar comportamientos inadecuados por otros estudiantes y dar consejos sobre la universidad a otros compañeros con menos experiencia, de tal forma que el estudiante con comportamiento ciudadano se involucra activamente en mantener la integridad de la institución” (Cavazos-Arroyo y Encinas-Orozco, 2016b p.662).

Pantoja-Díaz (2017) presentó su tesis doctoral relacionado con la aplicación de un modelo de co-creación de los programas de grado en las universidades ecuatorianas, luego de una revisión documental sobre el proceso de construcción compartido y de diseñar el modelo a partir de técnicas como el análisis factorial exploratorio y confirmatorio,

concluyendo que la co-creación es una herramienta pragmática a ser considerada e implementada en el contexto universitario con efectos positivos tanto para el estudiante como para la organización. La aplicación de esta perspectiva innovadora asegura el desarrollo de ventajas competitivas para las instituciones universitarias.

Ribes-Giner et al. (2018) realizaron una indagación cuyo fin, fue identificar los límites de los factores más relevantes en un modelo de co-creación de valor en entornos de educación superior. Su revisión literaria analizó el contenido de 111 documentos relevantes relacionados con el tema abordado, de los cuales se encontró que las nuevas alternativas en un proceso de construcción compartida implican realizar grandes esfuerzos en mejorar la lealtad con los usuarios de los servicios educativos y para ello las universidades deben centrarse en el diseño, ejecución y control de un plan estratégico educacional enfocado en aumentar los índices de lealtad de sus estudiantes y en la aplicación de la co-creación en procesos de enseñanza-aprendizaje.

En otra investigación, Terry-González y Terry-González (2018) pusieron a prueba el trabajo colaborativo durante la producción de patrones de diseño de recursos educativos digitales. El objetivo de este estudio fue “desarrollar una herramienta informática que soporte y facilite el trabajo conjunto y el intercambio de conocimiento durante la creación y adaptación de patrones de diseño de recursos educativos” (p. 2). Los resultados arrojaron potenciación del trabajo en equipo y colaborativo durante la creación del prototipo.

Vargas-Sola y Larreinaga-Mena (2019) utilizaron la co-creación con estudiantes cuya segunda lengua es el español. El proceso consistió en crear e interpretar obras musicales a partir de textos literarios comprendidos en las unidades objetos de estudio, así como de otras creadas por el profesor, con el fin de presentarlas en diferentes actividades docentes y extradocentes. “Los alumnos trabajaron de forma independiente en la elaboración del producto creativo, atendiendo a su alcance conceptual y práctico de manera simultánea en diferentes sesiones de ensayos y consultas con profesores de música. De aquí surgieron temas musicales inspirados en textos estudiados y la musicalización de otros textos”. (Vargas-Sola y Larreinaga-Mena, 2019. p. 1).

En Ecuador se presentaron dos estudios similares por Jerves-Guerrero (2019) y Aldas-Arguello (2019) quienes de manera asilada analizaron los estilos de aprendizaje y la co-creación en los estudiantes de posgrado y pregrado, respectivamente, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional. Para medir el ambiente co-creador de interés de la unidad de análisis se utilizó el cuestionario de Van Spaendonk (2016) y para indagar sobre la predisposición a co-crear se utilizó el cuestionario de Nastari y Pisetta (2014). Los resultados se enfocaron en determinar que el aspecto que más motiva a los estudiantes a co-crear es la integración hedónica en la cual estos buscan diversión, entretenimiento, estimular la mente y generar ideas. Aun así, se detectó que no existe relación entre los estilos de aprendizaje, la predisposición a co-crear y los ambientes co-creadores.

Meneses-Ortegón et al. (2020) usaron la co-creación en una investigación para diseñar recursos o materiales educativos. La metodología partió del uso de la técnica Ciencia del Diseño de Peffers et al. (2007), la cual tiene componentes teóricos y prácticos. Para la validación del prototipo se utilizó la metodología Design-Based Research (investigación basada en el diseño) de Wang y Hannafin (2005). Los resultados de este estudio fueron positivos a la luz de la participación de los estudiantes y su rol activo dentro del proceso.

Riccò et al. (2021) también aplicaron la co-creación en servicios de cuidados de larga duración a través de una experiencia europea de co-creación digital, llevada a cabo en el proyecto SoCaTel (H2020). La metodología usada en esta investigación se fundamentó en grupos focales y entrevistas semi-estructuradas con la finalidad de recoger información detallada sobre las necesidades de las personas mayores y sus familiares, y su nivel de insatisfacción con los servicios de cuidado existentes, las carencias en términos de gestión y coordinación que enfrentan los y las profesionales de trabajo social y salud. Luego de establecer la problemática, se desarrolló diversas sesiones de co-creación con el objetivo de co-diseñar un nuevo servicio digital adaptado a las necesidades reales de los/las usuarios/as y sus familiares. Esta fase siguió la técnica de la Cuádruple Hélice (Carayannis & Campbell, 2009). Otras herramientas utilizadas fueron la metodología Lego Serious Play, diarios de campo, y eventos presenciales.

4.1.2. Categoría: Representaciones de la calidad educativa

Betancourt-Agüero (2013) presentó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio educativo de pregrado de la facultad de una universidad cubana, esto se originó debido a que en dicho ente se presentan insuficiencias en la gestión de la calidad del servicio educativo de pregrado relacionadas con una limitada identificación de los usuarios y sus expectativas, ambigüedad en los instrumentos utilizados para medir su grado de satisfacción con el proceso de formación, insuficiente sistematicidad, representatividad, organización y control de los procesos de autoevaluación. El procedimiento se basó en referentes relacionados con los modelos de evaluación de la calidad percibida de servicio, como, por ejemplo, el Método de los Incidentes Críticos y el Análisis Importancia-Desempeño, el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992; en Santomá, 2008). De esta forma, se asume que la calidad percibida se mide a través de las percepciones de los usuarios, teniendo en cuenta las críticas realizadas al Modelo SERVQUAL en cuanto a la inclusión de las expectativas en la medición.

Sevillano García & Vázquez-Cano (2015) en su libro presentan un análisis en torno a la investigación educativa vinculada con la enseñanza en espacios independientes del educativo tradicional universitario. Se requiere de un gran esfuerzo, plantean los autores, para desarrollar cambio en el entorno educativo que se asimile a una práctica congruente con el aprendizaje móvil y ubicuo. Esto se logra cuando las fronteras institucionales se disuelven, así como las espaciales y temporales de la educación. Es necesario también reorganizar el equilibrio de las relaciones entre los grupos de interés de la universidad, conectando el pensamiento propio o individual con las redes y el conocimiento colaborativo.

Guzmán-Droguett et al. (2015) se centró en la sistematización de siete experiencias de rediseño curricular en pregrado. Los principales resultados demuestran que la innovación curricular se implementa sólo de manera parcial, y que aspectos como la falta de planificación y el escaso trabajo colaborativo, son algunas de las debilidades para su ejecución y éxito.

González, et al. (2016) por su parte, diseñaron un estado del arte sobre el vínculo de la docencia con respecto a la investigación en la educación superior de pregrado. Dentro del estudio se encontró que, en las indagaciones realizadas en la década de los noventa, no se encontró correlación entre ambas actividades; pero a partir de dicho tiempo a la fecha, algunas investigaciones demostraron una articulación y vinculación de la docencia e investigación, de manera positiva. El vínculo entre estos dos está relacionado con la disciplina y el año de carrera; concepciones sobre investigación y conocimiento; concepciones sobre aprendizaje y enseñanza; y niveles de intervención (institucional y aula). Este estudio permite comprender la importancia de la articulación entre docencia e investigación para lograr la calidad educativa del servicio o pregrado. De esta forma, se pueden incluir como variables para el proceso de co-creación de este estudio.

Briede y Mora (2016) desarrollaron una investigación para evaluar el impacto de la metodología activa Aprendizaje y Servicio, en una universidad chilena. La problemática era contextualizar la educación del diseño para mejorar la calidad de vida de las personas mediante la creación de nuevos productos. La experiencia permitió abarcar una serie de aprendizajes preferentemente en dos planos: a nivel formativo, se visualizó y valoró nuevas oportunidades de diseño para un segmento diferente, realizando diseños utilitarios de bajo costo y con materiales y procesos productivos existentes en el contexto. A nivel personal, se fortaleció la interacción social, especialmente con personas de otras realidades. Los estudiantes, al estar inmersos en una comunidad de vulnerabilidad social, integran activamente a los usuarios en el proceso de diseño, con el objetivo de responder satisfactoriamente a sus necesidades, reelaborando y coordinando con el usuario el proceso de co-construcción (Briede & Mora, 2016).

Hacia el año 2017, Marúm-Espinosa et al. (2017) indagaron acerca de las percepciones de la calidad educativa de los estudiantes de posgrados encontrando que la calidad está representada por la capacidad de transformación social que desarrolla la universidad dentro de su relación con la sociedad, la formación y la investigación. Por otro lado, los estudiantes no consideran relevante dentro del concepto de calidad, la eficiencia, el cumplimiento de estándares y la satisfacción de los empleadores, lo que explica, la posición de los estudiantes

como usuarios de la institución y a ésta la sitúan como proveedora de competencias para el mercado laboral.

Venegas-Godoy y Ulloa-Alegría (2018), diseñaron un sistema de vinculación con los egresados de un pregrado en una universidad chilena, para lograr un posicionamiento que lo identifique como referente en materia de relacionamiento con los exalumnos. Esta investigación puede ser un punto de partida para la creación de un prototipo, en la etapa de diseño, que se relación con la gestión de los egresados y su compromiso con la institución educativa de orden superior, otra de las variables que mide la calidad de los programas académicos en Colombia.

Jiménez-Pino (2018) desarrolló un modelo de gestión de calidad como apoyo a la acreditación de carreras de pregrado de instituciones de educación superior. El modelo adaptado es producto del Modelo Europeo de Gestión de Calidad (EFQM) presentado en el año 1988, que nace como producto de la necesidad de entregarle a los servicios de educación un estándar de calidad. En particular este modelo se crea por el alto nivel de competencia a nivel internacional que existe entre Europa y los productos que están siendo generados en Estados Unidos y Japón. En el caso educativo, el modelo funciona bajo un equipo de liderazgo representado por agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los usuarios y en la sociedad en general.

Zuniga-Jara, et al. (2018), investigaron la medición de la creación de valor al interior de una universidad chilena, a partir de una adaptación de la metodología del *Economic Value Added de Stern, Stewart & Co* (EVA). Se obtuvo estimaciones de creación de valor social de cada unidad académica en cada dimensión. La principal contribución de esta investigación fue proporcionar un marco novedoso para mejorar la gestión universitaria, tanto en docencia, investigación como de extensión.

Bernasconi y Rodríguez-Ponce (2018) realizaron un estudio econométrico que buscaba sustentar empíricamente la existencia de una relación entre: estilos de liderazgo, clima organizacional y la calidad de las carreras universitarias en instituciones chilenas. El

resultado principal de esta investigación le apuesta a un impacto directo y negativo del estilo de liderazgo *laissez faire* (Dejen hacer y dejen pasar, el mundo va solo) sobre los años de acreditación de las titulaciones o carreras universitarias y a partir del efecto altamente significativo y positivo del clima orientado a la excelencia sobre los años de acreditación de las carreras o titulaciones universitarias, es decir, el estilo de liderazgo en mención, es potencialmente negativo para lograr mayores niveles de calidad en las titulaciones universitarias, dañando la calidad del quehacer académico.

Guevara-Rodríguez (2019) a través de una revisión documental reconoció la importancia de la aplicación del enfoque socio formativo en la gestión de las instituciones de educación superior lo que implica, el desarrollo de prácticas exitosas, “desde la gestión de competencias que contribuyan a la formación integral y resolución de problemas del contexto, con idoneidad, mejoramiento continuo y compromiso ético” (p.119). Lo anterior con el fin de darle sentido a la calidad de la educación.

García-Cortés (2019) realizó una revisión documental cuya intención era el entendimiento del aseguramiento de la calidad educativa desde el paradigma de la sociedad del conocimiento. Dentro de sus resultados se logró destacar la articulación de la educación impartida con las necesidades de estudiantes, empleadores y entidades gubernamentales, esto implica que la educación debe permitir una formación para la participación ciudadana y económica en el nuevo siglo, de los futuros profesionales, a partir del desarrollo competitivo que va más allá de la retención de conocimientos básicos o técnicos.

Por su parte, Cárdenas-Figueroa (2019) desarrolló la aplicación de la teoría de modelos mentales semánticos al servicio educativo de una escuela de negocios chilena. El estudio de enfoque cualitativo con el apoyo de métodos como el narrativo e investigación - acción, se fundamentó en una encuesta aplicada a una muestra de estudiantes de pregrado, para describir su experiencia de servicio y su disposición a recomendar la marca. El modelo construido abarca elementos como la diversidad y excelencia para ejercer un efecto de recomendación. El autor propone mejorar el esfuerzo gerencial en las escuelas de negocios para apostarle al logro de experiencias de consumo coherente y no solo agradables.

4.2.Contexto Nacional

A nivel nacional se encontraron veinte (20) investigaciones realizadas y publicadas través de diferentes medios científicos. Entre ellas se destacan dos (2) ponencias, cuatro (4) tesis, cinco (5) revisiones documentales publicadas en revistas especializadas, así como nueve (9) investigaciones aplicadas en estos mismos espacios.

4.2.1. Categoría: Determinantes de la marca y co-creación

Mejía-Vallejo et al. (2015) aplicó la co-creación a través de la metodología del *design thinking* utilizando ejercicios académicos con estudiantes de pregrado, estudiantes de maestría, profesores, directivas cuyo tema de análisis fue la Reforma Tributaria Estructural para el año 2016. Dentro de ella, los participantes lograron una amplia comprensión del tema unificando diversas dimensiones y logrando el diseño de un prototipo que define una reforma tributaria ideal aplicada en el contexto colombiano.

Por su parte, Baldiris et al. (2015) desarrollaron un modelo denominado CO-CREARIA para la construcción compartida de recursos educativos abiertos, inclusivos y accesibles hechos dentro del contexto del proyecto europeo *Inclusive Learning*. Los prototipos creados por los profesores, con la participación de otros actores como estudiantes, padres de familia y personal académico, describen claramente los elementos del contexto de aplicación del recurso incluyendo información de la población a la cual va dirigido y la diversidad de ésta en términos de las necesidades de aprendizaje, barreras potenciales y soluciones que el profesor plantea para mitigar dichas barreras.

Así mismo, Morales et al. (2015) demostraron en un proceso de ideación la efectividad del *Coco-Game*, herramienta lúdica diseñada para generar ideas entre grupos heterogéneos. La herramienta fue diseñada en el Centro de Excelencia en TIC Aplicada (ARTICA, Colombia). La metodología usada se enfoca en el estudio de casos y se desarrollaron sesiones de co-creación para incentivar la interacción de los participantes.

Caridad et al. (2015) determinaron la incidencia del marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas de Barranquilla (Colombia) y de Maracaibo (Venezuela). Esta estrategia logró que el 73% de los informantes reciba conocimientos de valor y el 10% genera sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al recibir los conocimientos por parte de los facilitadores, y el 37% indica que siempre los elementos (logo, colores y eslogan) utilizados por la universidad le generan prestigio.

Santos y Zuñiga-Gutierrez (2017) también desarrollaron una investigación la cual fue presentada en el Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería, esta buscada aplicar la co-creación, como metodología, en el diseño del programa de emprendimiento de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Antioquia para su debido fomento. El ejercicio investigativo implicó la recolección de las visiones de docentes, emprendedores, empresarios, estudiantes y gestores en una propuesta integral para luego establecer cuatro grandes áreas que conformarían el programa de emprendimiento. Estas fueron: desarrollo de habilidades y capacidades personales; fortalecimiento institucional; formación y prácticas de emprendimiento y de innovación.

Moreno De Castro y Calderón-García (2017) indagaron sobre la existencia de una relación positiva y significativa entre actuaciones de estudiantes universitarios, como elementos sustanciales de la co-creación de valor, y la satisfacción de dichos estudiantes con el servicio percibido de la universidad donde cursan sus estudios. Se hizo uso de los cinco componentes de la co-creación de valor de la escala de satisfacción percibida por los estudiantes, haciendo uso del trabajo realizado por Navarro et al., (2016). Estos fueron: Comportamiento responsable, Interacción personal, Recomendación, Ayuda y Tolerancia. Los hallazgos indican que los comportamientos de co-creación de valor del estudiante universitario al recomendar la universidad a otras personas y ser tolerantes ante imprevistos que afectan la calidad del servicio esperado de la universidad, influyen directa y positivamente en su satisfacción.

Reniz-Garcia y Rojas-Millan (2018) hicieron una revisión documental explicando la importancia de los *livings lab*, los cuales han surgido como una opción de innovación para ser implementados a escala universitaria, gremial y empresarial, fomentando la creatividad aplicada a los nuevos retos y desafíos de las economías a nivel local, regional, nacional e internacional. De esta forma, la metodología *living lab*, es pertinente para el desarrollo local, la gestión de las organizaciones y la competitividad, promovidas también desde los claustros de educación superior.

Corzo-Arévalo y Cuadra (2019) a partir del modelo educativo de un Programa Especializado en Liderazgo y Gestión Social, diseñaron una estrategia de *crowdsourcing*, la cual consistió en la conformación de un equipo de diez adultos jóvenes de países, edades y profesiones diversas, que tras un proceso de co-creación de tres meses produjeron el plan de estudios para el Programa Especializado en Liderazgo y Gestión Social. El *crowdsourcing* es vista como una herramienta para generar innovación en temas de interés público y social a partir de la colaboración colectiva.

Redondo-Robles y Pacheco-Maya (2020), definieron los fundamentos teóricos, a partir de la revisión bibliográfica y la metodología de Marco Lógico, que sustentan la propuesta de adecuación del Aula TIC del Centro Industrial y de Energías Alternativas (SENA Regional Guajira), como Laboratorio de ideación y co-creación para la formulación de proyectos de I+D+i de manera colaborativa, en apoyo al desarrollo tecnológico de La Guajira. La propuesta de adecuación, no solo se tributa al mejoramiento de la calidad de la formación, sino a la construcción de escenarios constructivistas de aprendizaje centrados en la colaboración, para la formulación de proyectos de I+D+i, la co-creación y la resolución de problemas en beneficio de la sociedad.

4.2.2. Categoría: Representaciones de la calidad educativa

Barbosa-Pava, et al. (2010) estudió, las necesidades de información de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Fundación Universitaria Los Libertadores para acceder a recursos bibliográficos a través del centro de documentación y editorial

institucional. Este trabajo de grado permitió detectar algunos aspectos que los estudiantes reconocen como calidad educativa, para verificar variables dentro de la investigación que se estudiaron para la construcción de la arquitectura de la marca PAE.

Gallardo et al. (2011) midió la confiabilidad y validez de constructo de algunos instrumentos de medición de la calidad educativa. Los resultados indican el alto nivel de estos dos indicadores, pero aclaran, que estos no miden las competencias de los estudiantes, aunque si contribuyen a la medición de las dimensiones que las instituciones educativas utilizan para el logro de estas. La calidad educativa va de la mano con la calidad de la enseñanza, para así alcanzar un nivel óptimo de las competencias que como profesionales deben tener al momento de graduarse.

Torres-Castaño et al. (2012) plantearon una propuesta de valor compartido para mejorar la gestión del modelo social universitario. Este identificó las principales necesidades y expectativas de docentes, estudiantes y administrativos, encontradas a través de la caracterización de la responsabilidad social de la Universidad del Quindío y su balance social; además del análisis de su entorno. El modelo plantea que el valor compartido solo se construye en el momento en que la institución progresa y dicha evolución va de la mano con el crecimiento económico y social de la comunidad.

Por otra parte, Gómez-Gómez y Ríos-Sánchez (2013) construyeron un modelo teórico para generar un cambio estratégico en el modo de actuación frente al emprendimiento universitario de Manizales. Para su construcción se implementaron entrevistas y grupos focales, con la participación de estudiantes, docentes y empresarios de la región. El modelo busca una nueva forma de generar y gestionar el emprendimiento desde la universidad, dando prioridad a la población estudiantil que busca en la universidad su preparación para enfrentarse a un mundo real y contribuir así al crecimiento y desarrollo económico y social del país.

Henao-García, et al., (2014) reconocieron la importancia de la investigación y la innovación en las universidades. Según los autores, estos centros deben implementar un

modelo que permita medir las capacidades dinámicas relacionadas con estos dos aspectos. El modelo incluye una Matriz de Capacidades en Investigación e Innovación (MCII) que se elabora en forma similar a la matriz de portafolio corporativo y que logra identificar un conjunto estratégico de indicadores que la alimentan. Se realizó una aproximación del modelo en una universidad colombiana obteniendo positivos resultados que demuestran la relación directa entre la calidad educativa, la investigación y la innovación.

Además, Quintero (2014) analizó más de cien indicadores establecidos en 2006 por el Consejo Nacional de Acreditación de Colombia y propuso once, los más relevantes para la autoevaluación y acreditación de programas universitarios de Administración, los cuales se relacionan con productos generados en investigación, docencia y extensión social.

Delgado et al., (2015), por su parte, hacen un debate entre la debida conexión de la investigación y la creación en el panorama actual colombiano. Sus resultados le apuestan a un reconocimiento de la creatividad en la producción investigativa no solamente en las áreas de las artes, la arquitectura y el diseño, sino en otros campos como la educación y el marketing.

Peña-Leal (2018) en la maestría en mercadeo de la Universidad de Manizales, indagó sobre los principales factores en la adopción del internet de las cosas por parte de estudiantes universitarios como usuarios tempranos. Frente a ello, encontró que la población objeto de estudio, accede a nuevas tecnologías que faciliten sus vidas, no sólo en aspectos académicos, sino también en entornos más sociales y de esparcimiento. Esta variable, relacionada, con el entretenimiento y el carácter lúdico, puede ser tomada en cuenta para ser evaluada dentro de la investigación a desarrollar.

Martin (2018) realizó una revisión hermenéutica sobre las generalidades de la calidad educativa en la educación superior colombiana, con el fin de explorar de forma crítica el cambio que esta ha sufrido desde la Constitución política de Colombia de 1991 hasta el Plan nacional de desarrollo 2014-2018. Entre los resultados más relevantes se evidencia: la necesidad de procesos de modernización de la estructura y funcionamiento de las

instituciones de educación superior, así como la aplicación de técnicas modernas de gestión, la planeación, evaluación y análisis de resultados; desarrollo de estrategias de mejoramiento continuo y productividad. Otro elemento que evoluciona la calidad educativa es el fortalecimiento de la cultura de la autoevaluación y la pertinencia a través de innovaciones pedagógicas y metodológicas (cambios curriculares significativos).

Peña-Barrera (2019) también realizó una investigación dentro de la maestría en mención, relacionada con el análisis de las principales variables que permiten medir el posicionamiento de marca en la Corporación Universitaria Americana sede Montería. El estudio implicó el desarrollo de una revisión documental y un trabajo de campo que diera cuenta de los elementos que inciden en la escogencia parte de los estudiantes sobre la marca institucional. Las variables analizadas fueron precio, calidad, servicios institucionales (bienestar institucional, infraestructura, apoyo en vinculación al mundo laboral, seguimiento a egresados, etc.), relaciones, ubicación, personalidad, imagen social, posicionamiento y calidad de la marca, midiendo su grado de importancia. Los principales atributos que permiten posicionar la marca universitaria referente son la calidad académica y los servicios institucionales.

Serna-Loaiza et al. (2019) evaluaron las dimensiones del valor percibido por parte de los estudiantes de programas virtuales en instituciones de educación superior, en consideración a la escala de valor percibido Perval. Las siete dimensiones propuestas y evaluadas fueron: “Valor funcional”; “Valor emocional”, “Valor social”, “Valor epistémico”, “Valor condicional”, “Valor espiritual”, y “Valor ético”. Los hallazgos permiten tener guías de orientación para liderar procesos con estudiantes a través del marketing, bienestar universitario, servicio y tecnología.

4.3.Contexto regional

Dentro de este contexto se encontraron tres documentos. Por un lado, dos investigaciones publicadas en artículos de revista indexada, y por el otro lado, una ponencia en el año 2020. Hernández-Gil y Núñez-López (2020) aplicaron la técnica de pensamiento de diseño para

mejorar las habilidades de pensamiento social dentro de las competencias ciudadanas, de los estudiantes de un programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia (Caquetá). El estudio de corte cualitativo, contó con la participación de cuarenta y ocho estudiantes de últimos semestres, empleando la metodología del *design thinking* en actividades dentro del aula de clase. Los artefactos creados, en total doce, tenían como principal función, sensibilizar al ciudadano sobre el ejercicio al voto popular, a partir de los principios de solidaridad, iniciativa e indagación.

