

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE PSICOLOGIA**

**INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN ACTUAL DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA.**

ASESOR: LUIS ENRIQUE GOMEZ

**ANDRES CASTRO VARGAS
DIANA ALEXANDRA DEL VALLE
FELIPE MAZABEL ORTEGA
SONIA CRISTINA ROJAS SILVA
INDIRA SAENZ DÍAZ**

CHIA, 2000.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	7
Introducción (Marco Teórico).....	9
Planteamiento del Problema.....	97
Objetivo General.....	98
Objetivos Específicos	99
Variables Independientes.....	101
Variables Dependientes.....	101
Hipótesis.....	102
Método	102
Tipo de Estudio.....	103
Muestra.....	105
Instrumento	108
Procedimiento	111
Resultados	115
Discusión.....	165
Conclusión y Sugerencias.....	175
Referencias.....	180
ANEXOS	
ANEXO A: Instrumento.....	183
ANEXO B: Cronograma de Actividades.....	195
ANEXO C: Manual de Codificación.....	197

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Top Of Mind De Las Universidades En Santa Fe De Bogotá.....118

Tabla 2. Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica La Universidad De Los Andes.....119

Tabla 3. Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica a La Universidad Javeriana.....120

Tabla 4. Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica A La Universidad De La Sabana.....120

Tabla 5. Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica A La Universidad Nacional.....121

Tabla 6. Porcentaje De Personas Del Estudio Que Han Tenido Experiencia O Contacto Con Las Universidades.....122

Tabla 7. Principales Criterios Que Se Deben Tener En Cuenta Para Contratar A Un Profesional.....122

Tabla 8. Atributos Propuestos Que Deben Ofrecer Las Universidades.....123

Tabla 9. Ponderado del Nivel De Importancia Atribuido A Factores De Formación Profesional.....124

Tabla 10. Ponderado Del Nivel De Importancia, Atribuido A Factores Que Las Universidades Deberían Ofrecer.....125

Tabla 11. Cualidades Que Se Considera Debe Poseer Un Docente Universitario.....126

Tabla 12. Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes De La Universidad De La Sabana.....	127
Tabla 13. Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes De La Universidad De Los Andes.....	128
Tabla 14. Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes De la Universidad Nacional.....	128
Tabla 15. Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes De la Universidad Javeriana.....	129
Tabla 16. Preferencia De Contratación Profesional Según Universidad Del Egresado.....	130
Tabla 17. Aspectos Positivos Atribuidos A La Universidad De La Sabana.....	131
Tabla 18. Aspectos Negativos Atribuidos A La Universidad De La Sabana.....	133
Tabla 19. Conocimiento Espontaneo De Los Programas De Pregrado Ofrecidos Por La Universidad De La Sabana.....	134
Tabla 20. Conocimiento Espontaneo De Los Programas De Postgrado Ofrecidos Por La Universidad De La Sabana.....	135
Tabla 21. Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Clínica Puente Del Común.....	136
Tabla 22. Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Forum.....	137
Tabla 23. Conocimiento y utilización de la Dependencia Inalde.....	138
Tabla 24. Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Microempresarios Para El Segmento De Comunidad.....	139

Tabla 25. Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Servicios Jurídicos Para El Segmento De Comunidad.....	140
Tabla 26. Conocimiento Y Utilización De La Dependencia De Enfermería_____Para El Segmento De Comunidad.....	141
Tabla 27. Percepción De La Universidad De La Sabana Con Respecto A Lo Que Debería Ser Una Buena Universidad	142
Tabla 28. Razones Por Las Cuales La Universidad De La Sabana Llena Las Expectativas.....	142
Tabla 29. Razones Por Las Cuales La Universidad De La Sabana No Llena Las Expectativas.....	143
Tabla 30. Representación Mental De La Imagen Gráfica O Simbólica De La Universidad De La Sabana.....	145
Tabla 31. Recordación De Elementos Gráficos Distintivos De La Universidad De La Sabana.....	146
Tabla 32. Recordación Espontanea De Colores Que Identifican A La Universidad De La Sabana.....	147
Tabla 33. Identificación Del Escudo De La Universidad.....	148
Tabla 34. Comunicación Que Trasmite El Escudo.....	149
Tabla 35. Conocimiento De La Pagina WEB De La Universidad.....	150
Tabla 36. Concepto Que Genera La Pagina WEB.....	151
Tabla 37. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación Al Clima Organizacional.....	152
Tabla 38. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Las Instalaciones De Trabajo.....	152