Así mismo, Hernández-Gil y Jaramillo-Gaitán (2020) en el mismo programa académico, aplicaron un laboratorio de innovación social, en el curso de ética empresarial, para fomentar la hibridación creativa entre las necesidades sociales de la ciudad de Florencia y los aprendizajes significativos de los estudiantes. El diseño metodológico utilizado fue la investigación-acción, en el cual participaron setenta estudiantes, elegidos a través de un muestreo no probabilístico. Los artefactos creados simbolizaron la fuerza o el poder como principal elemento para sensibilizar por el respeto a la vida.

Finalmente, Hernández-Gil y Penagos-Guzmán (2020) presentaron una ponencia producto de una investigación cuyo principal fin fue aplica la co-creación para la construcción de prototipos de aprendizaje que promovieran una mejor enseñanza del mercadeo en dos aspectos: la mezcla de mercadeo y el branding, articulados con las pruebas Saber Pro.

5. Marco Referencial

Para el desarrollo del presente trabajo se establece una estructura teórica que abarca, por un lado, la concepción del branding para marcas educativas, y, por otro lado, el proceso de co-creación como iniciativa para su fortalecimiento.

Los próximos referentes se definen para entender cómo se desarrolla la gestión de marcas desde el valor percibido por los usuarios de las mismas y desde los determinantes que se constituyen como factores de éxito para su debido posicionamiento a través del tiempo. A continuación, se establecen las categorías principales de análisis del presente estudio: en primer lugar, los determinantes de éxito de las marcas, en la actualidad, partiendo desde la discusión de Cárdenas-Paredes et al. (2014) quienes enmarcan el análisis de los factores de una marca a través del compendio teórico desde el siglo pasado y dando como respuesta a cuatro principales criterios (rentabilidad, liderazgo, participación de mercado y perdurabilidad) por los cuales las marcas se mantienen vigentes en el mercado; en segundo lugar, se define a la luz de los estudios de Valdéz (2013) y Aragón (2012) citados por Serna-Loaiza et al. (2019) los diferentes valores percibidos de marca por parte de los usuarios. Finalmente se establece una discusión metodológica con respecto a la co-creación como herramienta para repensar la marca a través de modelos como el *design thinking*, el cual es una innovación centrada en la persona (Brown, 2010).

5.1. Determinantes de éxito de una marca

La marca es el símbolo que representa la identidad de un negocio o unidad organizacional. A través de este elemento las empresas logran sus objetivos financieros y no financieros, asociando el consumo con la oportunidad de afianzar sus relaciones con los grupos de interés. La organización entrega lo que el consumidor requiere, y este, en calidad de su debida satisfacción establece un valor al negocio para su crecimiento, esquema de perdurabilidad y vigencia en el mercado. Hablar de una marca exitosa va de la mano con la posibilidad de entender los factores implícitos y explícitos que van en sintonía con las preferencias de las personas o la demanda. Así, por ejemplo, para Arnold (1998) el éxito de una marca radica en

ofrecer al usuario percepción de calidad superior. A su vez, Keller (2008) argumenta que el sentido de una marca está en la posibilidad de generar valor sin la necesidad de incurrir en costos innecesarios. Esto equivale a pensar en un proceso de planeación estratégico argumentado desde la prospectiva y vinculando relaciones con otros valores como la conciencia hacia la marca, la vinculación o las relaciones con los consumidores, y la estabilidad en el tiempo.

Cárdenas-Paredes et al. (2014) realizaron un análisis teórico que representa los elementos conceptuales para identificar la categoría expuesta. Los autores a través de una serie de lecturas a otros referentes de estudio, analizaron como a través del tiempo se han cambiado y designado diferentes factores de éxito para las marcas asociados a los contextos, al entendimiento de su funcionamiento y a la manera como son expuestos desde el aporte científico. De esta forma y asumiendo un horizonte desde el año 2001 hasta el año 2013 lograron clarificar los factores de acuerdo a tres criterios: los casos, los estudios y los modelos (Ver Figura 4). Cada uno de ellos desde postulados teóricos asociados a la búsqueda a través de descriptores como la marca poderosa, factor clave de éxito, factores clave de marca y factores de éxito de marca.

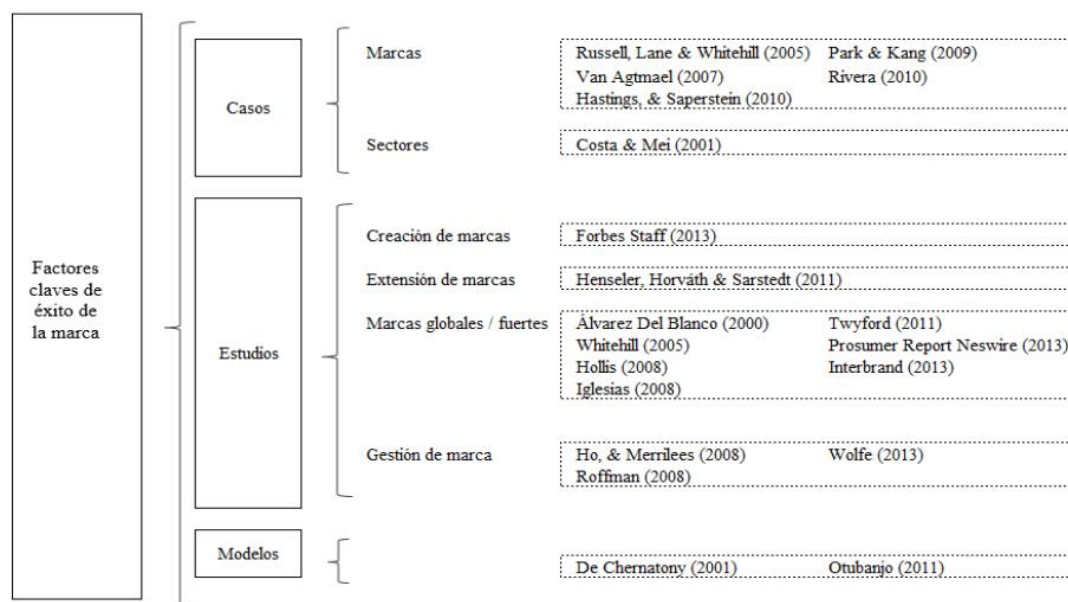


Figura 4. Matriz de exploración de literatura para los factores críticos del éxito de la marca.

Fuente: Cárdenas-Paredes et al. (2014)

De esta revisión se identificaron cuatro grandes criterios para definir a una marca exitosa. Los dos primero de ellos son la rentabilidad y liderazgo gracias al aporte de Arnold (1998). El tercero es el de participación de mercado propuesto por los estudios de Keller (2008), y el cuarto es la perdurabilidad evidenciado en la teoría de Aaker (1996).

A partir de cada criterio se menciona los factores de éxito. Para el caso de la rentabilidad los factores hallados son: innovación, comunicación, consistencia, valores y emoción (De Chernatony, 2001). Hastings y Saperstein (2008) retoman la innovación y la emoción, e incluye el diseño. Van Aagtmael (2007) reitera como factores, la innovación y el diseño y da apertura a un tercero como lo es la calidad también expuesta por Henseler et al. (2011), finalmente Roffman (2008) establece la diferenciación dentro de este criterio. Como se denota en este primer aspecto, la rentabilidad es asociada por la capacidad que tiene los negocios por mostrar novedad a través de sus marcas, generando ingenio, expectativa y factor sorpresa a los integrantes de la demanda.

Para el caso del criterio de la perdurabilidad, Twyford (2010) expone como factor la emoción y los valores y Rivera (2010) le apuesta a la comunicación y a la calidad. Este criterio se asume como la capacidad de las organizaciones, a través de las marcas, para establecer relaciones a largo plazo, es decir, lograr la fidelización hacia la misma y asegurar la recompra ante las presentes y futuras generaciones de consumidores.

El criterio del liderazgo es asumido por un solo autor, Shane (2011) quien establece los siguientes factores de éxito: la innovación, los valores y la cultura. Este criterio, se analiza desde el concepto de seguridad y cumplimiento de expectativas. Una marca adquiere el calificativo de exitosa si los consumidores y usuarios perciben cierto grado de estabilidad por parte de la gestión desarrollada por los líderes de cada negocio y sus representantes de marca.

Para el caso del criterio de participación de mercado fueron, en mayor medida, la cantidad de autores que incluyeron factores de éxito para una marca. Álvarez (2004) define como factor la identidad y Otubanjo (2011) reitera la innovación, la comunicación, la

consistencia, la diferenciación, la personalidad y la calidad. Finalmente, Forbes (2013) establece los valores, la diferenciación y nuevamente la personalidad. Como se puede evidenciar, los factores aquí mencionados tienen relación con los de los otros criterios. La imagen que la empresa proyecta en cuanto al radio de acción y al cubrimiento del mercado hará que la marca se posicione de manera probable en sus usuarios o en los potenciales, mostrando así que un factor de éxito se asocia a tres elementos importantes: 1) las relaciones de intercambio a largo plazo, 2) la seguridad de la vigencia de la marca en el tiempo, y 3) la capacidad de la marca para generar novedad y sorpresa.

En ese orden de ideas, y siguiendo la figura 5 de Cárdenas-Paredes et al. (2014) se establecen como determinantes o factores de éxito de una marca a trabajar en esta investigación: la identidad, la personalidad, la cultura, los valores, la consistencia, la diferenciación, la innovación, y la emoción. Estos serán agrupados en dos partes para la identificación de un modelo construido a partir de la anterior indagación teórica.

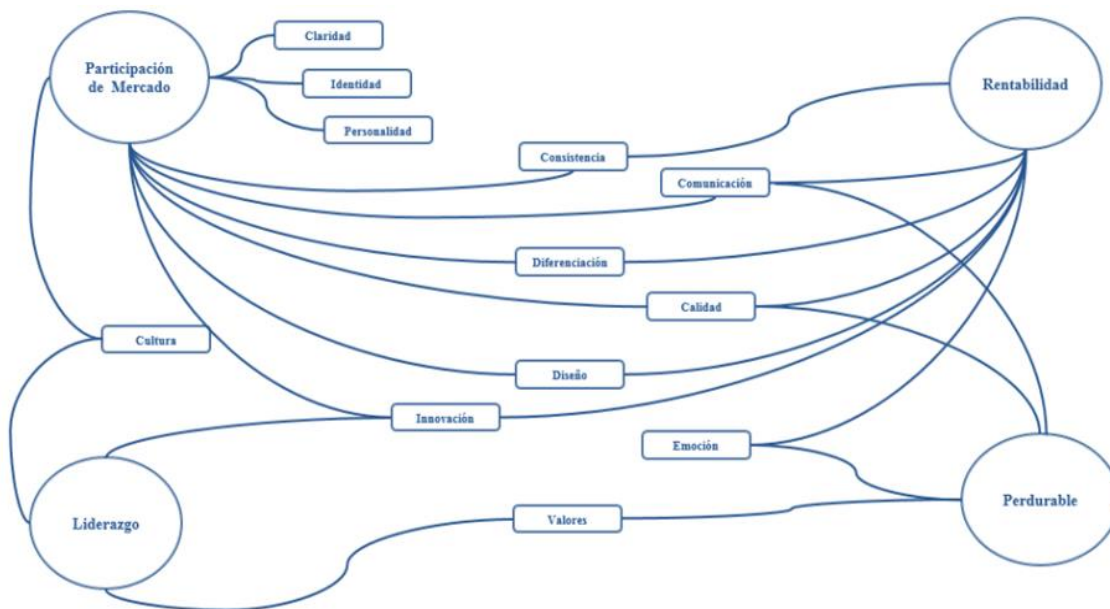


Figura 5. Matriz de mapa mental de los factores críticos de éxito de la marca.

Fuente: Cárdenas-Paredes et al. (2014)

El modelo de los determinantes de la marca utilizado para este estudio representa dos momentos. El primero de ellos haciendo uso del esquema de desarrollo de marca poderosa empresarial expuesto por Otubanjo (2011) que agrupa la identidad, la personalidad, la cultura, los valores, y la consistencia, como insumos para la adecuación de los símbolos o signos distintivos de la marca. Estos cumplen con dar respuesta a la cuestión ¿Qué queremos proyectar con nuestra marca? Por otro lado, se presentan como factores concluyentes o visibles la diferenciación, la innovación, y la emoción, los cuales corresponden a la percepción directa del consumidor con respecto a su definición de marca exitosa. En este caso la pregunta a responder es ¿Cuáles son los resultados que presenta la marca dentro de las relaciones evidentes entre la organización y sus grupos de interés?

Otubanjo (2011) asume como principal personalidad del negocio, la jurídica. A través de esta la empresa concreta su responsabilidad de generar nuevos intercambios, establecer procesos de innovación, además del compromiso con la alta calidad de los productos, el desarrollo de una fuerte identidad visual corporativa y los programas de fidelización y la entrega de la promesa de marca (Cárdenas-Paredes et al., 2014). La personalidad en este modelo, se desarrolla de forma racional y emocional apelando a la identidad corporativa, la cual se da en dos sentidos: formal, la cual se construye a partir de las narrativas expuestas en los textos de comunicación, como la publicidad, eventos institucionales, sitios web corporativos y otros. La informal, en otro sentido, se presenta a través del comportamiento de los empleados, es decir, los momentos de verdad, en donde de forma directa el consumidor se contacta con la marca, o lo que se denomina, hoy en día, la manera en la que una empresa humaniza su marca, a través de sus colaboradores. Por ejemplo, los gestos del cuerpo, las sonrisas, las posturas y los códigos de vestimenta. También son narrativas implícitas que producen emociones en las personas asociadas a lo que esperan de la organización. En la Figura 6 se representa el modelo teórico planteado de los factores de éxito de marca para esta investigación.



Figura 6. Modelo teórico de factores de éxito de marca para la investigación

Fuente: El Autor

5.2. Elementos de valor percibido de una marca

El valor percibido de una marca se constituye como una medida del nivel de expectativa cubierto por parte de cada consumidor en cada proceso de intercambio de beneficios con las organizaciones, en términos sencillos, se convierte en todos los aspectos positivos que recibe o percibe un usuario de una marca y que le aportan satisfacción a través del tiempo dentro de su vida. En esta investigación se asume como definición de valor percibido lo dispuesto por Zeithmal (1988) citado por Serna-Loaiza et al. (2019) en cuanto a " la evaluación general que los consumidores hacen de la utilidad de un producto basada en percepciones sobre lo que se recibe y lo que se da" (p. 13).

Desde la actualidad, la anterior definición sigue teniendo vigencia analizando otros autores como Martín et al. (2004), quienes ampliaron el espectro de bienes a servicios, otorgándole el principio de la integralidad que merece la concepción de producto. No solo es el valor de los beneficios que recibe sino también de los sacrificios percibidos respecto al mismo "que son procesados simultáneamente en la mente del cliente lo cual conduce a una evaluación global" (p. 54).

El valor percibido puede ser retomado desde diferentes enfoques, y no necesariamente desde el económico. Se ha demostrado que las marcas tienen el potencial de cambiar las actitudes de los consumidores frente a un proceso de compra, utilizando narrativas e imágenes que pueden incluso, manipular sus mentes con tal de generar cualquier transacción. Por otra parte, Aragón (2013) y Valdéz (2013) dentro de sus investigaciones postulan diferentes dimensiones de valor percibido que son retomados por Serna-Loaiza et al. (2019) en sus estudios. El valor funcional, el valor social, el valor emocional, el valor epistémico, el valor condicional, el valor ético y el valor espiritual conforman los aspectos que se evaluarán en esta investigación relacionados con el objetivo específico número dos. Los anteriores se definen en Tabla 1.

| Valor | Definición |
|----------------------|---|
| Valor funcional | Utilidad derivada de la calidad y el rendimiento del producto. Calidad y precio tienen diferentes efectos sobre el valor percibido de los clientes. Otros autores aportan a esta definición los conceptos de <i>excelencia, eficiencia, relación de entradas/salidas, conveniencia</i> (M. Holbrook et al., 1999; Sweeney and Soutar, 2001), <i>seguridad, libertad, e independencia</i> . |
| Valor social | Es la utilidad derivada de la capacidad del producto o servicio para mejorar los conceptos sociales como, por ejemplo, la <i>autoestima</i> y el <i>estatus</i> . Otros autores aportan los conceptos de <i>éxito y reputación</i> (M. Holbrook et al., 1999) <i>apariencia, lazos interpersonales, expresión propia e identidad</i> (Sweeney and Soutar, 2001). |
| Valor emocional | Es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa para despertar emociones y sentimientos positivos o estados afectivos de una manera constructiva. Este valor se refiere a esas decisiones que se toman con base en los sentimientos y la estética. El valor se relaciona con el desarrollo de las emociones positivas, como lo son la felicidad, el interés, la sorpresa y el agrado, entre otras. (M. Holbrook et al., 1999) <i>aporta hedonismo, diversión, estética y belleza. placer y crecimiento personal</i> (Sweeney and Soutar, 2001). |
| Valor condicional | Se refiere a un conjunto de circunstancias que dependen de la situación (por ejemplo, navidad, bodas, cumpleaños, etc.) y de los aspectos socioeconómicos y físicos. Además, describe la situación en la que se emite el juicio de valor. Así, por ejemplo, situaciones particulares tales como el día de San Valentín o una boda, con fuerza pueden mejorar la percepción de valor. |
| Valor epistémico | El valor epistémico es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa para despertar curiosidad, proporcionar novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Según el valor epistémico, los clientes pueden elegir una oferta por el aburrimiento con la anterior compra o, simplemente, como parte de búsqueda de variedad (por ejemplo, el deseo de probar un cereal diferente para el desayuno). |
| Valor ético | Es la utilidad percibida del producto que se asocia con virtud, justicia, moralidad (M. Holbrook et al., 1999), o ayudar a otros. |
| Valor espiritualidad | Es la utilidad percibida que se asocia con la fe, el éxtasis (M. Holbrook et al., 1999). |

Tabla 1. Dimensiones de valor percibido

Fuente: Elaborado por Serna-Loaiza et al. (2019) a partir de Aragón (2013) y Valdéz (2013)

Algunos estudios sobre valor percibido en educación superior muestran que esta medida o indicador se relaciona con aspectos físicos e intangibles dentro de la construcción de marcas en este sector. Por ejemplo, Gento y Vivas (2003), desarrollaron un estudio que implicó indagar en los estudiantes su satisfacción en función de variables como las instalaciones, la calidad del proceso académico, el sentido de pertenencia, la seguridad emocional, entre otros.

Elliot (2002) asegura que los estudios de valor percibido en educación se centran en reconocer las expectativas y satisfacciones de los estudiantes frente a la formación que reciben y a la capacidad y efectividad de los claustros para superar sus expectativas o intenciones de adoctrinamiento profesional. Un estudio de Capelleras (2001) reconoce como principal elemento de valor percibido, la calidad, y esta se transforma en cinco factores (actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios de la titulación, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza) los cuales fueron medidos para reconocer la experiencia de los estudiantes.

Fayos, et al. (2011) resume otros indicadores que miden el valor percibido en su estudio sobre análisis y evaluación del servicio de formación universitaria y sus implicaciones en el marketing estratégico de las universidades. Estos están relacionados con la docencia, la investigación y la proyección social. Por su parte, García (2012) continúa comparando el valor percibido con la calidad del servicio y la imagen de la universidad. Frente a este paralelo mide el valor en función de la capacidad de dar respuesta a sus grupos de interés, la empatía, el contenido y el nivel tecnológico.

5.3. Proceso de co-creación para el diseño de ideas o productos que fortalecen la marca

La co-creación se fundamenta en un constructo colaborativo para desarrollar nuevas maneras de hacer las cosas. Así lo explican Prahalad y Ramaswamy, (2004) como una herramienta generadora de valor conjunto mediante la interacción de actores internos y externos, dentro de actividades de organización, diálogo, construcción de saberes o prototipos y consenso. Esta herramienta, implica categorías como el análisis del proceso, la elección, diseño y construcción de recursos, la co-producción de artefactos, la identificación de beneficios directos e indirectos percibidos y la validez de la estructura de gestión (Bharti, Agrawal & Sharma, 2015).

La co-creación, como herramienta en educación superior, especialmente en escuelas de negocio, tiene un desarrollo tímido, así como la didáctica en la formación de profesionales en disciplinas a fines. Lo anterior, se explica en la ausencia de conocimiento en la investigación existente relacionada con la comprobación teórica a través de la innovación abierta (Randhawa et al., 2016). Siendo este uno de los temas menos comprendidos que requiere mayores niveles complejidad investigativa teniendo presente las condiciones del contexto interno y externo propios de la formación en administración (Huizingh, 2011). De aquí cobra importancia el desarrollo de esta investigación para profundizar científicamente la validación de la co-creación como herramienta de innovación educativa y de proyección social. Finalmente, Zurbriggen y González Lago (2019) proponen métodos como el pensamiento de diseño o *design thinking* dentro de procesos de co-creación e innovación en las entidades públicas. Esta implementación requiere un debate político y académico que permita establecer las transformaciones que se requieren en la sociedad civil a través de la incorporación de la ciudadanía en la resolución de las problemáticas que afectan a todos.

Existen dos estudios que se han realizado a nivel regional relacionado con el tema. El primero de ellos tenía como objetivo aplicar la técnica de pensamiento de diseño para mejorar las habilidades de pensamiento social dentro de las competencias ciudadanas, de los estudiantes de un programa de administración de empresas en Colombia. Los diferentes artefactos creados, cuya función principal es la sensibilización del ejercicio al voto popular,

se diseñaron a partir de los principios de: solidaridad, iniciativa e indagación. Esta investigación se fundamentó en la creación compartida para mejorar la formación y el desempeño de competencias genéricas de los estudiantes en el examen Saber Pro (Hernández-Gil & Núñez-López, 2020). El segundo estudio relacionado con la aplicación de un laboratorio de innovación social, en el curso de ética empresarial, para fomentar la hibridación creativa entre las necesidades sociales de la ciudad de Florencia y los aprendizajes significativos de los estudiantes. Los resultados de esta investigación van de la mano con las recomendaciones de otros autores (Montenegro-Velandia et al., 2016) quienes insisten en el desarrollo de estrategias formativas que promuevan habilidades en futuros profesionales en negocios que solucionen dificultades no solo empresariales sino sociales, reforzando el trabajo en equipo, la creatividad y la capacidad para innovar (Hernández-Gil & Jaramillo-Gaitán, 2020).

También se exponen los aportes de Vargo & Lusch (2008) sobre el paradigma de la Lógica Dominante del Servicio (LDS) donde el concepto de co-creación es un principio. Los autores explican que la creación de valor está dada por la construcción compartida e integradora de todos los sujetos de una organización, ya sea directos e indirectos.

Todo parte de la identificación de la innovación como un proceso de creación de valor que implica la participación de los usuarios de un servicio o varios a través de una interacción en red (Mele et al., 2010). Lo anterior surte efecto en la teoría del LSD (Vargo & Lusch, 2008 y 2011), que destaca el papel desempeñado por las relaciones de creación de valor recíproco y pone de manifiesto la necesidad de conseguir una mejor comprensión de las relaciones que se observan entre redes de agentes económicos (Quero & Ventura, 2014). Las relaciones de co-creación se dan cuando se establecen procedimientos que suponen interacciones múltiples e integraciones de recursos aportados por diferentes públicos (Vargo & Lusch, 2008).

Los constructos o variables consideradas por la teoría sobre LSD son: a) Las organizaciones no entregan valor o lo generan, sino que simplemente hacen propuestas de valor a sus usuarios. b) Los consumidores son los que generan el valor dado a las propuestas (bienes y servicios) que reciben de los entes. c) Las organizaciones sólo pueden alcanzar un

estado de co-creadoras de valor durante la interacción con sus usuarios. d) “Las propuestas de valor pueden ser co-producidas por clientes y empresas, es decir, se puede colaborar en la co-creación de nuevos servicios o productos de tal forma que la empresa interactúa y negocia con sus clientes para desarrollar una propuesta de valor; este proceso, en sí mismo, se convierte en una parte de la co-creación de valor en la que puede participar la empresa” (García-Rodríguez et al., 2010, p. 55).

6. Metodología

La presente investigación aplicada se circunscribe desde el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y de tipo descriptivo. Dentro de la postura epistemológica esta investigación se asocia al paradigma socio crítico el cual establece el fundamento de la crítica social desde un carácter autorreflexivo; considerando que el conocimiento se estructura a partir de las necesidades de grupos sociales, con autonomía racional y liberadora; esta se adquiere mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social (Alvarado & García, 2008). La articulación de los actores que inciden en el desarrollo del programa académico generará la debida sinergia para el logro de objetivos, mancomunadamente.

Este paradigma hace uso de la autorreflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo. El conocimiento se genera a través de la construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica. Popkewitz (1988) explica los principios socio críticos: i) comprensión de la realidad a través de la praxis; ii) sinergia entre la teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; iii) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y iv) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas, las cuales se asumen de manera corresponsable.

La investigación es mixta debido a que se orienta en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto, además se complementa con la medición de ciertas variables que predominan el desarrollo del objetivo a alcanzar (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso, este estudio busca examinar los puntos de vistas, los significados, simbolismos e interpretaciones que un grupo de estudiantes y docentes tiene sobre la marca de un programa académico para así mismo fortalecerla a través de actividades de co-creación. Además, se medirán los determinantes de la marca que asocian los estudiantes al éxito de su posicionamiento en el mercado regional. Estos dos caminos se unen desde el diseño mixto para identificar puntos

de encuentro y complementar la información que se derive de interpretaciones producidas por la experiencia con la marca PAE.

El tipo de investigación a realizar es la del estudio de casos, la cual es considerada como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y apoyar el desarrollo de teoría” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 185).

Las etapas de esta investigación están relacionadas con los objetivos específicos planteados en la formulación y contexto de la problemática. La primera etapa se traduce al diagnóstico o descripción de los determinantes o factores de éxito de la marca PAE a partir de la indagación de sus usuarios directos, los estudiantes. La segunda etapa o comprensiva está conformada por un estudio paralelo que tendrá como propósito determinar los elementos de valor percibido, desde siete dimensiones (Serna-Loaiza et al., 2019 a partir de Aragón, 2013 y Valdéz, 2013), con respecto a la marca PAE, desde la percepción y experiencia de sus docentes. La tercera y última etapa se relaciona con la formulación y ejecución de un proceso de co-creación para establecer alternativas o soluciones que fortalezcan el branding del programa objeto de estudio y permita la estructuración de la arquitectura de marca. En la Tabla 2 se identifican cada una de estas etapas y sus actividades claves.

| OBJETIVO ESPECIFICO | ETAPA | FASE | ACTIVIDADES CLAVES |
|--|-------------|------------------|---|
| Caracterizar los determinantes o factores de éxito de la marca del programa objeto de estudio desde la experiencia de sus estudiantes durante la formación. | DESCRIPTIVA | Planeación | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de la unidad de análisis • Diseño del instrumento • Validación del instrumento |
| | | Trabajo de campo | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo. Aplicación de encuestas |
| | | Análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Discusión a partir de los resultados con los elementos teóricos indagados. |
| Analizar los elementos de valor percibido de marca PAE a partir de los factores de éxito expuesto por los estudiantes, desde la perspectiva de los docentes. | COMPRESIVA | Planeación | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de la unidad de análisis • Diseño del instrumento • Validación del instrumento |
| | | Trabajo de campo | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo Aplicación de los Grupos focales o Focus Group. |
| | | Análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Discusión a partir de los resultados con los elementos teóricos indagados. |
| Desarrollar un proceso de co-creación que defina los elementos del modelo de la arquitectura de la marca objeto de estudio. | PROPOSITIVA | Empatizar | <ul style="list-style-type: none"> • Conformación de grupos o equipos de trabajo • Asignación de problemáticas a cada equipo. • Aplicación del método <i>design thinking</i> • Seguimiento y acompañamiento a cada equipo de trabajo. • Desarrollo de informe parcial. |
| | | Definir | |
| | | Idear | |
| | | Prototipado | |
| | | Testear | |

Tabla 2 Etapas de la investigación

Nota: Elaboración Propia

6.1. Población y Muestra

Esta investigación se realizará a través del muestreo no probabilístico, en este caso, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto del objeto de estudio. Se tiene como precedente inicial la participación de estudiantes de últimos semestres debido a que estos han tenido una mayor experiencia durante la formación. Ellos conocen las propuestas y acciones que ha realizado el programa en los últimos cinco años y reconocen de una forma más integral los problemas que aquejan la calidad del pregrado y las dificultades del branding desarrollado hasta el

momento con la marca PAE. El procedimiento para elegir la muestra no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios (Hernández & Mendoza, 2018).

El tipo de muestreo no probabilístico a elegir es el de juicio del investigador. En este caso, el encargado del estudio define unos criterios de selección de la unidad de análisis y de trabajo. Estos parámetros van de la mano con la naturaleza de la investigación, su contexto y fines. Para el presente caso, se tomó en consideración los siguientes criterios: a) el estudiante ha aprobado más del 70% de los créditos educativos durante el corte del periodo 2021-I. b) Existe disposición, voluntad y tiempo del estudiante para participar en el estudio. c) el estudiante ha estado vinculado de manera activa en procesos académicos y/o del programa en los últimos cuatro años. Luego de identificar el número de estudiantes que cumplan con los criterios de selección se conformaron dos momentos de aplicación: en el primero de ellos, de forma individual se les solicitó el diligenciamiento de una encuesta para identificar los determinantes de la marca. En el segundo momento, se estableció de forma voluntaria, grupos de trabajo de máximo 5 (cinco) estudiantes, para que aplicaran el método de pensamiento de diseño al planteamiento de la propuesta de co-creación. En la Tabla 3 se explica lo mencionado.

Para el caso de los docentes, se programarán tres reuniones para el desarrollo de los *focus group*: una con los docentes con contrato indefinido o de planta (actualmente son ocho), otra con los docentes de contrato ocasional tiempo completo (once del total del programa) y una final con los docentes de contrato de cátedra (trece). Los criterios de selección fueron: 1) el docente tiene contrato de trabajo vigente con la universidad, 2) el docente lleva más de dos años en el programa objeto de estudio, 3) hay voluntad, disposición y tiempo del docente para asistir al grupo focal. 4) el docente ha orientado asignaturas disciplinares del pregrado. Dentro de cada reunión se presentarán los resultados de la etapa descriptiva y los hallazgos encontrados en los valores percibidos de la marca producto de los resultados de las encuestas con los estudiantes, sobre ello se generarán preguntas orientadoras para motivar el debate y la discusión.

| ETAPA | POBLACIÓN | CRITERIO Y CANTIDAD APROXIMADA |
|-------------|--|--|
| DESCRIPTIVA | Estudiantes con los criterios de selección mencionados | Participación total de 134 estudiantes |
| ANALISIS | Docentes con los criterios de selección mencionados | Grupos focales conformados, tres. Uno con los 8 docentes de planta, otro con los 11 docentes ocasionales tiempo completo y uno final con 13 docentes catedráticos. |
| | | Participación total de 30 estudiantes distribuidos en 10 equipos de trabajo o grupos. |
| PROPOSITIVA | Estudiantes con los criterios de selección mencionados | |

Tabla 3 Identificación de los elementos de las muestras no probabilísticas

Nota: Elaboración Propia

6.2. Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de los datos fueron tres: encuesta, grupos focales y observación para el proceso de co-creación. La primera de ellas, la encuesta, fue desarrollada a través de un cuestionario estructurado de preguntas abiertas y cerradas (Ver Anexo A) y se aplicó de forma individual y a través de la modalidad virtual (haciendo uso de un Formulario de Google Drive) a los estudiantes que cumplieron con los criterios de selección.

La otra técnica utilizada, los grupos focales para los docentes, se planearon de forma presencial inicialmente, aunque con el avance de la pandemia y las directrices emanadas por la Universidad en cuanto a las actividades en lugares físicos, se realizaron de forma virtual. Para su desarrollo se propuso un cuestionario de preguntas abiertas como punto de partida (Ver Anexo B), aun así, el investigador realizó otras preguntas necesarias para profundizar en algunos temas que no se tuvieron en cuenta en la conformación inicial de los interrogantes.

La tercera técnica, observación directa, se propuso a través del método de Pensamiento de diseño o *Design Thinking* el cual define una serie de fases para el desarrollo del esquema

de co-creación. Esta herramienta hace referencia al diseño de estrategias creativas que se ejecutan durante un proceso de diseño. Para el caso investigativo, ajusta las necesidades de la gente con lo que es factible y lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el usuario de marca y una oportunidad de mercado. El centro de la herramienta es el modo de pensar de las personas que da como origen a un método que permite resolver problemas a partir de las necesidades de los usuarios.

El *Design Thinking* está conformado por cinco etapas de dos tipos: 1) divergentes en las que se tiene que recopilar gran cantidad de información y 2) etapas convergentes en las que tienes que ir acotando las fases para no perderse en un mar de contenidos. Lo importante es que el proceso no es lineal, y en algún momento el investigador puede volver a una fase previa para resolver alguna inquietud que tenga.

La primera fase se denomina Empatizar o lo que significa “ponerse en lugar del otro”. Aquí cada equipo de trabajo desarrolla un diagnóstico centrado en las necesidades de los usuarios del servicio, caracterizando la población desde un mapa de empatía que reconoce lo que ellos observan, escuchan, sienten, hacen, piensan acerca de la problemática a identificar. El producto final de esta fase es la identificación plena del usuario potencial para la solución a una dificultad presentada.

La siguiente fase se denomina Definir, la cual consiste en el planteamiento del problema de acuerdo a las necesidades de los usuarios identificadas en la fase previa a esta. Dentro de la fase se analiza las causas y consecuencias de la situación problema, su contexto, sus implicaciones y síntomas y se proyecta a futuro en caso tal que la problemática pueda afectar a otros públicos. El producto final de esta fase es la identificación de la problemática asociada a las características de las necesidades de los usuarios objeto de estudio.

La tercera fase se denomina Idear o “imaginar posibles soluciones” está diseñada para que el grupo de trabajo desde la imaginación y la creatividad plantee ideas o alternativas que traten de superar la dificultad evidenciada en la fase anterior. Aquí es importante la diversidad de ideas, la co-contrucción de conceptos, y superar prejuicios o suposiciones sin una

validación previa. El producto final de esta fase es la selección de conceptos a ser prototipados desde una factibilidad técnica, viabilidad económica y deseabilidad por parte de los usuarios.

La cuarta fase se denomina Prototipar la cual consiste en materializar las ideas de la fase previa en elementos tangibles, buscando consumir la menor cantidad de recursos y tiempo, de modo que se pueda ver testear las soluciones que han surgido en la etapa de ideación, lo antes posible. El prototipo se diseña primero a través de bocetos y luego se construyen con materiales cercanos o familiarizados con los grupos de trabajo.

Finalmente, la fase de Testear cierra el desarrollo de este método de co-creación. Se trata de validar el prototipo con los usuarios que potencialmente lo consumirán o usarán para superar la problemática planteada. Dentro de esta fase se puede requerir mayor profundidad en el proceso de empatía, o la redefinición de la problemática o en la búsqueda de nuevas ideas. El producto final de esta fase es un informe de seguimiento de la eficiencia y eficacia del prototipo y la decisión del equipo de someterlo o no a cambios o establecer recomendaciones. Todas estas fases serán desarrolladas a partir de un formato de orientación (Ver Anexo C). Su aplicación desarrollada a través de un concurso justificado desde los resultados de la investigación hecha por Rios-Solís (2014).

Los datos se analizaron desde el establecimiento de categorías o aspectos reconocidos como homogéneos dentro del cumplimiento de cada objetivo específico. Se identificaron los determinantes de éxito de la marca partiendo de los factores y criterios establecidos en el marco referencial. Luego con respecto a estos elementos hallados se establecieron los grupos focales para analizar el valor percibido desde siete dimensiones que corresponden a relaciones de los estudiantes con la marca PAE. Este primer momento se analizó a la luz del uso de técnicas proyectivas. A partir de estas se definieron los aspectos del branding de la marca objeto de estudio que se deben fortalecer. Estos se convirtieron en las categorías o problemáticas sobre las cuales se utilizó la herramienta Pensamiento de diseño para proponer y construir alternativas que permitan mejorar el posicionamiento de la marca. Las categorías

de análisis y los códigos que se analizaron dentro de esta investigación se presentan en la Tabla 4. Se contó con el apoyo del software Atla.Ti para la construcción de redes semánticas.

| OBJETIVO ESPECIFICO | CATEGORIAS DE ANALISIS | CODIGOS | INSTRUMENTO |
|---|--|---|--|
| Caracterizar los determinantes o factores de éxito de la marca del programa objeto de estudio | Determinantes o factores de éxito de la marca PAE relacionadas con el liderazgo | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad y Personalidad • Cultura y Valores • Consistencia | Cuestionario de Encuesta (Anexo A) |
| | Determinantes o factores de éxito de la marca PAE relacionados con la perdurabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Innovación • Emoción | |
| Analizar las dimensiones de valor percibido de la marca PAE | Dimensiones de valor percibido | <ul style="list-style-type: none"> • Valor funcional y condicional • Valor social y emocional • Valor epistémico • Valor ético y espiritual | Cuestionario de preguntas orientadoras para grupos focales (Anexo B) |
| Desarrollar un proceso de co-creación que defina los elementos del modelo de la arquitectura de la marca objeto de estudio. | Categorías de fortalecimiento de marca | Los códigos dependerán de los resultados de los objetivos específicos previos. | Formato de términos de referencia de la ideatón o concurso (Anexo C) |

Tabla 4. Categorías de análisis y códigos

Nota: Elaboración Propia

Para el análisis de los grupos focales, con el fin de mantener la confidencialidad de las respuestas de los docentes se manejará las convenciones de la tabla 5.

| Docentes de planta | Docentes ocasionales | Docentes de catedra |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | | CA1 |
| | OC1 | CA2 |
| PL1 | OC2 | CA3 |
| PL2 | OC3 | CA4 |
| PL3 | OC4 | CA5 |
| PL4 | OC5 | CA6 |
| PL5 | OC6 | CA7 |
| PL6 | OC7 | CA8 |
| PL7 | OC8 | CA9 |
| PL8 | OC9 | CA10 |
| | OC10 | CA11 |
| | OC11 | CA12 |
| | | CA13 |

Tabla 5. Identificación en clave de los docentes

Nota: Elaboración Propia

6.3. Validación de instrumentos

A continuación, se presentan la evaluación de la validez y fiabilidad de los instrumentos de esta investigación, es decir, el cuestionario de encuesta (Anexo A) y el cuestionario de preguntas orientadoras del grupo focal (Anexo B). El cálculo de estas dos medidas se realizó en cuanto a la forma y al contenido de los instrumentos. Para evaluar la forma de cada uno, se realizó una encuesta a ocho expertos en lingüística, en donde se les preguntó temas relacionados con el orden de las preguntas, así como la ortografía, la claridad de las mismas entre otros elementos. Para ello se utilizó un formato de encuesta que valoraba el nivel de acuerdo o desacuerdo con rango de 1 a 5, en donde uno (1) representa la opción “totalmente en desacuerdo” y cinco (5) representan “totalmente de acuerdo”. La encuesta sobre forma incluyó 12 preguntas relacionadas a continuación:

- ¿Se distingue un orden en las preguntas?
- ¿Hay claridad en el formato?
- ¿Es sencilla la forma en que se debe contestar?

- ¿Existe claridad en la construcción de las preguntas?
- ¿La ortografía del texto es óptima?
- ¿El vocabulario de las preguntas es adecuado?
- ¿La formulación de las preguntas es correcta?
- ¿Los signos de puntuación son correctos?
- ¿La estructura del cuestionario es correcta?
- ¿La navegación dentro del cuestionario es sencilla?
- ¿La extensión del cuestionario es adecuada?
- ¿El tamaño de la letra es legible?

Además, se evaluó el contenido de los instrumentos, aplicando una encuesta a expertos en el tema de mercadeo y branding. Cada participante tenía que valorar las siguientes preguntas en un rango de 1 a 5, en donde el puntaje 5 correspondía a estar totalmente de acuerdo con la cuestión y el puntaje 1 a estar completamente en desacuerdo con la pregunta formulada, luego del análisis de los formatos o instrumentos:

- ¿Son útiles para el tema las preguntas que contiene el cuestionario?
- ¿Las preguntas se agrupan correctamente al ítem o categoría de análisis correspondiente?
- ¿Las preguntas son concretas y específicas?
- ¿Las preguntas tiene un contenido suficiente y general?
- ¿El contenido de las preguntas está exento de componentes ideológicos y morales?
- ¿El contenido de las preguntas resuelve la categoría de análisis respectiva?
- Según el contenido, ¿Responderán la población objeto de estudio a la información que se les pide?
- ¿El instrumento es apropiada para la población objeto de estudio?
- ¿El contenido de las preguntas no se presta a equivocaciones?

Luego de que cada participante (entre expertos en lingüística y expertos en mercadeo) respondiera la encuesta (de forma o contenido) respectivamente, se realizó los cálculos

estadísticos de tendencia central (media y varianza) necesarios para determinar la validez y por otro lado la fiabilidad.

Para la definición de la validez (de la forma) se tuvo en cuenta el promedio de las medias de las respuestas de todos los participantes. Este valor fue interpretado siguiendo los criterios de la Tabla 6. Los cálculos de validez de la forma se observan en la Tabla 7.

| Media | Valoración |
|-----------|--------------------------------|
| 1.0 a 1.9 | No Válido (Volver a construir) |
| 2.0 a 2.9 | No Valido (Reformular) |
| 3.0 a 4.0 | Válido |
| 4.0 a 5.0 | Altamente Válido |

Tabla 6. Interpretación validez

Fuente: Loiza (2006)

| Instrumento | Valor | Rango de ubicación | Interpretación | Observaciones |
|--------------------------|-------|--------------------|----------------|---------------|
| Cuestionario encuesta | 3.7 | 3.0 a 4.0 | Válido | Se aplica los |
| Cuestionario grupo focal | 3.9 | 3.0 a 4.0 | Válido | instrumentos. |

Tabla 7. Validez de los instrumentos en cuanto a forma.

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, se valoró la validez de los demás instrumentos de acuerdo a su contenido, como se observar en la Tabla 8. Lo que quiere decir, que los cuestionarios (Anexo A y B) son válidos en cuestiones de forma y contenido.

| Instrumento | Valor | Rango de ubicación | Interpretación | Observaciones |
|--------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Cuestionario encuesta | 4.0 | 3.0 a 4.0 | Válido | Se aplica los instrumentos. |
| Cuestionario grupo focal | 3.9 | 3.0 a 4.0 | Válido | |

Tabla 8. Validez de los instrumentos en cuanto a contenido.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para conocer si el instrumento asume el principio de la fiabilidad, se organizaron los datos y se procedió a implementar el coeficiente de alfa de Cronbach. De esta forma, se aplicó la siguiente formula

$$\alpha_{cronbach} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En donde,

k es el número de preguntas o ítems

$\sum Vi$ Sumatoria de la varianza de cada pregunta o ítem

Vt Varianza del total

Luego de definir el valor de α cronbach para cada instrumento, se identifica la valoración de su fiabilidad según la Tabla 9.

| RANGO | VALORACION |
|---------|-------------------|
| 0..49 | NO FIABLE |
| 50..59 | DÉBILMENTE FIABLE |
| 60..79 | FIABLE |
| 80..100 | ALTAMENTE FIABLE |

Tabla 9. Rangos del alpha de Cronbach.

Fuente: Loaliza (2006)

Así, se presenta la fiabilidad de los instrumentos, tanto de forma como de contenido, como se observar en la Tabla 10 y 11 respectivamente.

| Instrumento | Valor | Rango de ubicación | Interpretación | Observaciones |
|--------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Cuestionario encuesta | 0.63 | 0.6 a 0.79 | Fiable | Se aplica los instrumentos. |
| Cuestionario grupo focal | 0.7 | 0.6 a 0.79 | Fiable | |

Tabla 10. Fiabilidad de los instrumentos en cuanto a forma.

Fuente: Elaboración propia

| Instrumento | Valor | Rango de ubicación | Interpretación | Observaciones |
|--------------------------|--------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Cuestionario encuesta | 0.66 | 0.6 a 0.79 | Fiable | Se aplica los instrumentos. |
| Cuestionario grupo focal | 0.62 | 0.6 a 0.79 | Fiable | |

Tabla 11. Fiabilidad de los instrumentos en cuanto a contenido.

Fuente: Elaboración propia

7. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados del alcance de los objetivos específicos de esta investigación. Cada uno de estos es agrupado en un apartado, a partir de una secuencia organizada de análisis de la información para la consecución de la propuesta del modelo de arquitectura de marca del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. Inicialmente se identifica los determinantes de la marca objeto de estudio a partir de la medición de sus atributos percibidos por los estudiantes. Luego, se presentan las dimensiones del valor percibido de marca a partir de un análisis de categorías identificadas por los docentes del programa. Finalmente se sistematiza la experiencia del trabajo co-creativo para el diseño de propuestas que mejorarán la calidad del programa o entidad estudiada.

7.1. Determinantes o factores de éxito de la marca del programa objeto de estudio

Los determinantes establecidos se agruparon en dos aspectos, aquellos relacionados con el liderazgo de la marca, y los agrupados desde el factor de la perdurabilidad. El primer componente, se caracteriza en función de tres elementos: la Identidad y personalidad, la Cultura y valores, y la Consistencia. De acuerdo al segundo se identifican dos: la diferenciación y la innovación, y la emoción. Lo anterior a partir de Cárdenas-Paredes et al. (2014) expuesto en el marco teórico de esta investigación.

7.1.1. Atributos de la marca desde la experiencia de los estudiantes

En total fueron encuestados 134 estudiantes de los últimos semestres (octavo, noveno y décimo). Del total de encuestados, 27% corresponde a estudiantes identificados con el género masculino y el 73% identificados con el género femenino. Igualmente, se evidencia mayor representatividad en cuanto al número de estudiantes participantes que pertenecen a la jornada diurna (58%) con relación a los que son parte de la jornada nocturna (42%). En cuanto a las edades, el mayor grupo de estudiantes (40%) se concentra dentro del rango de 23 a 28 años y la menor concentración se da en el rango entre 35 y 46 años.

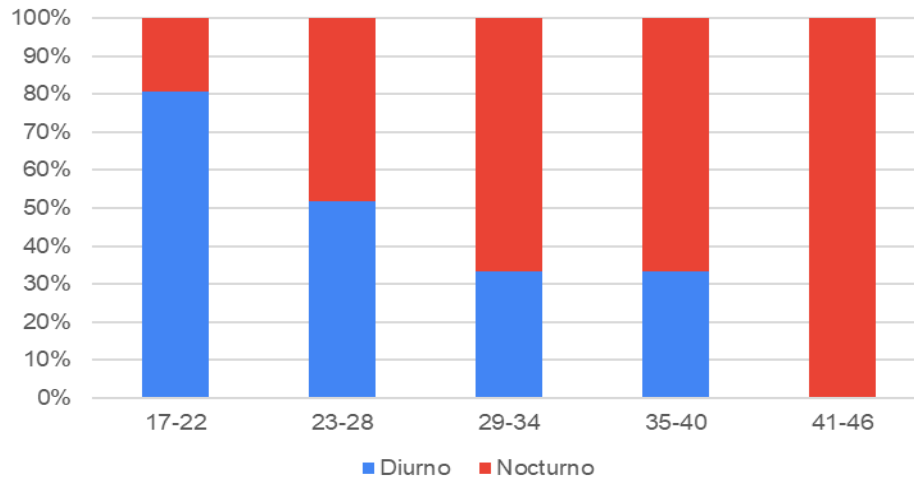


Figura 7. Relación entre Rango de edades y Jornada académica

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 7, se presenta una relación entre las edades de los estudiantes participantes y las dos jornadas académicas (diurna y nocturna) que tiene el Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. En ella se puede reflejar la distribución con respecto al tipo de estudiante que pertenece a cada jornada. Se visualiza una tendencia hacia el aumento de la edad con relación a la ubicación del estudiante en la jornada nocturna. Lo anterior, va de la mano con la realidad del programa y la demografía de sus usuarios.