Tabla 39. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con relación a Capacitación Ofrecida.....	153
Tabla 40. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Las Relaciones Interpersonales.....	153
Tabla 41. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A La Remuneración.....	154
Tabla 42. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con relación a la Selección de Personal.....	155
Tabla 43. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Los Recursos Técnicos.....	155
Tabla 44. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con relación a la Formación Integral.....	156
Tabla 45. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Los Beneficios Extra legales.....	156
Tabla 46. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con relación a los Servicios de Salud.....	157
Tabla 47. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Las Promoción Laboral.....	157
Tabla 48. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Las Actividades Culturales.....	158
Tabla 49. Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con relación a las Actividades Deportivas.....	158
Tabla 50. Nivel De Satisfacción Con Los Aspectos Que Ofrece La Universidad De La Sabana.....	159

Tabla 51. Ventajas Que Representa La Presencia De La Universidad e La Sabana En La Comunidad.....	160
Tabla 52. Desventajas Que Representa La Presencia De La Universidad De La Sabana En La Comunidad.....	162
Tabla 53. Aportes Que Genera La Universidad De La Sabana A La Comunidad.....	162
Tabla 54. Aportes De La Universidad De La Sabana que les gustaría Recibir a La Comunidad.....	163

RESUMEN

Los ponentes de este trabajo de grado pretendieron hacer un diagnóstico y evaluación de la imagen corporativa de la Universidad de La Sabana, mostrando cuales son los elementos de imagen, actualmente asociados a ella y en qué medida se encuentran acorde con la misión y visión que tiene la Universidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se solicito a McCann Erickson el desarrollo de una propuesta de redefinición de la imagen corporativa, y para esto se realizo como primera fase el presente estudio; el cual sé llevo a cabo dentro del modelo de investigación cualitativa, ya que ofrece una mayor profundidad y acercamiento real al objetivo de estudio. La población de estudio esta constituida por hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y medio - alto de Bogotá, Chía, Cajica y Zipaquirá.

Para la investigación se diseño y evaluó un instrumento con un cuestionario único para los segmentos de comunidad, docentes, empleados, estudiantes de secundaria, padres de familia, estudiantes de la Universidad y rectores de colegio. Las preguntas se distribuyeron en seis categorías: (a) conocimiento general, (b) bloque de percepción, (c) bloque de experiencia, (d) desempeño

con otras universidades, (e) bloque de La Universidad de La Sabana, (f) bloque de muestras específicas. La información fue analizada mediante técnicas descriptivas. Los resultados señalan que la Universidad de La Sabana no tiene un alto índice de top of mind, aunque obtiene niveles de conocimiento significativos respecto a las universidades de más prestigio y trayectoria de Santa fe de Bogotá. Los programas de medicina, derecho, administración, psicología y comunicación social tienen un alto índice de conocimiento; mientras que las facultades restantes al igual que los programas de postgrado, los departamentos y servicios de la Universidad son desconocidos.

En una asociación espontánea de la Universidad se encuentran como fortalezas las instalaciones, la buena calidad, y la formación integral, contrarrestando con elementos de imagen negativos asociados con el nivel académico, los costos de la universidad, la falta de investigación, y la falta de competitividad. A nivel de imagen la institución no cuenta con una clara definición, resaltando la carente concepción y reconocimiento del escudo y la falta de un color o elemento gráfico distintivo. Estos resultados muestran un diagnóstico de la actual Imagen Corporativa de la Universidad, para la elaboración y diseño de estrategias que busquen solidificar su posición a la espera de mejorar sus condiciones frente al mercado; para alcanzar la más alta ubicación en el esquema estratégico.

Investigación De La Percepción Actual De La Imagen Corporativa De La Universidad De La Sabana.

Esta investigación tuvo origen en la Universidad de La Sabana; las directivas de la Universidad estaban interesadas en conocer cual era la imagen que se tenía de la Universidad de La Sabana en diversos segmentos de la población; razón por la cual acudieron a MC Cann Erikson de Colombia, una de las mejores empresas de mercadeo y publicidad del país para realizar la Evaluación y Diagnostico de la imagen de la Universidad.

Para llevar acabo el proyecto se requirió de investigadores que cumplieran con ciertos criterios tales como: conocimientos en investigación, diseño de instrumentos para la recolección de la información, manejo de entrevista a profundidad, además de poder describir con precisión las diferentes percepciones, aptitudes, actitudes y motivaciones que la población tuviera de la Universidad. Fue por esto, que se considero necesario que en el proyecto participaran psicólogos pertenecientes a la Universidad, así que se pensó, que realizando una buena selección de estudiantes de Psicología de ultimo semestre, se encontraría el perfil del personal apto para desarrollar el proyecto.