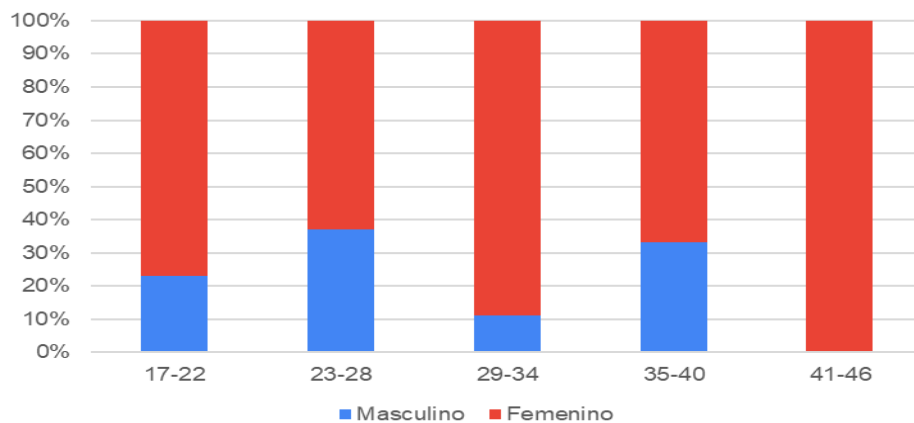


Figura 8. Relación entre Rango de edades y Género

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se presenta la relación entre los rangos de edades y el género de los participantes de este estudio. En el caso de las estudiantes que se identifican con el género femenino se observa una mayor participación en todos los rangos de edad. Se presenta como particularidad, solamente mujeres entre el rango de 41 a 46 años. Dentro de esta caracterización es importante mencionar, que existe una participación proporcional entre las variables analizadas (genero, edad y jornada académica), de aquí en adelante se desarrollará un análisis a partir de las dos jornadas académicas, debido a que cada grupo de estudiantes podrá determinar una orientación más contundente con respecto a los atributos y determinantes de marca a diferencia si la interpretación se hace desde el género o la edad. Lo anterior, justificado por las siguientes razones: 1) los estudiantes de la jornada nocturna debido a las condiciones de tiempo, espacio y obligaciones diversas (la mayoría trabaja) no pueden acceder a todos los servicios que ofrece la marca PAE además de la formación. 2) los estudiantes de la jornada diurna representan la mayor proporción del total de usuarios de la marca PAE. y 3) los estudiantes de la jornada diurna tienen mayor tiempo para el desarrollo de actividades formativas, de extensión social e investigativas. Estos argumentos parten de los resultados del estudio de Díaz-López, L. et al. (2019).

| | Media | Valoración | |
|---|--------------|-------------------|---------------|
| 1 | a | 2,99 | Deficiente |
| 3 | a | 4,99 | Insuficiente |
| 5 | a | 6,99 | Aceptable |
| 7 | a | 8,99 | Sobresaliente |
| 9 | a | 9,99 | Excelente |

Tabla 12. Valoración de los atributos de marca

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los atributos de la marca PAE valorados por los estudiantes como usuarios externos, considera los criterios de valoración expuestos en la Tabla 12. Se distinguieron aquellos atributos valorados con calificaciones altas y bajas. Para el caso de la Figura 9 los atributos allí presentes lograron los puntajes más altos, aun así, ninguno tuvo una valoración por encima de aceptable (mayor valor de 4,99). Los atributos fueron valorados

como insuficientes. Esto lleva a considerar, que los estudiantes no asocian su sentido de pertinencia o de posicionamiento con la marca. Por ejemplo, para el caso de referencia de la marca como aspecto positivo solo se alcanzó un valor promedio proporcional de 4,53. Lo mismo ocurrió con otros atributos como la representación de adecuación del servicio (4,22), la preferencia de usar la marca frente a otras (4,22), y como factor de recomendación en otros usuarios o aspirantes (4,29).

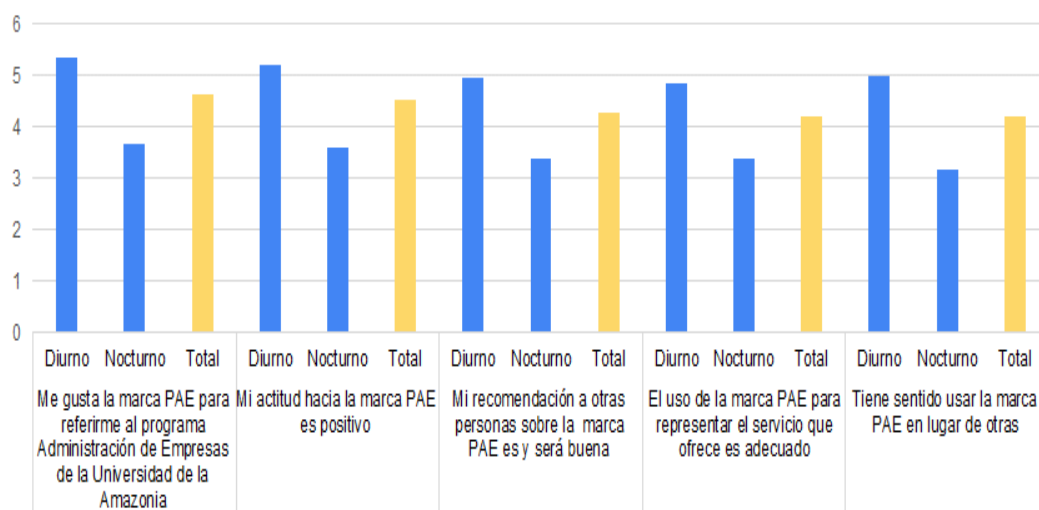


Figura 9. Atributos de la marca PAE con mayores puntajes

Fuente: Elaboración propia

En la misma dirección, los atributos con los puntajes más bajos también estuvieron valorados como insuficientes. En la Figura 10, se presentan cuatro de nueve aspectos de marca evaluados. Estos se relacionan con las promesas de venta (3,91), la prioridad para ser la única o primera opción (3,98), la diferenciación frente a la competencia (3,98), y la competitividad y el componente ético (4,03). De acuerdo a estos primeros resultados, se puede inferir, que la marca PAE, desde la valoración de sus atributos, tiene un nivel insuficiente con respecto a la percepción de sus usuarios o estudiantes, visto desde la experiencia que estos han tenido haciendo uso de sus servicios académicos.

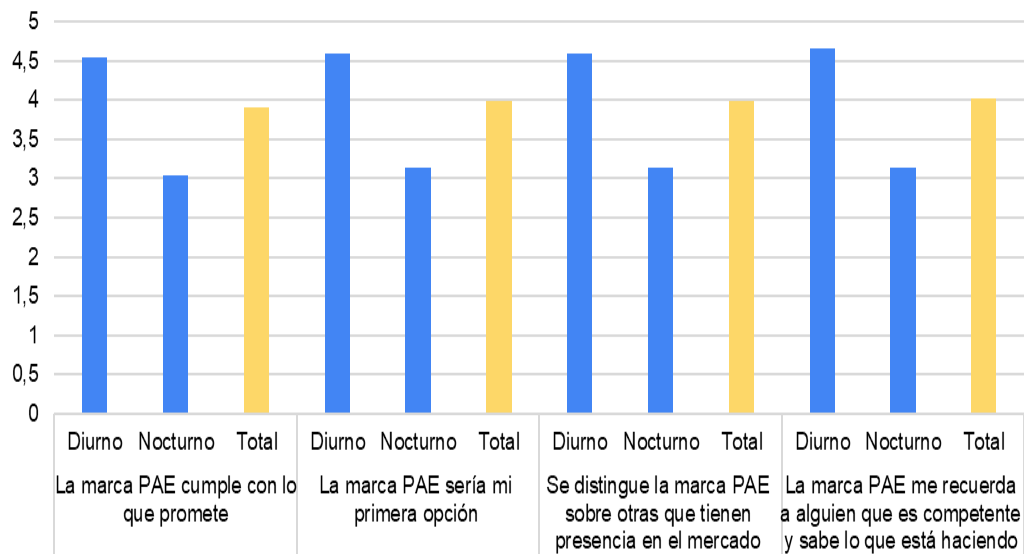


Figura 10. Atributos de la marca PAE con menores puntajes

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Factores o determinantes asociados al liderazgo

Los factores asociados al liderazgo se definen como aquellos relacionados con la capacidad de la marca para posicionarse en la mente, el corazón y el bolsillo (factor económico) de sus usuarios a partir del componente cultural, ético y social. Representa la capacidad de humanizar sus acciones para identificar a los usuarios con su direccionamiento estratégico y su articulación con el proyecto de vida de las personas que la utilizan o consumen. En este caso, la marca PAE es valorada desde su personalidad, la representación de los valores que tiene como agente estratégico, y la consistencia con las acciones de comunicación y gestión.

7.1.2.1. Identidad y Personalidad

Este primer elemento determinante se indagó a partir de algunos adjetivos que son los encargados de conceder rasgos humanos a las marcas. En consecuencia, con el primer análisis de los atributos de marca, del apartado anterior, también para este caso, se obtuvo puntajes que valoran la identidad y personalidad de la Marca PAE como insuficiente. Todos los aspectos fueron calificados por debajo de 4,99 sobre un total de 10 puntos posibles.

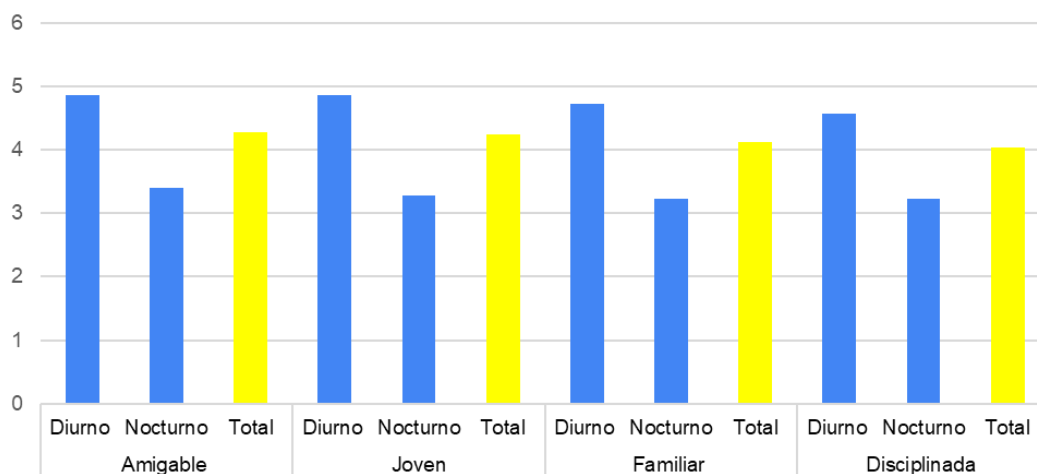


Figura 11. Elementos de la personalidad marca PAE con mayores puntajes

Fuente: Elaboración propia

La Figura 11 muestra los elementos de la personalidad de la marca PAE con mayor puntaje, el de gran alcance fue la correspondencia de la marca con el sentido de ser amigable (4,3), le sigue el aspecto de ser joven (4,2), familiar (4,1) y disciplinada (4,03) respectivamente. Así mismo hubo un grupo de determinantes de la personalidad que tuvieron un puntaje igual a 4 (exitosa, moderna, segura, dinámica, elegante e inteligente), así se expone en la Figura 12.

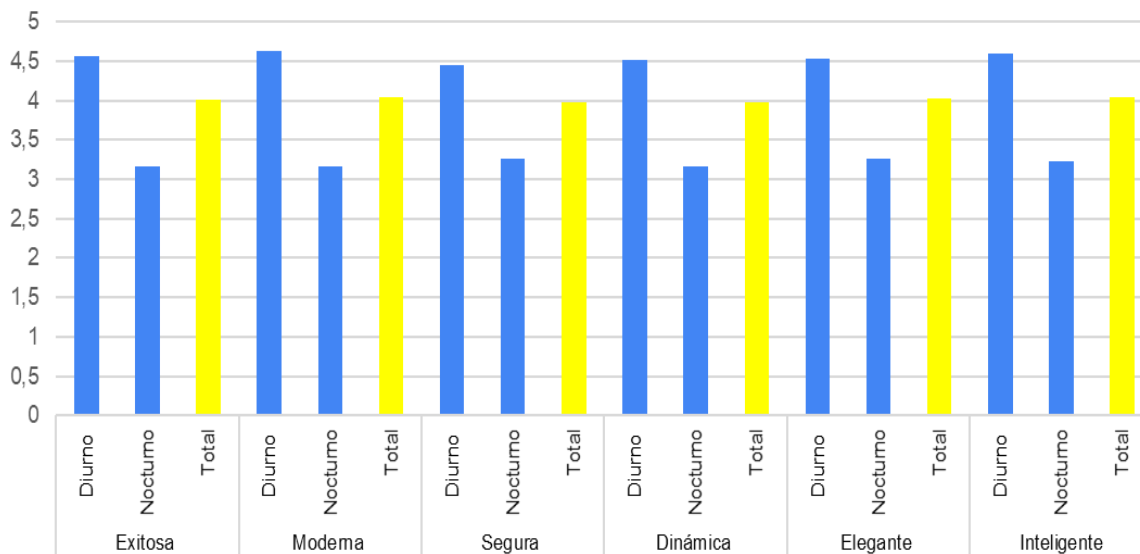


Figura 12. Elementos de la personalidad marca PAE con puntajes medios

Fuente: Elaboración propia

Los atributos de identidad que tuvieron menor puntaje fueron los de genuina (3,9), líder (3,9), puntual (3,9), tecnológica (3,7) y masculina (3,6) (Figura 13). Esta última guarda relación con el estudio de Boada-Ortiz (2011) quien hace una crítica al sentido androcéntrico que ha asumido la teoría administrativa o empresarial al evitar el reconocimiento de la relación entre la gerencia, la dirección de organizaciones, y el género. Esto clarifica la “ceguera de género” evidente en los planes de estudio y en los principios formativos que rigen la enseñanza de la administración en educación superior, donde la gestión y la gerencia son vistos desde la neutralidad. Dentro de la educación de la teoría administrativa se suele evidenciar la utilización lingüística de conceptos sin importar las condiciones de la persona física que estudia esta disciplina. Según el autor, todo lo anterior, lleva a suprimir el equilibrio al momento de diseñar instrumentos de aprendizaje de tipo experiencial.

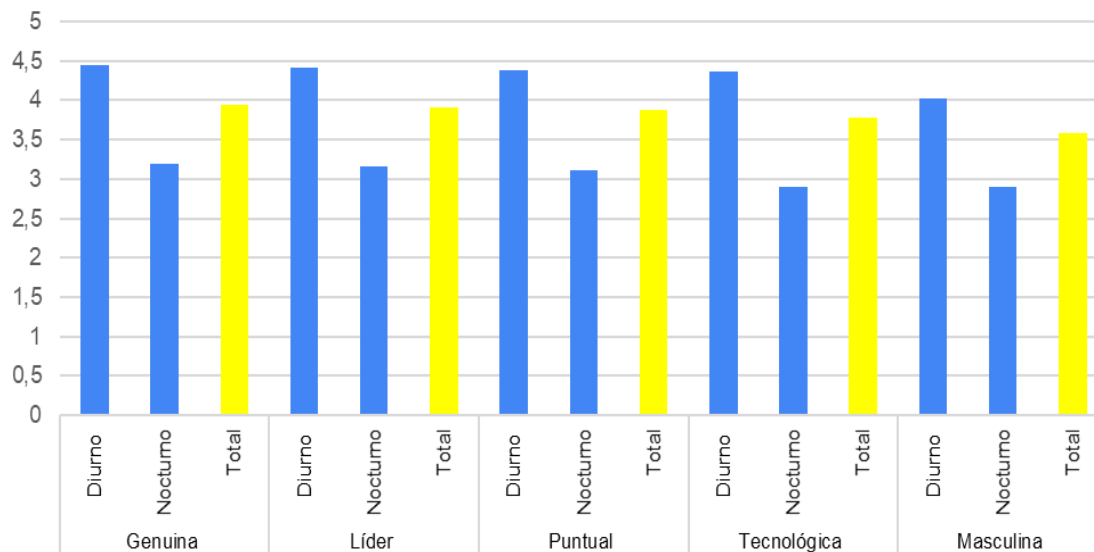


Figura 13. Elementos de la personalidad marca PAE con menores puntajes

Fuente: Elaboración propia

Frente a este primer elemento determinante del liderazgo, se asume un nivel crítico e insuficiente para la marca PAE con relación a su capacidad de posicionarse en sus usuarios actuales y potenciales. Existe una percepción negativa generalizada de la comunidad participante en el estudio, que revela la necesidad de revisar esas situaciones que más adelante se analizarán con relación a los momentos de verdad donde es crucial la interacción con la marca y su debida identificación para lograr una relación casi que humana.

7.1.2.2. Cultura y Valores

Este segundo elemento determinante del factor liderazgo, se analizó desde la medición de la percepción de los estudiantes participantes con relación a la articulación de la marca PAE y los valores corporativos presentes dentro del actual direccionamiento estratégico del programa.

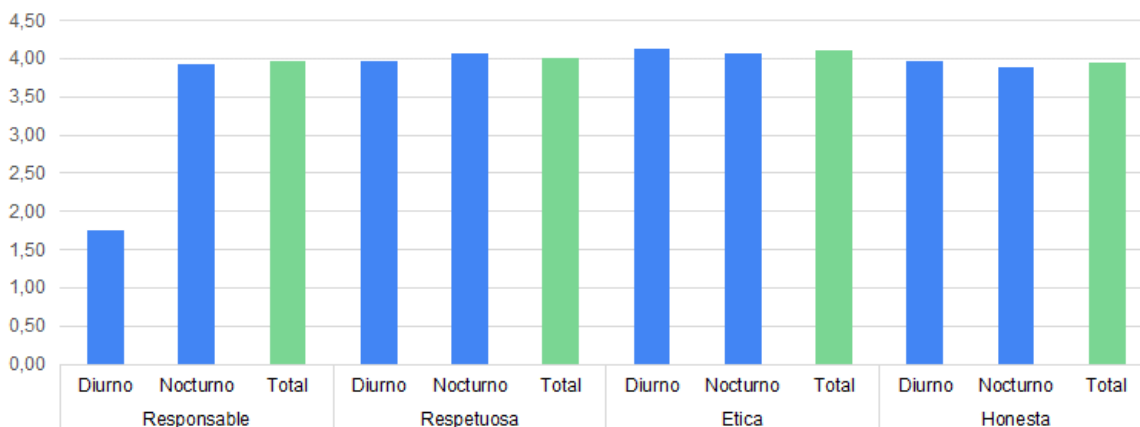


Figura 14. Percepción de los valores de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, se evidencia niveles de valoración insuficientes para este elemento. Todos los valores asociados a la marca obtuvieron puntajes por debajo de 4,99 (Figura 14). Tanto los estudiantes de la jornada nocturna como los de la jornada diurna perciben de forma negativa la asociación entre la marca y el componente axiológico de la estrategia del programa académico objeto de estudio. Sobre sale dentro del análisis, una puntuación por debajo de 1,5 (deficiente) en el valor de la responsabilidad por parte de los participantes que se forman en la jornada diurna.

En este caso hay una relación directa con los resultados del anterior componente del liderazgo como determinante de éxito de una marca. Los bajos puntajes, tanto al considerar aspectos humanos a la marca como de percibir un componente axiológico de la misma, conllevan a interpretar, por un lado, el bajo posicionamiento, y por otro, la poca acción estratégica desarrollada por la organización, en este caso, el programa, para afianzar las relaciones con sus usuarios. Por ejemplo, se constata que, dentro de los últimos diez años, el servicio ha logrado un componente de novedad con la apertura del Laboratorio de Lúdica, aunque este no es utilizado por todos los estudiantes del programa. Por otro lado, no se han aumentado el número de prácticas académicas. Siguen siendo las mismas de hace una década: 1) la practica institucional donde los estudiantes conocen el funcionamiento de otras organizaciones en otros departamentos, y 2) la práctica empresarial como asignatura que corresponde a 11 créditos académicos donde el estudiante realiza un ejercicio corporativo e investigativo a una organización donde ejerce su labor, al finalizar el plan de estudios.

7.1.2.3. Consistencia

El componente de la consistencia se analiza desde la percepción de los usuarios de la marca PAE con relación al equilibrio entre las acciones de la organización para mantener una imagen idónea, la comunicación asertiva con los grupos de interés y el cumplimiento de promesas de valor.

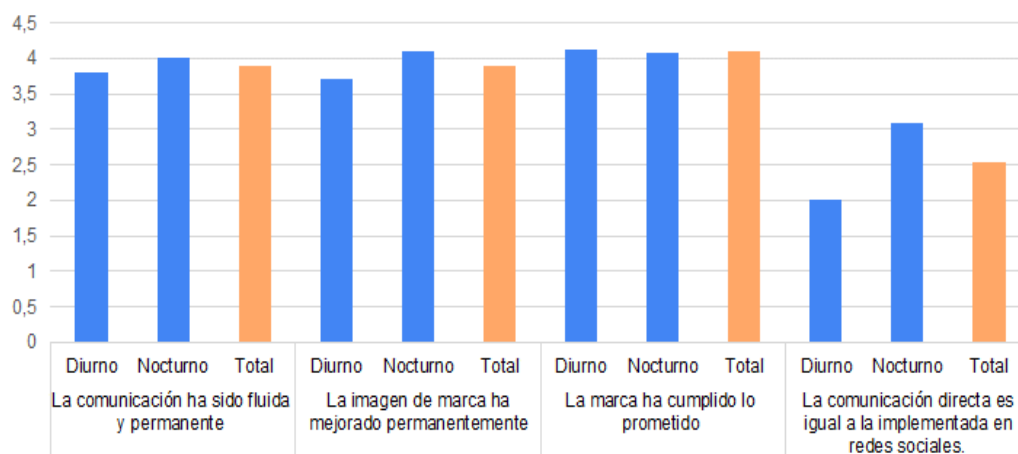


Figura 15. Percepción de la consistencia de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15 se relacionan los aspectos de este componente, los cuales fueron valorados por debajo de 4,99 de 10 puntos posibles nuevamente, es decir, con una percepción insuficiente en cuanto al equilibrio de la imagen de marca, su capacidad para cumplir lo que promete y el ejercicio asertivo del flujo de la información. Se denota en el aspecto de comunicación en redes sociales la puntuación más baja relacionada como se mencionaba en el problema de investigación, con el inadecuado uso que se le hace a la elaboración y publicación de contenidos que no muestran novedad o conexión directa con la marca PAE.

7.1.3. Factores o determinantes asociados a la perdurabilidad

El factor de la perdurabilidad se asocia a la capacidad de la marca de sostenerse en el mercado durante el tiempo. Para este determinante se consideraron dos aspectos, por un lado, la diferenciación e innovación, definida como la competencia propositiva de la marca para mostrar novedad y ajustar su servicio a las condiciones del mercado, del sector productivo y de las exigencias de sus usuarios con relación a sus estilos de aprendizajes y la dinámica de la sociedad del conocimiento. Por otro lado, está la emoción, provista como aquellas reacciones de los estudiantes a partir de los momentos de verdad identificados en los que la marca promueve y entrega valor a estos, sus usuarios.

7.1.3.1. Diferenciación e Innovación

La diferenciación de la marca PAE es percibida por los estudiantes como un elemento poco evidente dentro del ejercicio formativo, es decir, el servicio prestado. En este punto, se consideró cuestionar a los participantes del estudio sobre aquellos elementos que diferenciaban la marca objeto de análisis sobre otras. No se encontró aspectos de comparación. Los estudiantes insisten en la necesidad de darle mayor pragmatismo a la formación, a través de actividades que lleven a estos a aplicar toda la teoría que estudian y comprenden en las aulas de clase.

Se estableció una red semántica (Figura 16) con elementos sugeridos por los estudiantes para lograr estos aspectos determinantes de perdurabilidad. Según estos, el programa debe desarrollar nuevos servicios que incluyan, por ejemplo, una articulación con el sector productivo o la proyección social. Se requiere que el servicio no solo sea prestado por los docentes a cargo, sino que también se involucren a empresarios y expertos de la economía regional y nacional con el fin de poder complementar la educación empresarial. Un grupo de estudiantes (10%) consideró como elemento innovador de la marca el Laboratorio de Lúdica, pero consideran que es un servicio restringido para unos pocos grupos sobre todo de la jornada diurna.

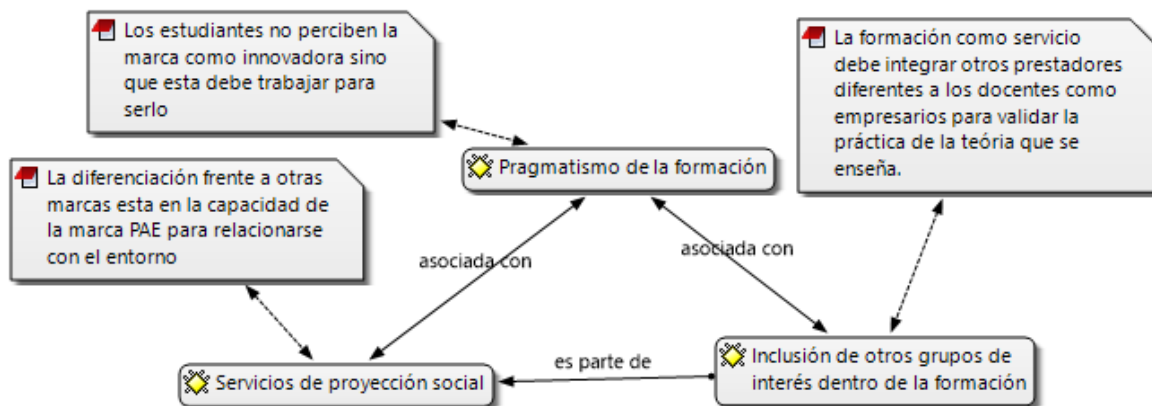


Figura 16. Red semántica de los aspectos de diferenciación de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

La diferenciación también fue percibida por el nivel de formación de los docentes del Programa quienes actualmente, adelantan estudios de doctorado. Esto es un indicador importante para los estudiantes, pero no suficiente, debido a que se hace necesario un cambio en las metodologías de enseñanza que le apuesten a los estilos de aprendizaje imperantes en los estudiantes.

7.1.3.2. Emoción

La emoción es valorada desde dos perspectivas, por un lado, aquellas que se asocian con sentimientos negativos (rabia, tristeza y frustración), y, por otro lado, aquellas que se relacionan con los sentimientos positivos (alegría, amor, sorpresa).

| Media | | | Valoración |
|-------|---|------|--|
| 1 | a | 2,99 | Muy baja probabilidad de suceso |
| 3 | a | 4,99 | Baja Probabilidad de suceso |
| 5 | a | 6,99 | Ni baja ni alta probabilidad de suceso |
| 7 | a | 8,99 | Alta Probabilidad de suceso |
| 9 | a | 9,99 | Muy Alta probabilidad de suceso |

Tabla 13. Valoración de las emociones negativas generadas por la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

Para el primer caso, es decir, para la medición de las emociones negativas se tiene en cuenta la Tabla 13. En ella se establecen las valoraciones y criterios de acuerdo a los puntajes obtenidos según la percepción de los estudiantes haciendo uso de una escala de Likert. Los promedios obtenidos revelan que existen un alto nivel de sentimientos de tipo negativo por parte de los participantes del estudio (Figura 17). Esta va en coherencia con los resultados de los apartados anteriores. Los estudiantes reconocen que existe relación entre las emociones de frustración, rabia y tristeza y la marca PAE. Esta inferencia es más notable en los usuarios que estudian en la jornada diurna. La emoción con mayor calificación y que a la vez es la de mayor componente negativo es la rabia, la cual, se asocia, a la prevalencia de esquemas de enseñanza teóricos, pocas opciones de práctica de los aprendizajes y nulo apoyo desde la formación para el desarrollo de habilidades emprendedoras.

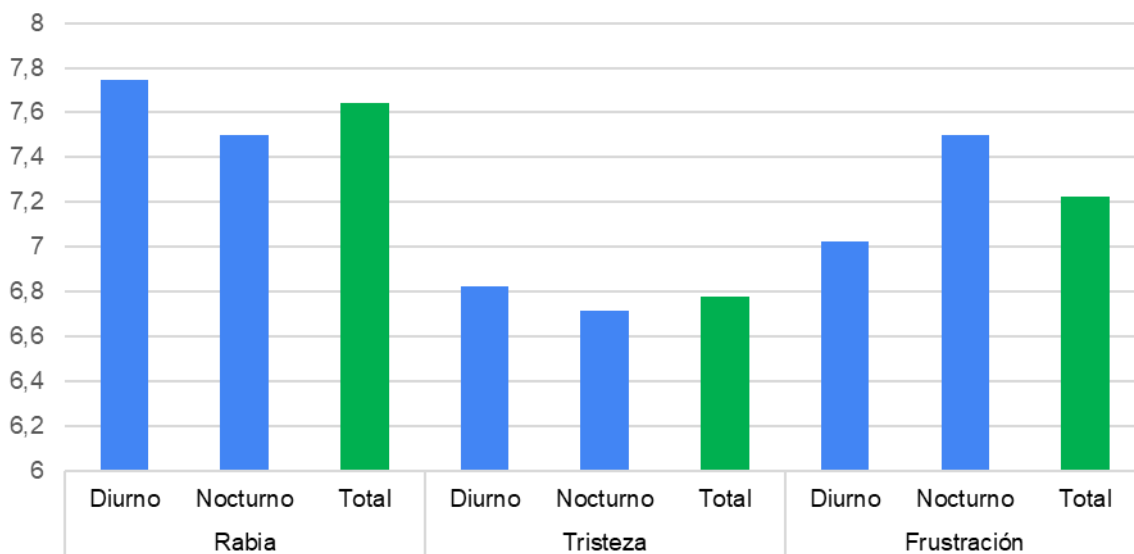


Figura 17. Emociones negativas de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la valoración de las emociones positivas se tuvo en cuenta la Tabla 14. Todas las emociones positivas se concentran dentro de una valoración de “Baja probabilidad de suceso”. Los estudiantes reconocen que son muy pocas las razones por las cuales se puede mencionar que la marca PAE se puede asociar con emociones positivas y esto está conectado con los momentos de verdad que más adelante se mencionan. En la Figura 18 se denota la calificación que obtuvo cada emoción positiva, siendo, la Alegría la de mayor promedio con

4,51 y Sorpresa con 4,12 como la emoción con el más bajo puntaje. Se percibe un indicador superior al de todos los promedios, específicamente el de los estudiantes diurnos con relación a la emoción alegría.

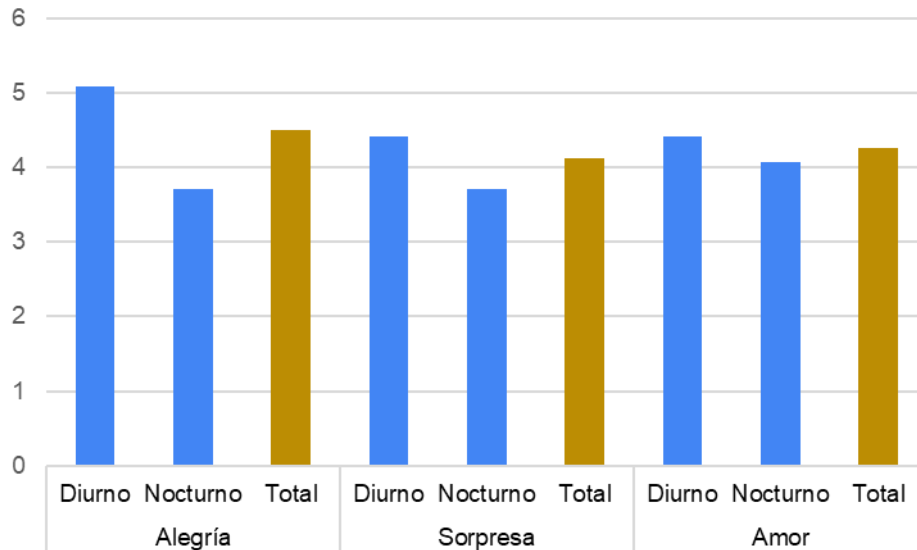


Figura 18. Emociones positivas de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 19 se puede notar desde una perspectiva integral como se asocian los dos tipos de emociones junto con la medición dada por los estudiantes.

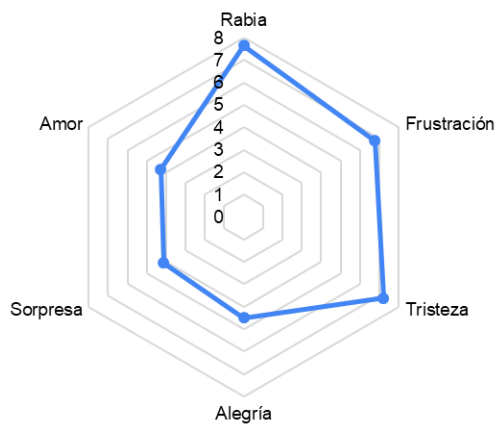


Figura 19. Ubicación de las Emociones de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los momentos de verdad se consideró medir la probabilidad de ocurrencia según cada situación con relación a emociones positivas y negativas. Para valorar esta relación se tomó en cuenta los criterios de la Tabla 14.

| Media | | | Valoración |
|-------|---|------|--|
| 10 | a | 29,9 | Muy baja probabilidad de suceso |
| 30 | a | 49,9 | Baja Probabilidad de suceso |
| 50 | a | 69,9 | Ni baja ni alta probabilidad de suceso |
| 70 | a | 89,9 | Alta Probabilidad de suceso |
| 90 | a | 99,9 | Muy Alta probabilidad de suceso |

Tabla 14. Valoración de las emociones generadas por la marca PAE y los momentos de verdad

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los momentos de verdad asociados a las emociones positivas con la marca PAE, los promedios generales se ubican en diferentes tipos de valoraciones. Por ejemplo, el momento de verdad asociado a la relación entre estudiantes adquiere un puntaje de 70% y 86% para los participantes de jornada diurna y nocturna respectivamente, lo que lleva a considerar una alta probabilidad de suceso.

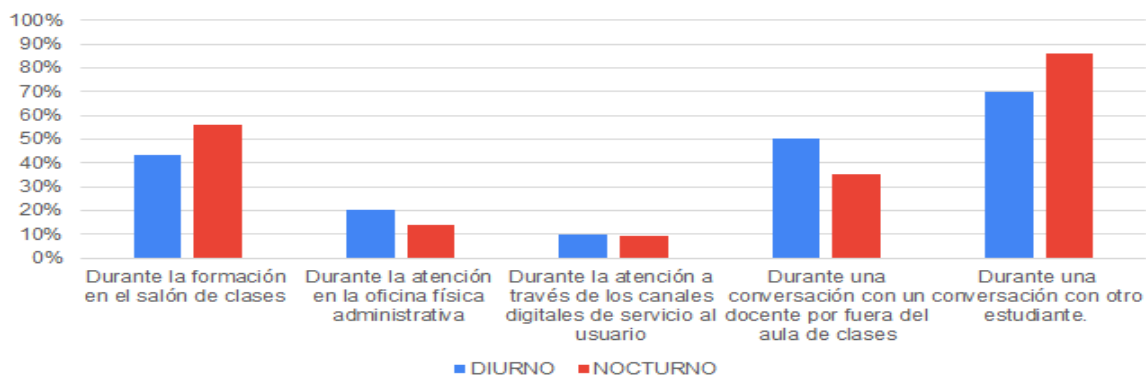


Figura 20. Momentos de verdad asociados a emociones positivas de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los otros momentos de verdad relacionados con la atención administrativo, la atención para asesorías académicas, y la comunicación con la marca a través de diferentes medios o canales, obtuvo una valoración de baja probabilidad del suceso.

Aunque es necesario indicar, en el caso de los estudiantes de la jornada nocturna con relación a durante la formación en el salón de clases, se ve una expectativa aceptable de probabilidad de suceso. Lo mismo sucede con los estudiantes de la jornada diurna en el momento de verdad durante una conversación con un docente por fuera del aula de clases (Figura 20).

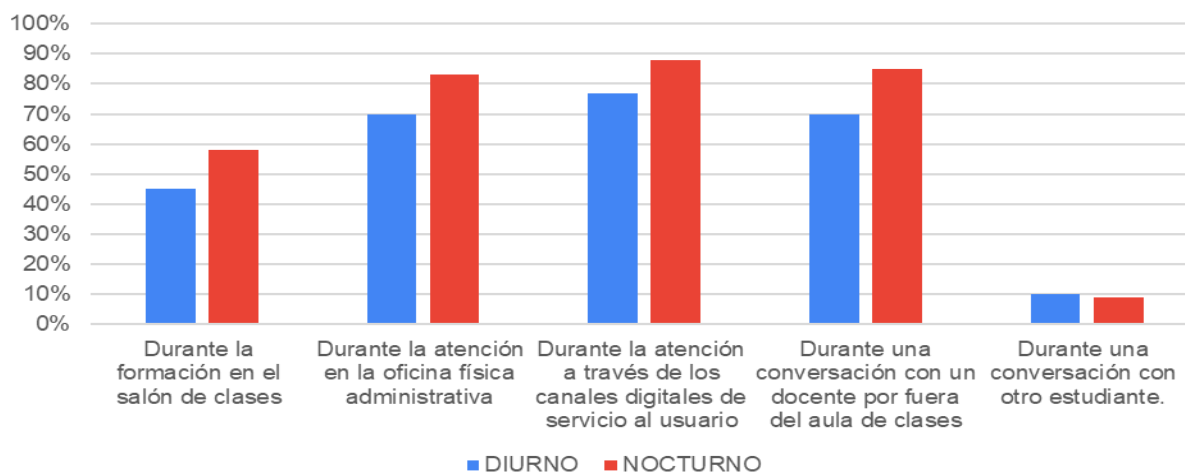


Figura 21. Momentos de verdad asociados a emociones negativas de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

Desde el establecimiento de emociones negativas en diferentes momentos de verdad (Figura 21) se reconoce una valoración de alta probabilidad de suceso en las situaciones: 1) Durante la atención en la oficina física administrativa, 2) Durante la atención a través de los canales digitales de servicio al usuario y 3) Durante una conversación con un docente por fuera del aula de clases. Por otro lado, durante el momento de verdad “conversación con otro estudiante” se define una valoración “Muy baja probabilidad de suceso”. Lo anterior, lleva a inferir que existe mayor riesgo a que en los momentos de verdad que el estudiante tiene presencia con relación a la marca PAE fluyan las emociones negativas que las positivas.

En la Tabla 15 se puede visualizar la realidad de los componentes de los factores o determinantes de la marca PAE, asociados a niveles de valoración insuficientes, que permiten concluir el bajo posicionamiento que tiene dicha marca con relación a su objeto social y sus niveles de liderazgo en el mercado y elementos de perdurabilidad. El programa académico objeto de estudio, requiere empezar a diseñar acciones que conlleven a mejorar la percepción de los estudiantes con la marca generando un ambiente que considere sus necesidades de

formación y que lo proyecten como un servicio académico valorado desde la calidad y la generación efectiva de valor.

| FACTOR | Valoración |
|-----------------------------|-------------------|
| Liderazgo | |
| Identidad y Personalidad | Insuficiente |
| Valores y Cultura | Insuficiente |
| Consistencia | Insuficiente |
| Perdurabilidad | |
| Diferenciación e Innovación | Insuficiente |
| Emoción | Insuficiente |

Tabla 15. Realidad de los factores de éxito de la Marca PAE

Fuente: Elaboración propia

Como principales retos del programa para mejorar el servicio y de manera consecutiva generar y aportar valor para sus usuarios, la marca PAE debe considerar los siguientes elementos determinantes de éxito. Estos serán el punto de partida para el análisis del valor agregado desde las propuestas que los docentes podrán establecer con miras a la construcción de una arquitectura de marca PAE consolidada:

- La formación presencial y la adaptación de nuevos servicios para integralizar el proceso de educación empresarial y gerencial.
- La integración con los grupos de interés a través de procesos de co-creación.
- El fortalecimiento de la investigación democratizando el conocimiento.
- Conexión del proyecto de vida del usuario con los resultados del servicio.

7.2. Dimensiones del valor percibido de marca objeto de estudio

Luego de abordar el análisis de los atributos de la marca se hace necesario debatir estos resultados con el aporte que puede hacer el grupo docente del Programa de Administración de Empresas con relación a ideas o propuestas para mejorar la gestión del valor percibido por parte de los estudiantes. Para ello se establecieron unas categorías de análisis, luego del desarrollo de unos grupos focales con docentes de planta, ocasionales tiempo completo y catedráticos. Estas fueron: El valor funcional y condicional, el valor social y emocional, el valor epistémico y el valor ético y espiritual. Con la selección de las categorías se construyeron unas redes semánticas para cada una que agrupaban algunos códigos establecidos. El análisis a continuación se desarrolla partiendo de la perspectiva de cada colectivo de profesores, según su vinculación, con respecto al valor percibido que tiene y debe fomentar el PAE.

Antes de analizar cada dimensión del valor, con el fin de poderlas relacionar o conjugar, se hizo una primera reflexión sobre los elementos de valor que actualmente otorgaba la marca a sus usuarios. Inicialmente, los docentes, en cada grupo focal conocieron los resultados del estado de los atributos y determinantes de éxito de la marca PAE desde la perspectiva de los estudiantes. Desde allí nace el debate y estas fueron las reflexiones del proceso.

El consenso de los docentes con respecto al principal valor de la marca PAE se centra en la formación de calidad que reciben los estudiantes. De ahí que estos consideran prudente relacionar su labor académica con las habilidades y experiencias que tienen para transferir un conocimiento actualizado y pertinente con la región. Por su parte los docentes catedráticos, orientan el valor por la capacidad que tienen estos por hacer de sus estrategias formativas espacios en donde ellos presentan a los estudiantes sus experiencias profesionales como empresarios o gerentes de empresas regionales. El valor en este caso se contextualiza hacia una formación profesional enfocada en el hacer más que en el conocer. Los docentes catedráticos aseguran que la formación no solo se debe quedar en la teoría explicada, sino que debe trascender a una debida aplicación para que el estudiante aprenda a tomar decisiones y a trabajar en equipo.

En cuanto a la capacidad para generar valor de marca suficiente, en el caso del servicio objeto de análisis, no hay consenso entre los docentes de planta, ocasionales y los

catedráticos. Los dos primeros aseguran que el valor es necesario para la formación que reciben los estudiantes y por el cual pagan a la institución pública. Este sentido, la suficiencia se relaciona nuevamente con la formación académica del profesorado y el cumplimiento de sus acciones durante las clases, como la puntualidad, el ejercicio de explicar los contenidos temáticos vigentes en los micro currículos y en una formación centrada en lo teórico. Por su parte, los catedráticos no creen que sea suficiente, pues muchas veces tienen que desarrollar actividades que los otros docentes no quieren hacer. Por ejemplo, el caso de las direcciones de tesis. Frente a este tema un docente argumenta: “muchas veces me ha tocado ayudar a algunos estudiantes en sus trabajos de grado debido a que ellos alegan que los profesores de planta y ocasionales, que tienen en primera medida la responsabilidad de estas actividades, le sacan el cuerpo o los evaden para no colaborarles. Entonces uno por no ser mal educado con el estudiante y para fomentar las cifras de retención estudiantil y reducir la deserción realiza este tipo de acciones ad honorem” (CA1). Otro profesor complementó “no es suficiente pues los estudiantes se quejan en clases, por las pocas opciones que tienen para hacer prácticas de lo aprendido. Por eso, uno como docente trata de hacer las clases en otros ambientes como los centros comerciales o trayendo al aula a otros emprendedores para que cuenten sobre su experiencia empresarial, pero esto, uno lo hace porque le nace no porque dentro del proyecto educativo del programa se tenga establecido” (CA2).

Para los docentes ocasionales y de planta, los elementos que generan mayor valor de la marca PAE es la consolidación de una cultura centrada en educar para las competencias, porque así lo exige los entes gubernamentales del país, y es promovido por el ICFES a través de la evaluación de la calidad de la educación superior. Frente a este tema un docente manifestó el consenso de todos: “nosotros estamos comprometidos con mejorar algunas observaciones que nos dejó el Consejo Nacional de Acreditación. Estamos formándonos como doctores, y le estamos apostando a mejorar los desempeños de los estudiantes en las pruebas Saber Pro, el problema es que es difícil comprometer a todos los docentes a que hagan esto. Los catedráticos solo vienen dan su clase y se van, ellos no tienen el mayor compromiso por el programa” (PL1). En contraste los catedráticos aseguran que los elementos de la generación de valor de marca no solo se deben centrar, en la formación: “sabemos que el plan de estudios y seguir lo establecido en el currículo es necesario, pero se requiere ir mucho más allá de solo evaluar las competencias. Estas solo se adquieren en

campo no con el compromiso del estudiante por aprenderse los conceptos de memoria” (CA3).

De acuerdo a lo anterior, se llegó a un consenso de trabajar las dimensiones del valor percibido conjugadas con los retos establecidos por la marca PAE en el primer apartado. Estas se pueden evidenciar en la Tabla 16.

| RETO DE LA MARCA PAE | DIMENSIÓN DE VALOR CONJUGADAS |
|--|--------------------------------------|
| La formación presencial y la adaptación de nuevos servicios para integralizar el proceso de educación empresarial y gerencial. | Valor funcional y condicional |
| La integración con los grupos de interés a través de procesos de co-creación. | Valor social y emocional |
| El fortalecimiento de la investigación democratizando el concomimiento. | Valor epistémico |
| Conexión del proyecto de vida del usuario con los resultados del servicio | Valor ético y espiritual |

Tabla 16. Agrupación de las dimensiones de valor según los retos de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Valor funcional y condicional

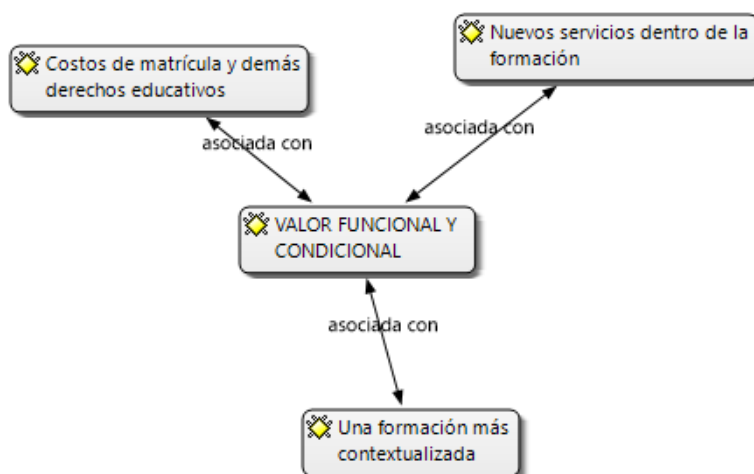


Figura 22. Red semántica propuestas para el valor funcional y condicional

Fuente: Elaboración propia

Por parte de los docentes ocasionales y de planta, el principal valor funcional y condicional de la marca PAE debe ser la coherencia entre lo que los estudiantes pagan por concepto de matrícula y los servicios que ofrece la universidad y el programa en cuanto a formación y bienestar (Figura 22). Esto, según ellos, debe ser conocido y sensibilizado por los estudiantes, un profesor mencionó: “los estudiantes me piden siempre que las clases sean más prácticas, que los lleve así sea a la granja de la Universidad y yo les respondo en primer lugar para hacer eso me toca justificar la actividad de campo, y eso se demora un tiempo mientras el comité de currículo la aprueba, luego de ello toca gestionar la ida hasta allá y generalmente no se cuenta ni siquiera con transporte porque ya está programado para otros programas. Nosotros siempre hemos sido el “tronco de lo quiñes” nunca nos dan prioridad por ser una carrera que no amerita supuestamente muchas prácticas. Entonces los estudiantes deben ser conscientes que lo que pagan no permite hacer tantas actividades de campo. Además, uno trata de buscar por otro lado, y cuando le menciona al estudiante que debe dar un aporte si acaso un 30% está de acuerdo y los demás empiezan a interponer excusas y no es justo hacer la actividad con solo la tercera parte del curso. La verdad prefiero quedarme en el salón.” (CA1). (código aplicado: costo de matrícula y demás derechos educativos).

Por otra parte, los catedráticos, apoyan la idea de contextualizar la formación, así lo menciona CA5: “según entiendo uno de los diferenciadores del programa es su énfasis hacia el desarrollo sostenible, y son muy pocas las asignaturas que tienen a este como tema principal. Es necesario empezar a replantear el plan de estudios y verificar qué practicas se pueden hacerse desde los primeros semestres para que los estudiantes le tomen amor a la carrera y no la vean como una de las más fáciles para poder pasar y graduarse sin el menor esfuerzo. Porque es así como la visualizan. Alguna vez hice el ejercicio de preguntarles ¿por qué están estudiando administración? Algunos me dijeron - profe porque no alcance a pasar en mi primera opción que era derecho o sistemas-. Otros un tanto más directos me mencionan que porque es una de las más sencillas de cursar” (código aplicado: una formación contextualizada).

El valor funcional y condicional tiene dos perspectivas como se mencionó dependiendo de la naturaleza de vinculación de cada grupo de profesores. Lo real es que la formación debe pretender focalizar esfuerzos hacia el cumplimiento de las exigencias de los estudiantes y del sector productivo. En primer lugar, porque son los estudiantes los que llegan con unas

expectativas que quieren superar y articular con su proyecto de vida. En segundo lugar, porque la formación se vuelve integral en la medida que se perfecciona con los demás esquemas misionales de las universidades como lo son la proyección social y la investigación, y en esto el PAE como marca está fallando, debido a lo mencionado por los estudiantes y docentes (código aplicado: nuevos servicios para la formación).

7.2.2. Valor social y emocional



Figura 23. Red semántica propuestas para el valor social y emocional

Fuente: Elaboración propia

En efecto el valor social y emocional, articulados, brindan la posibilidad de llevar la marca PAE a un nuevo nivel donde se posicione y se consolide como un servicio de calidad desde la mirada de sus grupos de interés y además se proyecte desde los factores de éxito relacionados con la perdurabilidad (Figura 23). Lo primero que mencionan los docentes es que se debe trabajar en el componente de comunicación y flujo de la información. Frente a esto, se menciona: “Los estudiantes se quejan mucho porque por ningún canal se pueden comunicar para poder resolver sus dudas sobre matrícula u otras situaciones académicas. Por ejemplo, este año muchos estudiantes se quedaron por fuera de presentar las pruebas Saber Pro, porque nadie les mencionó que debían presentarlas como requisito para optar por el título. Esto los desmotiva demasiado, además, las quejas trascienden, a las direcciones de trabajo de grado. Conozco el caso de estudiantes, que llevan más de un año esperando aprobación de director y jurados” (CA7) (para este caso aplica el código eficiencia en los procesos académicos y comunicación asertiva).

El valor de social y emocional debe encaminarse en el enamoramiento del usuario hacia el servicio y hacia la cultura propia del programa académico. Frente a esto se menciona por parte de los profesores catedráticos: “Al estudiante hay que cautivarlo, es algo que le ha faltado al programa. Hacer marketing con sus públicos. No solo se debe limitar el contacto con el estudiante para mencionarle cuándo son las matrículas y cuándo debe pagar. Hay que empezar hacer un trabajo de posicionamiento de marca para poder retener al estudiante y disminuir la deserción universitaria” (CA9). Esto será un punto clave de análisis para determinar los métodos de mejoramiento de las relaciones con los grupos de interés del programa para consolidar un vínculo familiar donde existe el cumplimiento de expectativas y así mayor compromiso académico y social por parte de los que se forman en el programa académico objeto de análisis (código aplicado: prioridad por el bienestar del estudiante).

7.2.3. Valor epistémico

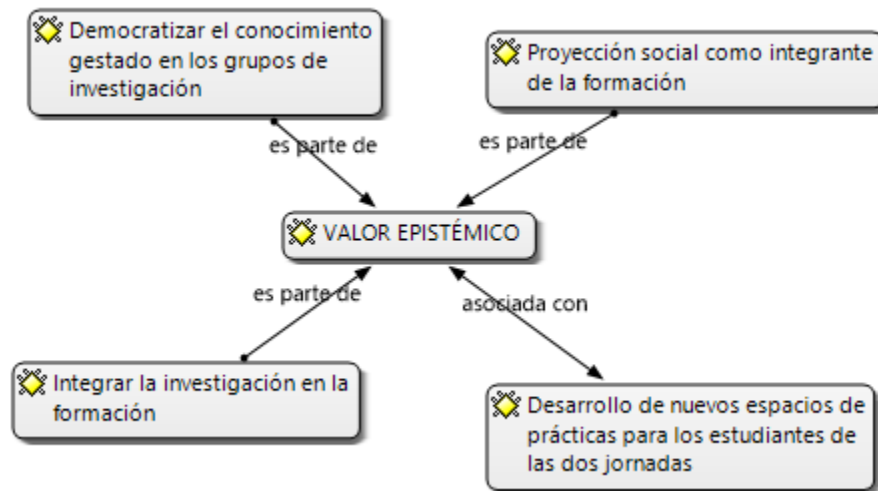


Figura 24. Red semántica propuestas para el valor epistémico

Fuente: Elaboración propia

El valor epistémico se orienta principalmente a mejorar los esquemas de promoción de la investigación dentro del programa (Figura 24). Un principal elemento que engloba este hecho es considerado en el código “integrar la investigación en la formación”. Existe conciencia en todos los docentes sobre la poca articulación de los procesos de indagación científica y las estrategias de aprendizaje que utilizan en sus cursos o asignaturas. Adicional a ello, la

mayoría están de acuerdo que se deben crear nuevos escenarios donde sea necesaria la participación de todos los estudiantes en los semilleros y grupos de investigación. Frente a esto se menciona: “los estudiantes de la jornada de la noche no participan de forma permanente en los semilleros, caso contrario con los estudiantes del día quienes gozan de más tiempo para participar en las actividades, pero muchas veces no continúan porque consideran que se les duplica sus compromisos académicos, es decir, que en el programa no se ha orientado por una cultura de la investigación. Hay poco concomimiento por parte de los estudiantes de las instancias que tiene el programa para hacer estudios científicos y, por otro lado, no conocen los reconocimientos que otorga la Universidad por participar en estos semilleros y grupos” (CA2). El valor epistémico se centra en promover los aprendizajes a partir de la investigación, pero no una orientada por las necesidades de los docentes sino por aquella que refuerce y promueva interés en el estudiante: “hace algún tiempo, un grupo de estudiantes me comentó que estaban trabajando en un semillero con un docente, y todo marchaba bien, hasta que el docente les puso hacer una investigación que era su trabajo de grado para una maestría que anda adelantando. No es por cuestionar la actitud del docente frente al hecho, sino que si no se orienta bien las condiciones del desarrollo de la investigación va a ser muy difícil que los estudiantes lo sigan. El estudiante debe tener un propósito, un beneficio y un interés por lo que va a investigar. Si no hay uno de esos tres es difícil que continúe el proceso” (CA1).

Por otro lado, la vinculación de la investigación dentro del valor percibido evoca la necesidad de incluir la proyección social. Sobre esto se menciona: “La investigación debe permitir que el estudiante salga del aula. No todas las clases se deben orientar en cuatro paredes siempre. Allá afuera hay muchas empresas que demanda estudios de mercado, estudios de factibilidad, algún tipo de investigación que se puede articular con los servicios del programa. esto es algo por lo que se ha venido trabajando sin poco éxito. Además, los grupos de investigación no promueven espacios de apropiación social para dar a conocer sus investigaciones. A pesar que cada grupo tiene unas líneas definidas, se requiere democratizar el concomimiento y mejorar las relaciones entre los diferentes semilleros para trabajar de manera mancomunada en la estructuración de macroproyectos. Sabemos que en la región no hay un centro histórico de consulta de la costumbre empresarial. La Cámara de Comercio ha hecho su intento, pero no ha sido constante” (CA5).

7.2.4. Valor ético y espiritual



Figura 25. Red semántica propuestas para el ético y espiritual

Fuente: Elaboración propia

El valor ético y espiritual centra su efectividad dentro de la calidad, las expectativas de los estudiantes y la articulación con su proyecto de vida (Figura 25). Esta dimensión del valor conjugada está representada por el cumplimiento de las promesas de perfil ocupacional y profesional que el programa destaca en cada promoción de sus servicios. El actual perfil considera que el futuro profesional tendrá dos tipos de espacios para desarrollar la disciplina: 1) como experto y asesor en inversiones privadas de pequeña y mediana escala y 2) como consejero planificador del desarrollo regional amazónico. A partir de este planteamiento se generó el debate en los grupos focales y estas fueron los hallazgos:

Los docentes catedráticos no están seguros que un egresado del programa lograr ejercer estos dos perfiles. Ellos manifiestan que la desarticulación de las actividades de formación y las pocas prácticas que existen para aplicar los aprendizajes, reducen las probabilidades de que un profesional del PAE puede asesorar o ser consejero del desarrollo amazónico, cuando no conoce su contexto ni las dinámicas organizacionales. El consenso del grupo se presenta en este comentario “No sé hasta dónde nuestra promesa de valor como programa abarque esos dos perfiles, más cuando yo recibo en noveno semestre a estudiantes que no saben que es la inflación y mucho menos saben diseñar una estrategia. La responsabilidad es de todos y por ello es necesario articular las actividades de formación por lo menos de las asignaturas de cada periodo académico” (CA13).

Por su parte los docentes ocasionales y de planta explican que este valor es un reto para todos dentro del programa: “hablar de ética es como afirmar que estamos cumpliendo con nuestra promesa de valor, es decir, son temas tan complejos de tratar y de medir a nivel de impacto, que lo que sí podemos hacer como docentes es promover el ejemplo de buenas prácticas de conducta y comportamiento en diferentes escenarios empresariales. El mundo y sobre todo nuestro país siempre ha estado consumido por la corrupción y la doble moral de los ciudadanos, que no es ajeno a nuestra realidad velar por incluir dentro de las competencias de cada área el logro de la excelencia humana” (CA8).

En este caso el principal reto de esta dimensión del valor es considerar la formación como una estrategia pedagógica compartida y verificada a través del ejercicio de medición de los resultados de aprendizaje de los estudiantes, con el fin de establecer aspectos a mejorar para perfeccionar el currículo, es decir, los componentes del servicio de la marca.

7.2.5. Elementos identificados para la co-creación de un modelo de arquitectura de la marca

De acuerdo al análisis de los dos apartados anteriores se establecen los elementos fundamentales para el éxito del modelo de arquitectura de marca para el programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. En la Tabla 17 se expone cada uno de ellos, estos serán el punto de partida para la realización y sistematización del proceso co-creativo con los estudiantes. Así mismo, se convertirán en las categorías a analizar, así como las problemáticas a profundizar y solucionar para identificar alternativas que pongan a funcionar el modelo en mención proyectado para los próximos años dentro de la dinámica educativa y empresarial del programa académico.

| ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | CUESTIONAMIENTO |
|--|---|--|
| Formación en emprendimiento | Corresponde a ideas, prototipos o soluciones para <u>mejorar la formación en emprendimiento</u> dentro del Programa Administración de Empresas. | ¿Cómo lograr mejorar la formación en emprendimiento dentro de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se desarrollan dentro del PAE? |
| Formación en gestión de las organizaciones | Corresponde a ideas, prototipos o soluciones para <u>mejorar la formación en gestión de las organizaciones</u> dentro del Programa Administración de Empresas. | ¿Cómo lograr mejorar la formación en gestión de las organizaciones dentro de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se desarrollan dentro del PAE? |
| Sistemas de investigación dentro del PAE | Corresponde a ideas, prototipos o soluciones para <u>mejorar el desarrollo de la investigación</u> dentro del Programa Administración de Empresas | ¿Cómo establecer un modelo o sistema de investigación consolidado dentro del programa en donde todos los actores del mismo (estudiantes, docentes, egresados) generen nuevos concomimientos científicos? |
| Esquemas de proyección social y comunicación entre grupos de interés | Corresponde a ideas, prototipos o soluciones para <u>mejorar los esquemas de proyección social</u> dentro del Programa Administración de Empresas. | ¿Qué estrategias podríamos implementar para fortalecer las acciones de proyección social realizadas por el PAE hacia la comunidad o sociedad amazónica? |

Tabla 17. Elementos para el éxito del modelo de arquitectura de la marca PAE

Fuente: Elaboración propia

7.3.Resultados del concurso de co-creación

En ese apartado se presenta los resultados del ejercicio de co-creación realizado por los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia y validado por los docentes de la misma instancia. Por un lado, se reconoce las conclusiones de cada fase del proceso de Pensamiento de diseño utilizado y por el otro, la propuesta que define la arquitectura de marca adecuada para el programa.

7.3.1. Organización del modelo de co-creación

El modelo de co-creación propuesto partió del desarrollo de las cinco (5) fases que componen la metodología del *design thinking* o pensamiento de diseño como se visualiza en la Figura 26. Para su realización se llevó a cabo un concurso con los estudiantes del programa académico objeto de estudio. En este ejercicio participaron treinta (30) estudiantes conformados en diez (10) grupos. Cada uno de ellos se contó con la voluntad, participación y tiempo para ejecutar cada fase y los resultados se presentan a continuación:

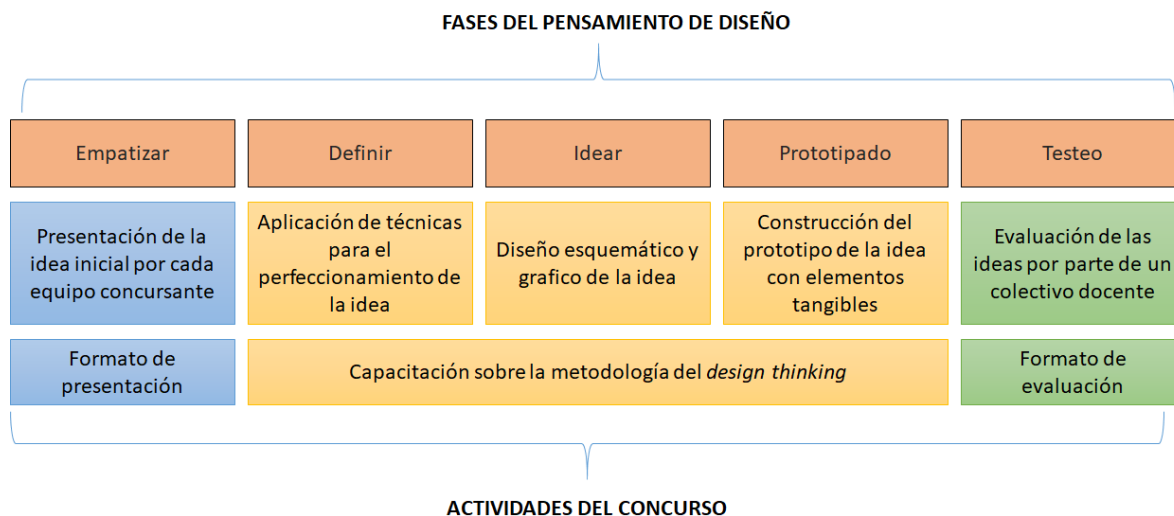


Figura 26. Fases de la metodología de co-creación

Nota: Elaboración propia

7.3.1.1.Etapa Empatizar

Esta primera fase, se ejecutó la promoción y divulgación de la convocatoria. Cada grupo participante de tres (3) estudiantes debía presentar una propuesta de acuerdo a las categorías definidas y a las condiciones iniciales del concurso (Ver Anexo C y Tabla 17). Las categorías sobre las cuales podrían participar se enfocaban en los aspectos misionales de la educación superior: la formación, la investigación y la proyección social, las cuales guardaron un nivel alto de coherencia en el cumplimiento de los dos primeros objetivos específicos de esta investigación. Cada grupo elegía una categoría y sobre ella planteaba una idea a partir de la creación compartida de los saberes, experiencias, aprendizajes significativos de su papel como estudiantes del programa académico objeto de estudio, para apoyar la gestión de la calidad del mismo.

La primera revisión de estas propuestas, permitió la identificación de dos usuarios potenciales sobre los cuales recaía las principales problemáticas presentadas por los equipos participantes. En la Tabla 18 se agrupan las situaciones específicas que los estudiantes plantean alrededor del mejoramiento de la calidad del programa académica. Todas ellas basan su sentir en función de la actuación y responsabilidades de los docentes y estudiantes como los implicados directos en cuanto al ejercicio adecuado de la formación, la investigación y el contexto social.

| No. | Problemática | Sujeto responsable | Sujeto afectado | Impacto en la calidad |
|------------|--|---------------------------|------------------------|------------------------------|
| 1 | Bajo nivel de participación en los grupos de investigación | Docentes | Estudiantes | Alto |
| 2 | Bajo nivel de formación en emprendimiento. | Docentes | Estudiantes | Alto |
| 3 | Pocas opciones de desarrollo de prácticas dentro de la formación. | Docentes y directivos | Estudiantes | Alto |
| 4 | Desconocimiento de los ejercicios investigativos desarrollados por los grupos del PAE. | Docentes | Estudiantes | Medio |

| | | | | |
|----|---|-----------------------|-------------|-------|
| 5 | Formación en gerencia enfocada en modelos extranjeros y evaluados desde lo teórico. | Docentes | Estudiantes | Alto |
| 6 | Poca conexión de los estudiantes con el sector productivo y la comunidad. | Docentes | Estudiantes | Alto |
| 7 | Poco uso al laboratorio de lúdica del programa. | Docentes | Estudiantes | Alto |
| 8 | Sistema formativo basado en clases magistrales y evaluaciones teóricas | Docentes | Estudiantes | Alto |
| 9 | Sistemas administrativos ineficientes para la gestión de matrículas y demás solicitudes de los estudiantes. | Docentes y directivos | Estudiantes | Medio |
| 10 | Desinterés por la investigación dentro de las clases. | Docentes | Estudiantes | Alto |

Tabla 18. Situaciones problemáticas presentadas por los concursantes

Nota: Elaboración propia

Los estudiantes reconocen que existen una sería de limitaciones que van de la mano con las formas en las que se desarrolla la enseñanza y la poca articulación de este proceso con la investigación y el uso de algunos programas con los que ya cuenta el pregrado para fortalecer el aprendizaje como el Laboratorio de Lúdica. La responsabilidad en este caso, de acuerdo a las ideas iniciales planteadas por los estudiantes, recae sobre el docente quien lleva a su cargo el deber de enseñar para aprender. La enseñanza de la administración, en las diferentes áreas de este núcleo básico de conocimiento, se traducen, para el caso del programa en mención, en esquemas conservadores donde prima el desarrollo de clases magistrales en aulas de clase con poco apoyo de actividades por fuera de las mismas y sistemas de evaluación centrados en la memoria y la repetición de teorías o elementos narrativos que están por fuera del contexto y realidad empresarial de la región (se hace alusión a la enseñanza de modelos de gestión aplicados, a través de estudios de caso, en países desarrollados y con economías superiores a las del ámbito colombiano).

Así mismo se estructuró un mapa de empatía para el sujeto afectado, propuesto en las ideas de los grupos que concursaron en esta última parte del estudio. En el esquema construido por el investigador (ver Figura 27), como conclusión del entendimiento de las

problemáticas explicadas por los equipos, los estudiantes se visualizan como “víctimas del proceso”, con necesidades, frustraciones, sentimiento de temor y conformismo como usuarios del servicio. Reconocen que a pesar de las condiciones actuales deben continuar con su formación, en vista que no hay opciones para un verdadero cambio. Plantean el reconocimiento de diferentes carencias al momento de aprender que los lleva a considerar cada idea de solución planteada en favor de la calidad del programa.



Figura 27. Mapa de Empatía del sujeto afectado

Nota: Elaboración propia

Las propuestas que fueron presentadas por los diez grupos reconocen que la calidad empieza a través del mejoramiento de la formación y su debida articulación con los demás ejes misionales del programa. El estudiante como principal usuario de los servicios prestados por la universidad, en un área como la administración, merece participar en escenarios naturales en donde se gesta cada desarrollo organizacional. Se considera necesario conocer la historia y la teoría que ha enmarcado la evolución de las empresas, pero debido a los grandes cambios que se generan hoy en día en ellas, se espera, que, desde la formación, ellos puedan tener acceso o una aproximación a estas, para prepararse de antemano y de forma integral antes de su inmersión en el campo profesional.

7.3.1.2.Etapa Definir

A partir de esta etapa se inició, durante un periodo de cuatro meses, un perfeccionamiento de las ideas presentadas por los equipos de trabajo. Consistió en el desarrollo de talleres en donde se presentaron algunas metodologías de creatividad, que lograron una consolidación de cada propuesta. Estos ejercicios académicos fueron realizados por el investigador a través de sesiones con cada equipo participante. Para esta primera parte, se definió la formulación de la problemática a través de una pregunta retadora, sobre la cual los estudiantes, debían validar, en primer lugar, si su idea presentada en la convocatoria respondía de forma integral a esta, y, en segundo lugar, si la respuesta no era consecuente con la formulación de la situación conflicto se debía en las siguientes dos etapas revalidar o cambiar la solución inicialmente presentada. Los resultados de la formulación se presentan en la tabla 19.

| No. | Pregunta retadora | Necesidad de replantear la propuesta inicial |
|-----|--|--|
| 1 | ¿Cómo podemos apoyar a los docentes a aumentar la participación de los estudiantes en los grupos de investigación? | Si |
| 2 | ¿Cómo podemos ayudar al PAE a mejorar la formación en emprendimiento desde la enseñanza desarrollada por sus docentes? | Si |
| 3 | ¿Cómo podemos ayudar al PAE a aumentar el desarrollo de prácticas dentro de la formación de sus estudiantes? | Si |
| 4 | ¿Cómo podemos ayudar al PAE a aumentar el conocimiento lo estudiantes sobre los productos intelectuales generados por sus grupos de investigación? | Si |
| 5 | ¿Cómo podemos ayudar a los docente a mejorar la formación teórica que desarrollan en gerencia gestión? | Si |
| 6 | ¿Cómo podemos ayudar al PAE a aumentar su conexión con la formación que reciben los estudiantes y el sector productivo y la comunidad? | Si |
| 7 | ¿Cómo podemos ayudar al PAE a aumentar el uso del laboratorio de lúdica? | Si |
| 8 | ¿Cómo podemos ayudar a los docentes a mejorar la formación basada en clases magistrales y evaluaciones teóricas? | Si |
| 9 | ¿Cómo podemos ayudar al PAE a mejorar sus sistemas administrativos para la gestión de matrículas y demás solicitudes de los estudiantes? | Si |

| | | |
|----|--|----|
| 10 | ¿Cómo podemos generar mayor interés de los estudiantes hacia la investigación en cada espacio académico? | Si |
|----|--|----|

Tabla 19. Preguntas retadoras

Nota: Elaboración propia

En la Figura 28, se presenta el trabajo realizado en esta etapa.



Figura 28. Desarrollo de la etapa de definición

Nota: Elaboración propia

7.3.1.3. Etapa Idear y Prototipado

Durante esta etapa se empezó un proceso creativo de esquematización de la solución que diera respuesta a cada pregunta retadora. En efecto, todos los diez grupos, debieron replantear su propuesta inicial tomando como punto de partida la formulación de la problemática mencionada en el paso anterior. Luego, de entender el problema desde una perspectiva holística y considerando los diferentes responsables y afectados del proceso, cada equipo inicio un proceso de creación compartida de soluciones a través de gráficos, dibujos, y demás elementos visuales que representará la nueva acción en favor de la calidad del programa. Esta etapa se unió con la de prototipado, con el fin que los estudiantes fueran plasmando en prototipos o artefactos sus ideas. Este proceso se llevó a cabo durante un mes, los equipos de trabajo presentaron con elementos del entorno, la funcionalidad, y el esquema central de cada solución. Para este caso hubo una novedad, con el fin de afianzar el desarrollo de la co-creación, se clasificaron las preguntas retadoras en las categorías de participación de la

convocatoria. De esta forma, se les pidió a los equipos que, en conjunto, de acuerdo al énfasis de la categoría elegida, debían proponer un prototipo que diera respuesta a todos los interrogantes definidos. En las tablas 20, 21 y 22 se presentan los resultados de este ejercicio, caracterizando cada propuesta de solución con el impacto esperado, desde la formación, la investigación y la proyección social respectivamente.

| No. | Solución presentada | Impacto esperado |
|-----|---|---|
| 2 | Mentores al alcance: esta propuesta se concibe como la integración curricular de los espacios académicos por semestre. Los estudiantes proponen para fortalecer los procesos de aplicación de los esquemas teóricos, crear un programa denominado <i>Mentores al alcance</i> , en donde al finalizar el periodo, se realice un concurso de emprendimiento, donde los estudiantes actuarán como emprendedores y los docentes como mentores. De esta forma, los estudiantes podrán poner en práctica lo que aprendieron. El concurso se hará en cada semestre (del primero hasta el noveno) y uno por periodo. Se trata de incentivar el desarrollo de emprendimientos para fortalecer la competencia de creación de negocios. | Inscribir ante la unidad de emprendimiento cuatro propuestas de ideas de negocio anualmente de acuerdo a los resultados de cada concurso. |
| 3 | | Desarrollo de un concurso por semestre de ideas de negocio de acuerdo a los contenidos temáticos por semestre. |
| 5 | | Los docentes actuarán como Mentores en los concursos, asesorando a cada equipo de estudiantes con sus ideas de negocio. |
| 6 | | El final de cada concurso por semestre, se elegirán las mejores propuestas y se presentarán a un colectivo de empresarios para su validación. |
| 8 | | Parte del desarrollo de las clases se enfocará en el diseño y formulación de la idea de negocios. |

Tabla 20. Soluciones presentadas para la categoría de formación

Nota: Elaboración propia

| No. | Solución presentada | Impacto esperado |
|-----|--|---|
| 1 | Laboratorio digital de investigación: es un espacio digital diseñado y administrado por los estudiantes con espacio radial o cargue de podcasts en donde se informará sobre las investigaciones que realiza cada grupo y sus publicaciones hechas. Se suministrará toda la información de la realidad de cada semillero de investigación. | Los estudiantes diseñarán el espacio digital con información suministrada por los docentes. |
| 4 | | En cada espacio académico se espera que los docentes tomen esta idea como una base de datos de consulta para sus asignaturas. |
| 10 | | El espacio tendrá contenidos audiovisuales hechos por los estudiantes. |

Tabla 21. Soluciones presentadas para la categoría de investigación

Nota: Elaboración propia

| No. | Solución presentada | Impacto esperado |
|-----|--|---|
| 7 | Consultorio para pymes: este funcionará de dos formas, una física desde el laboratorio de lúdica y otra ambulante a través de un móvil el cual se ubicará en algunos espacios públicos de la ciudad de | El consultorio funcionará en el laboratorio de lúdica, esto con el fin de utilizar los insumos que tiene ese espacio para cada asesoría al empresario que lo requiera. |
| 9 | Florenia (inicialmente) con el fin de asesorar a dueños de negocios pequeños. El consultorio estará a cargo de los estudiantes y liderado por un docente del programa. Dentro de los espacios de asesoría se espera que los estudiantes recomienden a los empresarios estrategias para mejorar la gestión del mercadeo y las finanzas de cada negocio. | Mensualmente la dirección del programa desarrollará reuniones con los estudiantes para revisar sus inquietudes, quejas o reclamos con relación a sus necesidades como usuarios. |

Tabla 22. Soluciones presentadas para la categoría de proyección social

Nota: Elaboración propia

En la Figura 29, se presentan los prototipos diseñados por los equipos de trabajo. Para el caso del prototipo de la categoría de investigación revisar el siguiente enlace <https://grupoinmer.blogspot.com/p/proyectos.html>



Figura 29. Prototipos diseñados

Nota: Elaboración propia

7.3.1.4. Etapa Testeo

En esta etapa final del proceso de co-creación, los grupos presentaron los tres prototipos con todas sus características e incluyendo los aspectos mencionados en el Anexo C a un colectivo de docentes del programa académico (Ver Figura 30). Luego de la socialización, se realizó la respectiva realimentación y los resultados se presentan en la tabla 23.



Figura 30. Jornadas de testeo de los prototipos

Nota: Elaboración propia

| Nombre de la propuesta | Aspectos a mejorar | Condiciones de la viabilidad |
|--------------------------------------|---|---|
| Mentores al alcance | <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a un acuerdo con todos los docentes tanto de las líneas transversales como las disciplinares para que el 30% final de la calificación de cada asignatura fuera la participación en el concurso. • Se incluyera docentes de otros programas académicos como mentores dentro del concurso. • El énfasis de las ideas de negocio para los concursos debería tener coherencia con las apuestas productivas de la región. Para que el ejercicio fuera lo más real posible. • Se considerará la definición de categorías en los concursos. Por ejemplo, emprendimientos sociales, emprendimientos privados, emprendimientos mixtos. • Dentro de los concursos cada idea presentada debería considerar un componente social, es decir, una comunidad sobre la cual se podría generar algún tipo de beneficio con cada propuesta. • Como los concursos son por semestres, que los nueve concursos realizados por periodo, cada uno tuviera diferentes criterios de evaluación de acuerdo a los contenidos de las asignaturas. | <ul style="list-style-type: none"> • Articular esta propuesta con la unidad de emprendimiento. • Institucionalizar el concurso desde el proyecto educativo del programa. • Contar con el aval de Consejo académico. • Desarrollar espacios de investigación formativa de acuerdo a los resultados de los concursos. • Perfeccionar, periodo tras periodo, el desarrollo de esta propuesta a partir de un análisis metacognitivo. • Permitir la participación de otros programas académicos. |
| Laboratorio digital de investigación | <ul style="list-style-type: none"> • Se debe considerar como apoyo al desarrollo de la plataforma web, un espacio en la emisora institucional, donde se hable de investigación desde los diferentes grupos de investigación. • Establecer un espacio para la revista de la facultad, llamada FACCEA, con el fin de promover su indexación a futuro. • Alimentar la plataforma con nuevas investigaciones o productos presentados por los docentes en los espacios académicos. | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con el aval del Consejo Académico de la Universidad. • Socializar la plataforma con todos los docentes para su implementación en cada espacio académico. |

| Nombre de la propuesta | Aspectos a mejorar | Condiciones de la viabilidad |
|------------------------|---|--|
| Consultoría para pymes | <ul style="list-style-type: none"> Definir la propuesta como una práctica institucional en un semestre dentro de las electivas de gerencia de empresas que maneja el programa. Definir los límites de la asesoría, incluyendo un formato de consentimiento para ser firmado por el empresario en donde él o ella reconocen el alcance del servicio del consultorio. Articular las actividades del consultorio con la Unidad de emprendimiento. | <ul style="list-style-type: none"> Contar con el aval del Consejo Académico de la Universidad y el Consejo superior. Institucionalizar esta propuesta desde el proyecto educativo del programa. Solicitar la inclusión de una nueva practica dentro del plan de estudios que implique la participación del estudiantado en la propuesta por una cuantía de horas definida por normatividad. |

Tabla 23. Testeo de las propuestas de co-creación

Nota: Elaboración propia

8. Propuesta de arquitectura de la marca PAE

Esta parte final de los resultados presenta una propuesta para la construcción y consolidación de una arquitectura de marca que oriente un mejor posicionamiento del Programa Académico en Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. Esta propuesta concibe una orientación real hacia el mercado articulando los factores determinantes asociados al liderazgo y a la perdurabilidad en función de las diferentes dimensiones del valor percibido, producto de los resultados de las anteriores fases de la investigación.

8.1. Atributos de marca

En primera instancia como recomendación la marca debe evitar el *namining* “PAE”, se propone considerar una eliminación de la sigla en las narrativas utilizadas dentro del posicionamiento y enfocarse en el nombre pleno del programa, es decir, Programa Administración de Empresas. Las demás características, asociadas a la identidad corporativa, y los factores de éxito junto con las dimensiones de valor, se mencionan a continuación:

8.1.1. Identidad corporativa

Como se estableció con anterioridad, el *namining* de la marca debe soportar su expresión completa gracias a la orientación formal del servicio educativo y al nivel de complejidad en cuanto a su formación y demás elementos del producto (profesionalización de la disciplina). Se les concede sentido a sus tres componentes que destacan su esencia, desarrollo y alcances para el caso de la promesa de valor expuesta en el direccionamiento estratégico de la marca.

Uno de los aspectos más importantes a destacar es el objetivo o fin de esta propuesta. Este se concibe como un proceso de reconciliación de la marca con sus públicos objetivos, especialmente con sus estudiantes y docentes. Para su logro, es importante fortalecer la formación, que se enmarque en sus dos líneas de profundización (emprendimiento y gerencia), además que permita una democratización de la investigación presentándola al alcance de todos los integrantes del colectivo de marca y así mismo, mejorar el

acompañamiento social con los demás grupos de interés de acuerdo a las exigencias del medio, la comunidad y el sector productivo.

Para el caso del eslogan, la arquitectura de marca, se presenta como una nueva oportunidad para cambiar y ser más apta a las exigencias de los consumidores. El lema “Escribiendo una nueva historia” es un llamado a la unión, al fortalecimiento de relaciones con la marca para alcanzar el debido equilibrio entre las expectativas de los usuarios y las capacidades y habilidades del programa como negocio, independientemente de su carácter público, requiere la presencia constante de estrategias que permitan mantener y consolidar sistemas de comunicación con los usuarios, esto con el fin de perdurar lazos de confianza y lealtad para la continuación de la formación en escenarios posgraduales.

El funcionamiento efectivo de esta arquitectura de marca considera una serie de procesos funcionales, académicos e institucionales, que se conectan con la prestación del servicio. Estas son: 1) una renovación o modificación curricular que permita la inclusión de los generadores de valor creados en los talleres de co-creación. 2) el compromiso autónomo y desinteresado de los docentes para aceptar los cambios en la formación y su participación constante en esquemas de aprendizaje para la mejora continua de sus estilos de enseñanza. 3) la reactivación de las dinámicas dentro de los grupos de investigación, para la planeación y ejecución de convocatorias de reclutamiento de estudiantes investigadores. 4) la consideración de un portafolio de servicios de apoyo para la comunidad y el sector productivo, esto con el fin de comercializar, con fines institucionales y de proyección social, las actividades realizadas en los nuevos y actuales generadores de valor de la marca.

8.1.2. Factores o determinantes asociados al liderazgo

El liderazgo como factor o determinante de éxito de la marca Programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, se debe orientar sobre la dimensión de valor emocional y social. La reconciliación del servicio con sus usuarios, es una necesidad imperante en esta propuesta, de esta forma, cada acto o impacto generado por esta debe evocar emociones positivas que posicionen el servicio educativo a través de sus valores institucionalizados: responsabilidad, respeto, ética y honestidad.

8.1.2.1. Identificación de valor desde los factores asociados al liderazgo

Los generadores de valor de este tipo de factores reconocen el desarrollo de dos programas que actualmente ejecuta la marca, pero aun así no han tenido el impacto necesario para un adecuado posicionamiento de la misma. Estos son:

- Programas transversales: el uso narrativo a través del storytelling, señala esa nueva historia que se quiere escribir, generando una serie de reconocimientos por las actuaciones de sus estudiantes y demás usuarios en los diferentes ámbitos institucionales, académicos, empresariales y personales. De esta forma, reactivando las redes sociales y los medios físicos, la marca debe continuar con espacios orientadores e informativos donde sobre salga la participación de los estudiantes. Para el caso de los sistemas de comunicación, se debe, empezar por la generación de contenidos en donde se evidencie una exaltación a los mejores estudiantes académicamente (quienes son merecedores a matrícula de honor), los mejores desempeños en las Pruebas Saber Pro, los egresados que construyen sociedad con sus empresas o emprendimientos, los ganadores de los concursos realizados dentro del programa (nuevos generadores del valor condicional). Otro elemento de estos programas, es un espacio para los estudiantes denominado “Primero los estudiantes” con el fin que periódicamente se escuche las inquietudes y propuestas, de ellos y ellas, para fortalecer los procesos de calidad en el programa.
- Laboratorio de lúdica: es necesario su reactivación buscando dos actividades puntuales. Por un lado, la planeación, ejecución y control de capacitaciones para docentes, quienes reconocerán sus dificultades al momento de desarrollar la enseñanza y aprenderán nuevas maneras de desarrollar la formación en administración con un componente práctico y aplicado más relevante y evidente. Además, se busca que cada docente desde el área que orienta, proponga diferentes esquemas lúdicos (co-creación de estrategias didácticas) para aplicarlos con sus estudiantes y los aporte para el fortalecimiento del laboratorio. Por otro lado, este escenario se convertirá en parte de uno de los proyectos generadores del valor

percibido de la dimensión funcional, es decir, el consultorio para pymes (el cual se expondrá más adelante).

8.1.3. Factores o determinantes asociados a la perdurabilidad

La perdurabilidad, en este caso, se asume como las capacidades de la marca para innovar y diferenciarse de otras similares o sustitutas. Como se mencionó en los resultados de los dos primeros objetivos de este estudio, es evidente, el no reconocimiento explícito, por parte de los estudiantes y docentes, de elementos generadores de valor percibido. Es por ello, que esta parte del esquema de arquitectura debe ser estudiado desde la profundidad de las implicaciones normativas, institucionales y académicas para su implementación. En este caso se aclara como parte de los límites de esta investigación, que su identificación en los talleres de co-creación quedan como una propuesta para una segunda o tercera fase de implementación y evaluación.

8.1.3.1. Identificación de valor desde los factores asociados a la perdurabilidad

Los generadores de valor de este tipo de factores reconocen el desarrollo de tres programas nuevos para el posicionamiento de la marca en función de las dimensiones de valor funcional, condicional y epistémico, producto de los talleres de co-creación (tercer objetivo de esta investigación). Estos son:

- Concurso “Mentores al alcance”: este proyecto como articulador del componente práctico y teórico de la formación de cada uno de los periodos académicos, permite el cumplimiento de la dimensión condicional del valor percibido de la marca. Los estudiantes, reconocen la necesidad de un esquema de enseñanza enfocado en la aplicación de conceptos y con un mayor refuerzo en emprendimiento, dos principios fundamentales de esta propuesta. *Mentores al alcance*, lleva a demostrar no solo las capacidades de los sujetos que se forman sino también de sus docentes quienes asumirán un nuevo papel en el proceso académico, centrado en orientar, asesorar

adquiriendo nuevas habilidades diferentes al posicionamiento que actualmente tienen en la mente de sus estudiantes como “docentes teóricos y magistrales”.

- Lab- investigación: este proyecto se orienta al cumplimiento de la generación de valor desde la dimensión epistémica. El uso de plataformas digitales, afianza más las posibilidades para que los estudiantes se motiven más por investigar. Además, reconozcan las actividades de cada grupo de investigación y les permita proponer ideas de acuerdo a las líneas sobre las cuales se desarrolla la indagación científica en administración como ciencia social. Este permite democratizar el hecho investigativo, se convertirá en un referente para todos los docentes, con el fin de considerarlo como una base de datos para complementar sus actividades de enseñanza que implican la búsqueda de información.
- Consultorio para pymes: esta propuesta se relaciona con la dimensión funcional del valor percibido de la marca. Es importante ampliar los espacios académicos e institucionales para que los estudiantes apliquen sus conocimientos. Una segunda práctica dentro del plan de estudios o implementada como servicio social a la comunidad empresarial permitirá el desarrollo de habilidades de asesoría y relacionamiento con otros públicos. Es un acercamiento aproximado de los estudiantes, futuros profesionales, a las exigencias de la dinámica empresarial regional donde estarán presentes luego del grado.

Finalmente, el ultimo generador de valor que evoca las dimensiones espiritual y ético que solo se logran en el largo plazo, sujetas al cumplimiento del direccionamiento estratégico de la marca, que propende por la formación profesionales administradores de empresas competentes que le aporten al desarrollo sostenible regional (una articulación directa de cada expectativa de cada usuario luego de su grado y el desarrollo de su proyecto de vida). En la Figura 31 se presenta esquemáticamente la propuesta de arquitectura de marca del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. Su implementación se podría convertir en una fase siguiente de esta investigación.



Figura 31. Arquitectura de marca Programa Administración de Empresas

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

Se caracterizaron los determinantes o factores de éxito de la marca del programa objeto de estudio desde la experiencia de sus estudiantes durante la formación. En este caso, frente a los determinantes asociados al liderazgo, como la identidad, personalidad, valores, cultura y consistencia, existen insuficientes elementos que le aportan un debido posicionamiento a la marca Programa Administración de Empresas. Lo mismo ocurre con los determinantes asociados a la perdurabilidad, donde los estudiantes reconocen la no existencia de aspectos que diferencie a la marca de otras similares o sustitutas. De ahí que los principales retos en la implementación de estos dos tipos de factores son: 1) La formación presencial y la adaptación de nuevos servicios para integralizar el proceso de educación empresarial y gerencial, 2) La integración con los grupos de interés a través de procesos de co-creación, 3) El fortalecimiento de la investigación democratizando el concomimiento, y 4) La conexión del proyecto de vida del usuario con los resultados del servicio.

Se analizó los elementos de valor percibido de la marca a partir de los factores de éxito expuesto por los estudiantes, desde la perspectiva de los docentes. Frente a este esquema, las dimensiones de valor carecen de aspectos diferenciadores que permiten el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la marca. De allí se plantea la necesidad de un proceso de reconciliación de esta con sus públicos motivando así, la posibilidad de estructuración de una arquitectura de marca. Frente a estas condiciones se constituyeron cuatro categorías de análisis para su conformación: 1) formación en emprendimiento, 2) formación en referencia, 3) fortalecimiento de los esquemas investigativos y 4) adecuación de las relaciones de la marca con la proyección social.

Se desarrolló, un proceso de co-creación que definió los elementos del modelo de la arquitectura de la marca objeto de estudio. Los resultados arrojaron tres proyectos nuevos a desarrollar propuestos por los estudiantes y validados por los docentes (laboratorio digital de investigación, consultoría para pymes y el concurso mentores al alcance). La propuesta de arquitectura de marca articuló las mencionadas con las dimensiones de valor y los factores

determinantes del éxito del servicio, adaptando otros programas que ya se vienen desarrollando, pero de forma tímida (los transversales narrativos y el laboratorio de lúdica).

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall.
- Aldas-Arguello, S. J. (2019). *Estudio sobre los estilos de aprendizaje y co-creación en los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional*. [Tesis Pregrado]. Escuela Politécnica Nacional. Repositorio institucional <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20558>
- Alvarado, L. & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2),187-202.
- Álvarez del Blanco, R. (2004, enero - febrero). Nuevo Mundo para las Marcas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 36(7), 41-47.
- Aragón, C. (2013). Dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medio ambientales: una aplicación al caso de café orgánico y comercio justo (Tesis de doctorado). Universidad de Córdoba, España. Repositorio Institucional <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11480>
- Arnold, D. (1998). *Manual de la Gerencia de Marca* (2a ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Bahamón, M. M., & Reyes, R. L. (2014). Caracterización de la capacidad intelectual, factores sociodemográficos y académicos de estudiantes con alto y bajo desempeño en los exámenes Saber Pro - año 2012. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(3), 459-476. doi: dx.doi.org/10.12804/apl32.03.2014.01
- Baldiris, S., Ávila, C., Fabregat, R., Potes, E., Cuesta, J. Muñoz, T., & Cardona, S. (2015). CO-CREARIA: Modelo de co-creación de rea inclusivos y accesibles. la experiencia de la maestría en TIC de la Universidad Pontificia Bolivariana. *Revista Ingeniería e Innovación*. 3(2), 39 – 48.
- Barbosa-Pava, S. A., Bello-Melo, N., & Corchuelo-Rodríguez, C. A. (2010). *Estudio de las necesidades de información de los estudiantes de pregrado en la modalidad presencial de la Fundación Universitaria Los Libertadores*. [Tesis de Maestría]. Universidad de La Salle. Repositorio institucional <http://eprints.rclis.org/20555/>

- Bernasconi, A., & Rodríguez-Ponce, E. (2018). Análisis Exploratorio de las Percepciones sobre los Estilos de Liderazgo, el Clima Académico y la Calidad de la Formación de Pregrado. *Formación universitaria*, 11(3), 29-40. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000300029>
- Betancourt-Agüero, Y. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio educativo de pregrado en la Facultad de Ciencias Económicas del Centro Universitario de Las Tunas*. [Tesis Maestría]. Centro Universitario de Las Tunas. Repositorio institucional <http://roa.ult.edu.cu/jspui/handle/123456789/2011>
- Bharti, K., Agrawal, R. & Sharma, V. (2015). Value co-creation literature review and proposed conceptual framework. *International Journal of Market Research*, 57 (4), 571-603.
- Boada-Ortiz, A. (2011). Género, estereotipos y la enseñanza de la Administración de Empresas Una breve introducción a la problemática de Género en las Ciencias Empresariales. *Poliantea*. 7(12). 8-31.
- Bove, L., Robertson, N. & Pervan, S. (2003). *Customer citizenship behaviours: Towards the development of a typology*. En R. Kennedy (Ed.), ANZMAC: A Celebration of Ehrenberg and Bass: Marketing Discoveries, Knowledge and Contribution, Conference Proceedings (pp. 331–338). Australia: University of South Australia.
- Briede W, J. C. & Mora, M. L. (2016). Diseño y Co-Creación Mediante Aprendizaje y Servicio en Contexto Vulnerable: Análisis de Percepción de la Experiencia. *Formación universitaria*, 9(1), 57-70. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100007>
- Brown, T. (2010). IDEO «design thinking» Approach. (www.ideo.com/thinking/approach) (27-12-2010).
- Capelleras, J. (2001). *Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida*. Departamento Economía Universidad Autónoma de Barcelona. Repositorio Institucional <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/1032/UABDT01-4.pdf?sequence=1>
- Carayannis, E. G. & Campbell, D. F. J. (2009). “Mode 3” and “Quadruple Helix”: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3-4), 201–234. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2009.02337>

- Cárdenas-Figueroa., A. (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 301-312. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>
- Cárdenas-Paredes, O. A.; Policarpo-Romero, R. E.; Solano-López, S.; & Tenorio-Flores, J. C. M. (2014). *Factores Críticos de Éxito de la Marca*. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela De Posgrado. Repositorio Institucional <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8863>
- Caridad, M., Castellanos, M. & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ*, 23 (2), DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Cavazos-Arroyo, J. & Encinas-Orozco, F. C. (2016a). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Estudios Gerenciales*. 32. 228-238. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.001>
- Cavazos-Arroyo, J. & Encinas-Orozco, F. C. (2016b). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Revista Contaduría y Administración*. 61. 649-665. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.03.001>
- Corzo-Arévalo, D. & Cuadra, R. (2019). Crowdsourcing como herramienta de participación colectiva en la creación de modelos educativos. Estudio de Caso del Centro Latinoamericano del Propósito. *I+D Revista de Investigaciones*, 13 (1), 109-115.
- De Chernatony, L. (2001). The criteria for successful service brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118. doi: 10.1108/03090560310477681
- Delgado, T. C., Beltrán, E. M., Ballesteros, M., & Salcedo, J. P. (2015). La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. *Iconofacto*, 11 (17), 10-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofac.v11n17.a01>
- Díaz-López, L. M.; Ruiz-Claros, C. & Cuellar-Cuellar, K. Y. (2019). Diseño de estrategias para incentivar la participación de los estudiantes del programa Administración de Empresas en los semilleros de investigación de la Universidad de la Amazonía. *Revista*

- Escuela de Administración de Negocios*, (86), 227-244. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2303>
- Elliot, K. (2002). Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing this Important Concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24. Repositorio Institucional http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v10n04_01?src=recsys#.VPx0cvmG8fY
- Fayos, T., González-Gallarza, M., Servera D. & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación en Educación*, 2(9), 133-152.
- Forbes Staff (2013, 14 de mayo). Los 8 factores clave detrás de una marca exitosa. Forbes México. Repositorio Institucional: <http://www.forbes.com.mx/sites/8-factores-clave-queimpulsan-el-crecimiento-de-valor-de-marca/>
- Gallardo, I., Sánchez, J. & Leiva, M. (2011). Midiendo calidad en educación superior: análisis de confiabilidad y validez de una encuesta de certificación de calidad del pregrado, versión estudiante. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 37(2), 109-121. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052011000200006>
- García, M. (2012). *Evaluación del servicio universitario y comportamiento del estudiante: estudio de caso. Ponencia presentada en la III Jornada sobre la Dimensión Social de la Educación Universitaria de España*. Repositorio Institucional <http://www.campusvivendi.com/wp-content/uploads/Ponencia-Margarita.pdf>
- García-Cortés, G. E. (2019). Modelo Integral de Calidad para las Universidades Politécnicas de México. Un Enfoque desde la Socio formación. *Revista Científico Pedagógica*. 3(47). 70-89 Repositorio institucional <http://atenas.umcc.cu/index.php/atenas/article/view/490>
- García-Rodríguez, N.; Álvarez-Álvarez, B. & Santos-Vijande, M. L. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos de Gestión*, 11(2),53-75.
- Gento, S. & Vivas, M. (2003). El SEUE: Un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. Universidad Nacional a Distancia de

- España. *Acción Pedagógica*, 12(2). Repositorio Institucional <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2972060.pdf>
- Gómez-Gómez, M. H. & Ríos-Sánchez, L. S. (2013). *Modelo Teórico Para Potenciar El Emprendimiento Innovador en los estudiantes de Pregrado de las Universidades de Manizales*. [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Manizales Repositorio institucional <http://repositorio.autonoma.edu.co/xmlui/handle/11182/204>
- González, C., Guzmán-Valenzuela, C., & Montenegro-Maggio, H. (2016). El vínculo docencia-investigación en programas de pregrado: estado del arte y propuestas para fortalecerlo. *Revista de Pedagogía*, 37(101),193-213.
- Guevara-Rodríguez. G. (2019). Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo. *Revista Científico Pedagógica*. 3(47). 105-123 Repositorio institucional <http://atenas.umcc.cu/index.php/atenas/article/view/492/766>
- Guzmán-Droguett, M. A., Maureira-Cabrera, Ó., Sánchez-Guzmán, A. & Vergara-González, A. (2015). Innovación curricular en la educación superior: ¿Cómo se gestionan las políticas de innovación en los (re)diseños de las carreras de pregrado en Chile? *Perfiles educativos*, 37(149), 60-73.
- Hastings, H. & Saperstein, J. (2008). *Improve Your Marketing to Grow Your Business: Insights and Innovation That Drive Business and Brand Growth* (2nd ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Henao-García, E. A., López-González, M., & Garcés-Marín, R. (2014). Medición de capacidades en investigación e innovación en instituciones de educación superior: una mirada desde el enfoque de las capacidades dinámicas. *Entramado*, 10(1),252-271.
- Henseler, J., Horváth, C., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011, septiembre). A crosscultural comparison of brand extension success factors: A meta-study. *Journal of Brand Management*. 18(1), 5-20.
- Hernández-Gil, C. & Penagos-Guzmán, F. (2020). Articulación entre el desempeño de los estudiantes en el examen saber pro y la didáctica del mercadeo a través de procesos de co-creación. Ponencia. Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2020, diciembre 9 y 10. Repositorio institucional

<https://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/archivos/memorias/Memorias%20Encuentro%202020.pdf>

- Hernández-Gil, C., & Jaramillo-Gaitán, F. (2020). Laboratorio de innovación social: hibridación creativa entre las necesidades sociales y las experiencias significativas de los estudiantes de administración de empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 267-281. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10518>
- Hernández-Gil, C., & Núñez-López, J. (2020). Design thinking aplicado al mejoramiento de las competencias ciudadanas en universitarios: voto popular. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 85-98. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11685>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL. México.
- Holbrook, M., Leclerc, F., Schmitt, B., Oliver, R., Solomon, M., Richins, M., & Brown, S. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. (M. B. Holbrook, Ed.). New York: Routledge.
- Huizingh, E.K. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.002>
- Jerves-Guerrero, L. E. (2019). *Estudio sobre los estilos de aprendizaje y co-creación en los estudiantes de post-grado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional*. [Tesis Maestría]. Escuela Politécnica Nacional. Repositorio institucional <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20223>
- Jiménez-Pino, D. G. (2018). *Modelo de gestión de calidad para la acreditación de las carreras de pregrado en instituciones de educación superior*. [Tesis Pregrado]. Universidad Técnica Federico Santa María. Repositorio institucional <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/24614>
- Keller, K. (2008). *Las marcas y la administración de marca*. (3ª ed.) Administración Estratégica de Marca (pp. 1-46). Juárez, México: Pearson.
- Loaiza-Gómez, A. (2006). *Programa informático para el análisis de datos dirigido a estudiantes y profesores universitarios*. Sevilla: Unisevilla.

- Martin, C. J. F. (2018) Calidad educativa en la educación superior colombiana: una aproximación teórica. *Sophia*, 14 (2), 4-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.18634/sophiaj.14v.2i.799>
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de Investigación de Marketing*, 8(1), 47-71. Repositorio Institucional http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012150512008000100001yscript=sci_arte xt
- Marúm-Espinosa, M., Curiel-Gutiérrez F., & Rosario-Muñoz. V. M. (2017). *Percepciones de la calidad educativa en estudiantes de posgrado del Padrón nacional de posgrados de calidad*. Ponencia del VIII Congreso Nacional (CNPE) en la Benemérita y Centenaria Escuela Normal Oficial de Guanajuato (BCENOG). Memorias, 1383-1391.
- Mejía-Vallejo, A., Morales-Gualdrón, S. T., Morales, S., Posada, J., & Mejía, M. I. (2015). *Diseño del programa de emprendimiento de la facultad de ingeniería de la Universidad de Antioquia para el fomento de la cultura emprendedora, a partir de una metodología de co-creación*. Encuentro Internacional de Educación En Ingeniería. Ponencia en el Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería. Repositorio institucional <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/1071>
- Mele, C., Russo-Spena, T. & Colurcio, M. (2010), “Co-creating value innovation through resource integration”, *International Journal of Quality and Service Science*, 2(1), 60-78.
- Meneses-Ortegón, J. P., Jové, T., Puiggali, J. & Fabregat, R. (2020). Representación del concommitamiento de un proceso de co-creación de material educativo. *Tecnológicas*, 23(47), 159-177. <https://doi.org/10.22430/22565337.1493>
- Montenegro-Velandia, W., Cano-Arroyave, A., Toro-Jaramillo, I., Arango-Benjumea, J., Montoya-Agudelo, C., Vahos-Correa, J., Pérez-Villa, P., & Coronado-Ríos, B. (2016). Estrategias y metodologías didácticas, una mirada desde su aplicación en los programas de Administración. *Educ. Educ.*, 19(2), 205-220. DOI: 10.5294/edu.2016.19.2.2
- Morales, H. H., Plested, M. C., & Aedo Cobo, J. E. (2015). El Coco-Game un juego de mesa para co-crear, potenciación del trabajo colaborativo y creativo. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Concommitamiento*, 12(1),57-76.

- Moreno De Castro, B. A. & Calderón-García, M. H. (2017). Comportamiento del Consumidor en la Co-Creación de Valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad De Ibagué (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 203-217. DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Nanclares, R. (2014). Co-creación: una propuesta para la recolección, sistematización y análisis de la información en la investigación cualitativa. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1),11-24.
- Nastari, A. & Pisetta C. (2014). The influence of culture on willingness to co-create in the retail-banking sector: an explanatory cross-cultural study on Italian and Turkish young customers. (Master's thesis, Copenhagen Business School).
- Navarro, S., Llinares, C. & Garzón, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336-1339.
- Otubanjo, O. (2011). Building a powerful entrepreneurial brand: the role of critical success factors and its impact on Competitive Advantage. Social Science Research Network. Repositorio Institucional: <http://ssrn.com/abstract=1740557>
- Pantoja-Díaz. O. (2017). *Diseño de un modelo de co-creación de los programas de grado en las universidades ecuatorianas*. [Tesis Doctorado]. Universitat Politècnica de Valencia. Repositorio institucional <https://pdfs.semanticscholar.org/7e8b/157c47320aaee12f174ec9673c602e93dadb.pdf>
- Peppers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A. & Chatterjee, S. (2007) “A Design Science Research Methodology for Information Systems Research,” *J. Manag. Inf. Syst.*, 24(3), 45–77. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302>
- Peña-Barrera, Y. P. (2019). *Incidencia de los factores de marca en los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, que hacen que la institución universitaria mejore su posicionamiento*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Manizales. Repositorio institucional <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3910>
- Peña-Leal, A. A. (2018). *Principales factores que facilitan la adopción del IOT en estudiantes universitarios como usuarios tempranos*. [Tesis de Maestría]. Universidad

- de Manizales. Repositorio institucional
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3418>
- Pérez, F. & Serrano, L. (2012). *Universidad, universitarios y productividad en España*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Popkewitz, T. (1988). Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual. Madrid: Mondadori.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3).
- Quero, M. J. & Ventura, R. (2014). Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, (43),128-143.
- Quintero, J. S. (2014). Propuesta de indicadores de calidad para la autoevaluación y acreditación de programas universitarios en administración. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 419-429. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.002>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Hohberger, J. (2016). A bibliometric review of open innovation: Setting a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6), 750-772. <https://doi.org/10.1111/jpim.12312>
- Redondo-Robles, C. A., & Pacheco-Maya, E. M. (2020). Laboratorio de ideación y co-creación: una propuesta de adecuación centrada en la colaboración para la formulación de proyectos de I+D+i. *Renovat: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, Tecnología E Innovación*, 5(2), 54-69.
- Reniz-Garcia, J. R. & Rojas-Millan, L. K. (2018). Emprendimiento e innovación para impulsar la competitividad desde la universidad en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Revista ESPACIOS*. 39(44). Repositorio institucional <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394401.html>
- Ribes-Giner, G., Perelló-Marín, M. R. & Pantoja-Díaz, O. (2017). Revisión sistemática de literatura de las variables clave del proceso de co-creación en las instituciones de educación superior. *TEC Empresarial*, 11(3). 41-53. Repositorio institucional https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/3365/3044
- Riccò, I., Deusdad, B., & Djurdjevic, M. (2021). Co-creación de servicios de cuidados: la experiencia del proyecto SocaTel (H2020). *Revista Prisma Social*, (32), 224-243.

- Ríos-Solís, N. G. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012. *Revista de Investigación Universitaria*, 3 (2): 11-22. DOI: <https://doi.org/10.17162/riu.v3i2.516>
- Rivera, Y. (2010, 11 de abril). El poder de una marca. *El Nuevo Día*. Repositorio Institucional <http://search.proquest.com/dCAview/378717607?accountid=28391>
- Roffman, S. (2008, October). What's in a Brand? *Mergers and Acquisitions*, 43(10), 76-77. Recuperado: <http://search.proquest.com/dCAview/215898208?accountid=28391>
- Sánchez, J. M. & Brito, N. (2015) Desarrollo de competencias comunicativas mediante la lectura crítica, escritura creativa y expresión oral. *Revista Encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), 117-141. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i2.502>
- Sánchez, J. (2014). *Prácticas de Autoevaluación con fines de Acreditación Institucional en Colombia: una lectura evaluativa y propositiva desde la perspectiva de la construcción social de la realidad*. Santa Marta: Editorial Unimagdalena.
- Santomá, V, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras*. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.
- Santos, D. G. & Zuñiga-Gutierrez, M. A. (2017). Desing thinking como metodología aplicada al análisis del Proyecto de reforma tributaria 2016 en Colombia por estudiantes de contaduría pública de la Fundación Universitaria del Área Andina Sede Bogotá. Ponencia. Quinto Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo y Primer Encuentro Internacional de estudiantes de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Repositorio institucional <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2017/5sim/75D.pdf>
- Serna-Loaiza, D., Rojas-Berrio, S. & Robayo-Pinzón, Ó. (2019). Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (46), 79-107. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.46.1805>
- Sevillano G, M. L. & Vázquez C, E. (2015). *Modelos de investigación en contextos ubicuos y móviles en Educación Superior*. Madrid: McGrawHill.

- Shane, D. (2011). *10 Factors That Impact Brands Success & Sustainability* [Web log messages]. Repositorio Institucional: <http://www.blogher.com/10-factors-impact-brandssuccess-sustainability>
- Sweeney & Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77.
- Terry-González. L M. & Terry-González, Y. (2018). Trabajo colaborativo durante la producción de Patrones de diseño de recursos educativos. Ponencia. XVII Congreso Internacional de Informática en la Educación “INFOREDU 2018. Repositorio institucional <http://www.informaticahabana.cu/sites/default/files/ponencias2018/EDU31.pdf>
- Torres-Castaño, A.G., Londoño-Castaño, M.D.C., & García-Montaña, C.A. (2012). Propuesta de creación de valor compartido como modelo de gestión social universitario, desde la reconcepción de productos y mercados. Caso concreto, Universidad del Quindío. *Libre Empresa*. 9(2), 171 – 197.
- Twyford, C. (2010). What Makes Big Brands Stay Big? Repositorio Institucional: <http://es.nielsen.com/news/dCAumentos/BigBrandsFI.pdf>
- Universidad de la Amazonia. (2020). Plan de desarrollo Institucional 2020 -2029 Gestión e Investigación para el Desarrollo de la Amazonía. Repositorio Institucional <https://www.uniamazonia.edu.co/dCAumentos/dCAs/Rectoria/Plan%20de%20desarrollo%202020%20-%202029/PDI%202020%20-2029.pdf>
- Universidad de la Amazonia. (2018). Acuerdo 25 “Por el cual se adopta el Proyecto Educativo Institucional (PEI) de la Universidad de la Amazonia”. Repositorio Institucional <https://www.uniamazonia.edu.co/dCAumentos/dCAs/Consejo%20Superior/Acuerdos/2018/Acuerdo%20025%20-Adopta%20el%20Proyecto%20Educativo%20Institucional%20PEI%20.pdf>
- Valdéz, E. (2013). Percepción de las dimensiones del valor de los consumidores en internet. *Magazín Empresarial*, 19(22), 49-59.
- Van Agtmael, A. (2007). *Por debajo del radar: La construcción de marcas emergentes globales*. El Siglo de los Mercados Emergentes (pp. 85-114). Bogotá, Colombia: Norma.

- Van Spaendonk, K. (2016). Co-creation and learning styles: holy grail or fail? An explorative study to assess whether a relationship between co-creation and learning styles exists (Master's thesis, UHasselt).
- Vargas-Sola, R. & Larreinaga-Mena, V. M. (2019): “Co-creación educativa: resultados de su aplicación en la escuela nacional de música y en la Universidad agraria de La Habana”, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Repositorio institucional <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/01/cCAreacion-educativa.html>
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008), “Service-dominant logic: continuing the evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2011), “It’s all B2B and beyond: toward a systems perspective of the market”, *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-7.
- Venegas-Godoy, C. I.; & Ulloa-Alegría, C. I. (2018). Diseño de un sistema de vinculación con los egresados de Pregrado del Departamento de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile. [Tesis Pregrado]. Universidad de Chile. Repositorio institucional <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168612>
- Wang, F. & Hannafin, M. J. (2005). “Design-based research and technology-enhanced learning environments,” *Educ. Technol. Res. Dev.*, 53, 5–23. <https://doi.org/10.1007/BF02504682>
- Zeithaml, V. (1988). Quality and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3),2-22. Repositorio Institucional <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251446?sid=21105573235241yuid=3737808yuid=2yuid=4>
- Zuniga-Jara, S., Barraza-Carvajal, J., Sanhueza-Muñoz, N, & Soza-Amigo, S. (2018). Midiendo la Creación de Valor en una Universidad. *Formación universitaria*, 11(3), 87-96. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000300087>
- Zurbriggen, C. & González, M. (2014). Innovación y co-creación: Nuevos desafíos para las políticas públicas. *Revista de Gestión Pública*, 3(2), 329-361.

Anexos

Anexo A

Cuestionario estructurado de Determinantes de éxito de una marca

Estimado estudiante, buenos días, de antemano agradecemos su participación en esta actividad. Su objetivo, se centra en fortalecer la marca del Programa Administración de Empresas (PAE) de la Universidad de la Amazonia, desde la visión y experiencia que ustedes como estudiantes tiene de ella y han vivido durante la formación respectivamente, analizando los determinantes o factores de éxito de la marca. La información aquí recopilada se utilizará para fines académicos y confidenciales. Lo invitamos a participar de forma activa detallando cada parte de su testimonio como usuario de la marca sin limitarse y dirigiéndose de forma respetuosa de acuerdo a cada pregunta.

a. Caracterización

Edad: _____ años

Género: Masculino _____ Femenino _____

Semestre actual: _____

Jornada académica: Diurno _____ Nocturno _____

b. Atributos de marca evidenciados

Marca cada afirmación con el número (de 1 a 10) que mejor represente tu opinión al respecto de la marca Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. El 0 significa que está totalmente en desacuerdo y el 10 totalmente de acuerdo con la afirmación.

| Afirmación | Opciones |
|--|----------|
| Me gusta la marca PAE para referirme al programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia | |
| Mi actitud hacia la marca PAE es positivo | |
| El uso de la marca PAE para representar el servicio que ofrece es adecuado | |

| Afirmación | Opciones |
|--|----------|
| Mi recomendación a otras personas sobre la marca PAE es y será buena | |
| La marca PAE cumple con lo que promete | |
| La marca PAE me recuerda a alguien que es competente y sabe lo que está haciendo | |
| La marca PAE sería mi primera opción | |
| Tiene sentido usar la marca PAE en lugar de otras | |
| Se distingue la marca PAE sobre otras que tienen presencia en el mercado | |

c. Factores o determinantes de la marca relacionado con el liderazgo

Marca cada afirmación con el número (de 1 a 10) que mejor represente tu opinión al respecto de la marca Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. El 0 significa que está totalmente en desacuerdo y el 10 totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta marca presenta las siguientes características dentro de su personalidad:

| Afirmación | Opciones |
|-----------------------------|----------|
| La marca PAE es Amigable | |
| La marca PAE es Familiar | |
| La marca PAE es Joven | |
| La marca PAE es Genuina | |
| La marca PAE es Tecnológica | |
| La marca PAE es Exitosa | |

| Afirmación | Opciones |
|------------------------------|-----------------|
| La marca PAE es Líder | |
| La marca PAE es Moderna | |
| La marca PAE es Puntual | |
| La marca PAE es Segura | |
| La marca PAE es Dinámica | |
| La marca PAE es Elegante | |
| La marca PAE es Masculina | |
| La marca PAE es Inteligente | |
| La marca PAE es Disciplinada | |

Marca cada afirmación con el número (de 1 a 10) que mejor represente tu opinión al respecto de la marca Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. El 1 significa que está totalmente en desacuerdo y el 10 totalmente de acuerdo con la afirmación. Esta marca presenta los siguientes valores:

| Afirmación | Opciones |
|-----------------------------|-----------------|
| La marca PAE es Responsable | |
| La marca PAE es Respetuosa | |
| La marca PAE es Ética | |
| La marca PAE es Honesta | |

Marca cada afirmación con el número (de 1 a 10) que mejor represente tu opinión al respecto de la marca Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. El 1 significa

que está totalmente en desacuerdo y el 10 totalmente de acuerdo con la afirmación. La marca PAE ha demostrado a través del tiempo las siguientes acciones con sus usuarios estudiantes:

| Afirmación | Opciones |
|---|----------|
| La comunicación ha sido fluida y permanente | |
| La imagen de marca ha mejorado permanentemente | |
| La marca ha cumplido lo prometido | |
| La comunicación directa es igual a la implementada en redes sociales. | |

d. Factores o determinantes de la marca relacionado con la perdurabilidad (proyección a largo plazo)




Complete cada afirmación: La marca PAE es innovadora porque _____

Complete cada afirmación: La marca PAE se diferencia de otras porque _____

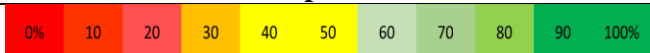


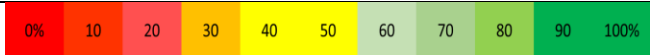

Marca cada afirmación con el número (de 1 a 10) que mejor represente tu opinión al respecto de la marca Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. El 1 significa que está totalmente en desacuerdo y el 10 totalmente de acuerdo con la afirmación.

Esta marca actualmente me genera emociones relacionadas con:





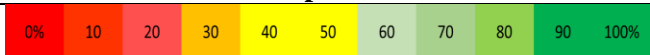
| Afirmación | Opciones |
|--|----------|
| La marca PAE me genera emociones de Rabia en la mayoría de las ocasiones | |
| La marca PAE me genera emociones de Triste en la mayoría de las ocasiones | |
| La marca PAE me genera emociones de Frustración en la mayoría de las ocasiones | |

| Afirmación | Opciones |
|---|--|
| La marca PAE me genera emociones de Alegría en la mayoría de las ocasiones |  |
| La marca PAE me genera emociones de Sorpresa en la mayoría de las ocasiones |  |
| La marca PAE me genera emociones de Amor en la mayoría de las ocasiones |  |

Elija la probabilidad de qué las siguientes situaciones (momentos de verdad) con la marca PAE en los próximos días le generarán emociones positivas (amor, sorpresa, alegría)

| Afirmación | Opciones |
|--|--|
| Durante la formación en el salón de clases |  |
| Durante la atención en la oficina física administrativa |  |
| Durante la atención a través de los canales digitales de servicio al usuario |  |
| Durante una conversación con un docente por fuera del aula de clases |  |
| Durante una conversación con otro estudiante. |  |

Elija la probabilidad de qué las siguientes situaciones (momentos de verdad) con la marca PAE en los próximos días le generarán emociones negativas (rabia, frustración, tristeza)

| Afirmación | Opciones |
|--|--|
| Durante la formación en el salón de clases |  |
| Durante la atención en la oficina física administrativa |  |
| Durante la atención a través de los canales digitales de servicio al usuario |  |
| Durante una conversación con un docente por fuera del aula de clases |  |
| Afirmación | Opciones |
| Durante una conversación con otro estudiante. |  |

Anexo B

Cuestionario estructurado para grupos focales sobre elementos de valor percibido de una marca

Estimados integrantes del grupo focal, buenos días, su participación en esta actividad es muy importante. El objetivo de esta, se centra en fortalecer la marca del Programa Administración de Empresas (PAE) de la Universidad de la Amazonia, desde la visión y experiencia que ustedes como docentes tiene de ella y han vivido durante la formación respectivamente, analizando el valor percibido en siete dimensiones (valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico, valor condicional, valor ético y valor espiritual). La información aquí recopilada se utilizará para fines académicos y confidenciales. Lo invitamos a participar de forma activa detallando cada parte de su testimonio sin limitarse y dirigiéndose de forma respetuosa de acuerdo a cada afirmación orientadora expuesta por el moderador.

Número de participantes: Mínimo ocho y máximo 13 docentes.

Tiempo aproximado: Una hora

Preguntas orientadoras

a. Preguntas de inicio

¿Cuál es el principal valor que le otorga la marca PAE en la actualidad?

¿Considera que es suficiente el valor percibido por la marca PAE de acuerdo a sus expectativas en el servicio? Justifique su respuesta.

¿Qué elementos o aspectos permiten que se genere valor con la marca PAE?

¿Qué aspectos presentes en la marca PAE no le aportan ningún tipo de valor?

b. Fundamentadas en el valor funcional y condicional

¿Considera que el costo de la matrícula que cancela semestralmente es un elemento de valor percibido por la marca PAE? Justifique su respuesta

¿Existe una relación positiva entre la calidad del servicio que recibe como estudiante y el precio que cancela por el mismo? Justifique su respuesta

¿La formación presencial recibida es adecuada frente a otras como distancia y virtual? Justifique su respuesta

- c. Fundamentadas en el Valor social y emocional
- ¿Cómo se evidencia la generación de valor dentro de las relaciones con otros integrantes del programa como docentes, directivos y administrativos?
 - ¿Cómo se evidencia la generación de valor con otros actores por fuera de la marca como empresarios y/o contactos profesionales?
 - ¿Existe una relación entre el valor que recibe y la probabilidad de conseguir empleo luego de finalizar la formación como administrador o administradora con la marca PAE? Justifique su respuesta
 - ¿El emprendimiento se ha convertido en un valor percibido de la marca PAE? Justifique su respuesta
 - ¿Qué situaciones que lo conectan con la marca PAE le generan emociones positivas?
 - ¿Qué situaciones que lo conectan con la marca PAE le generan emociones negativas?
- d. Fundamentadas en el Valor epistémico
- ¿Está conforme con la formación en gestión de las organizaciones recibida hasta el momento? Justifique su respuesta
 - ¿Está conforme con la formación en emprendimiento y creación de empresas recibida hasta el momento? Justifique su respuesta
 - ¿La investigación es un elemento diferenciador dentro del programa o la marca? Justifique su respuesta
- e. Fundamentadas en el Valor ético y espiritual
- ¿Cómo se conecta la calidad y beneficios recibidos de la marca PAE con su proyecto de vida?
 - ¿Volvería a la universidad para seguirse formando luego del grado como profesional en administración de empresas? Justifique su respuesta

Nota: Para el desarrollo de los grupos focales con los docentes, se espera, en primer lugar, desarrollar la actividad con los estudiantes, para luego presentar los resultados a estos y así generar una discusión que permita analizar el valor percibido de la marca PAE desde sus usuarios directos.

Anexo C

Formato para proceso de co-creación para el diseño de ideas o productos que fortalecen la marca

El proceso de co-creación se realizará por medio de una ideatón o concurso de ideas, en la cual podrán participar los estudiantes en equipos de máximo tres concursantes, a partir de unas categorías establecidas luego de identificar los elementos claves a fortalecer del branding del programa, producto del cumplimiento de los dos primeros objetivos específicos, relacionados con los determinantes de éxito de la marca y las dimensiones de valor percibido de la misma.

La primera fase de la ideatón o concurso consiste en que cada equipo presentará una idea inicial dentro del marco de una de las categorías establecidas. Cada una de estas tendrá una pregunta retadora y una descripción con el fin de ejemplificar lo que se espera para mejorar dicho aspecto. Sobre ello, la idea o propuesta inicial presentada deberá dar respuestas a los siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la necesidad que quieren satisfacer?
2. ¿Cómo darás solución a esa necesidad?
3. ¿Quiénes se beneficiarán con la implementación de la idea?
4. ¿Qué beneficios percibirán con la implementación de la idea, los beneficiarios?
5. ¿Cómo la solución le aporta a la calidad del Programa Administración de Empresas?
6. ¿Cómo funcionaría la idea?
7. Diseño inicial de la idea
8. Nombre de la idea o solución

En la segunda fase, los equipos continuarán con actividades de perfeccionamiento aplicando el método de Pensamiento de Diseño. Esta tiene por objetivo recibir formación sobre algunas herramientas de creatividad para mejorar la versión inicial de cada propuesta. Esto se llevará en un plazo de cuatro meses. La versión final de la propuesta de cada equipo tendrá que dar respuesta a los siguientes interrogantes o cuestiones:

- Identidad corporativa de la Idea
- ¿Qué necesidades se satisfacen directamente con la implementación de esta PROPUESTA?
- ¿Cómo la PROPUESTA resuelve el problema o atiende directamente las necesidades del público OBJETIVO?
- ¿Cómo la solución proporciona calidad para el PAE?
- ¿Cómo se beneficia el público de la idea de manera tangible e intangible?
- ¿Quién es esencial para desarrollar esta idea? Definición clara de los roles y contribuciones de cada uno.
- ¿Qué se debería hacer para implementar esta idea y hacerla realidad?
- ¿Qué recursos o información se necesita para que esta idea sea un éxito?

Finalmente, en la etapa final, es decir, el testeado o validación cada equipo presentará su idea perfeccionada a un colectivo docente a través de una socialización con apoyo de herramientas digitales, esto con el fin de recibir retroalimentación con miras a una debida articulación con la propuesta de arquitectura de marca, fin último de la presenta investigación.