Fue de ésta manera como la Directora del departamento de Imagen Corporativa de la Universidad Dra. Cecilia de Perico, se encargo de realizar las gestiones necesarias para contactar a cinco estudiantes de ultimo semestre de la facultad de Psicología, dando inicio a un proceso de selección donde los estudiantes interesados, presentaron entrevista con la Doctora Cecilia de Perico, y con el Doctor Ricardo Silva, concluyendo el proceso con la selección de los estudiantes Andrés Castro, Alexandra Delvalle, Felipe Mazabel, Sonia Rojas, e Indira Saenz.

Desde ese momento, el grupo de trabajo constituido por las personas antes nombradas, se dedicó a desarrollar paso a paso el cronograma (Anexo B) que Mc Cann Erikson había elaborado para llevar acabo el proyecto, contando con la asesoría y dirección del Doctor Ricardo Silva y la Doctora Cecilia de Perico.

Dicho Cronograma se compone de tres fases divididas así:

Fase I: Evaluación de la Imagen y Planeación : se desarrollo de la siguiente manera: 1) Revisión Bibliográfica. 2) Entrenamiento de los Estudiantes. 3) Diseño de Cuestionario. 4) Pruebas Piloto. 5) Correcciones. 6) Entrenamiento en la aplicación de Cuestionario. 7)Recolección de Información. 8) Edición. 9) Procesamiento. 10) Análisis. 11) Redacción.

Fase II: Diagnostico de Necesidades: se desarrollo con la Recolección de Información y el Análisis.

Fase III: Diseño de la Estrategia: se desarrollo de esta manera:
1)Definición del posicionamiento. 2) Definición de los Objetivos de Comunicación. 3)planteamiento de Estrategias.

El departamento de Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana enmarcado dentro de las estrategias y políticas institucionales, ha querido evaluar aspectos relevantes acerca de la imagen y posicionamiento que actualmente tiene dentro del mercado, bajo una óptica y un análisis psicológico que permita un autoconocimiento, con un sustento teórico sobre la percepción de la institución.

El satisfacer la elevada demanda de cupos universitarios, por una parte, y la responsabilidad social de formar profesionales integrales que aporten al país un conocimiento sólido y ético, son quizás el principal compromiso que adquieren las instituciones de educación superior; por ésta razón, la importancia y relevancia de la presente investigación que busca establecer políticas y objetivos de Mercadeo que faciliten la toma de decisiones y propendan por una imagen más sólida de la institución, a través de un entendimiento de los

procesos psicológicos comprendidos en la percepción y en el posicionamiento mental de la Imagen Corporativa de la Universidad.

A su vez arrojará valiosa información que puede contribuir en el desarrollo de políticas orientadas al bienestar y progreso, tanto de los empleados como de los estudiantes de la institución.

Antecedentes

El presente estudio da continuidad al proceso de solidificación de la imagen, comprendiendo el actual estado, y las variables más importantes que determinan la concepción de la Imagen Corporativa de la institución en los públicos de interés para la Universidad.

Para dar comienzo a este trabajo de grado, se iniciará destacando la investigación realizada por AGM Asesorías globales de mercadeo LTDA, para la Universidad de La Sabana en Octubre de 1994. Investigación que ha sido génesis para el desarrollo y viabilidad del actual estudio.

El Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Universidad de La Sabana consideró pertinente realizar un estudio sobre el posicionamiento de la Universidad donde se evaluaba la imagen institucional percibida en 1994,

comparada frente a la imagen de otras entidades de educación superior que ofrecían programas similares, o se convertían en competencia directa. Del mismo modo se tenían como objetivos específicos, identificar el nivel de confiabilidad que de la institución se percibía, logrando determinar el honor y el cumplimiento de sus promesas; estimaron a su vez el nivel de acceso, es decir, el aprovechamiento y facilidad de contacto para quien requiere de los servicios de la institución donde se evaluaban aspectos específicos como el tiempo de espera, horarios de atención, instalaciones de servicio, desempeño de los egresados, nivel de los profesores y servicio del personal administrativo.

También se buscaba determinar el nivel de credibilidad que la institución generaba además de indagar sobre aspectos tangibles tales como instalaciones físicas, laboratorios, zonas de recreación, apariencia y presentación del personal.

Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, a través de una entrevista individual y personal, con la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 870 personas divididas en 12 diferentes segmentos que contemplaban: (a) Estudiantes de 10 y 11 grado, (b) estudiantes de la universidad, (c) estudiantes egresados, (d) padres de estudiantes de la universidad, (e) empresas con estudiantes en practica, (f) líderes de opinión, (g) público en general, (h) Jóvenes trabajadores, (i) Empresas de consecución de ejecutivos, (j) directivas y rectores de colegios,

(K) Directivas de colegios ASPAEN, (l) estudiantes de colegios de ASPAEN,
(m) Padres de estudiantes de 10º y 11º grado.

Los resultados obtenidos arrojaron como la Universidad Top Of mind a la Universidad Javeriana seguida de los Andes, la Nacional y en cuarto lugar la Universidad de La Sabana. Respecto a la recordación de las carreras en la Sabana, la primera es Psicología, en segundo lugar comunicación social, seguida de administración de empresas y derecho.

En el desempeño de los factores de selección de una Universidad se conocieron como resultados: en el primer lugar, el nivel académico, en segundo tener la carrera elegida, en tercer lugar el prestigio de la universidad, en el cuarto, los principios éticos transmitidos, en el quinto, la ubicación y las instalaciones físicas.

Dentro de la valoración de servicios de la Universidad se encontró que los profesores contaban con una calificación de 4.7 sobre cinco, evaluando la presentación personal, la regularidad de los exámenes, la preparación profesional, el trato a los estudiantes, la preparación de clases, la pedagogía y la puntualidad de las clases.

El personal administrativo y de servicios obtuvo un puntaje de 3.91 sobre cinco en una evaluación que comprendía presentación personal, amabilidad del servicio, atención, comunicación y atención de las directivas.

En la valoración de las condiciones físicas se encontró una calificación promedio de 4.13 sobre cinco donde se evaluó el diseño arquitectónico, la planta física, la decoración, la amplitud de salones, la cantidad de parqueaderos, el servicio de cafetería, las facilidades deportivas, la dotación de libros de la biblioteca y las salas de computación.

En el ámbito de los servicios ofrecidos a los estudiantes, se obtuvo el puntaje más bajo con un 3.37 sobre cinco, evaluación que comprendía los aspectos de prácticas empresariales ofrecidas, las asesorías académicas, el servicio médico, las actividades culturales, la financiación de la matrícula, el intercambio educativo, la bolsa de empleo y el transporte.

Como conclusiones y recomendaciones finales del estudio se consideró que la Universidad de La Sabana se encontraba en un mercado con altas condiciones de competencia, participando en el mercado con una serie de productos que eran los diferentes programas académicos a nivel de pregrado y postgrado.

Se destacó que era una Universidad nueva en el mercado y obtenía resultados que superaba a universidades con más trayectoria, no obstante, se percibió un desconocimiento por falta de información de la Universidad.

Se encontraron como aspectos relevantes, el tipo de formación que brinda a los estudiantes, el diseño arquitectónico y la planta física, la calidad

del profesorado y la presentación y amabilidad del personal administrativo. De la misma manera se encontraron como puntos o características débiles de la Universidad, los servicios de transporte, el funcionamiento de la bolsa de empleo, la dotación de libros, las salas de computo, la programación de actividades culturales y las facilidades en financiación de matrículas.

Los egresados de la Universidad de La Sabana tienen un 80% de respuestas positivas, muy cercano al porcentaje de respuestas positivas para los egresados de la Javeriana. En primer orden se encuentran los de los Andes y Rosario.

Sin embargo, La mayor proporción de no-respuesta por desconocimiento, lo obtiene la universidad de la Sabana.

En los grupos de Estudiantes Actuales, Egresados y Estudiantes de otras Universidades, la percepción del desempeño laboral de los egresados es mayor que en el resto de grupos, respondiendo positivamente (Excelente y Bueno) el 84.8%. Para estos mismos grupos, la Universidad de La Sabana ofrece a sus egresados un Buen nivel académico, Formación integral y con enfoque humanista, y buenos principios éticos que les garantizan un buen desempeño laboral.

Teniendo en cuenta que la Universidad de la Sabana es una universidad relativamente nueva en el mercado, se destaca su posición entre

el grupo de Universidades que se consideran como "las mejores", y superando a algunas de reconocida trayectoria. No obstante, se percibe en algunos de los grupos bajo estudio un nivel considerable de desconocimiento por falta de información de parte de la Universidad.

En términos generales, las calificaciones mas bajas son dadas por el segmento de Opinión general, y puede deberse a que son los grupos con menor contacto con la universidad, debido a lo cual sienten que no pueden opinar con propiedad y realidad sobre ella.

Dado que la universidad se encuentra inmersa en unas condiciones de mercado dinámicas, cambiantes y altamente competitivas, es necesario hacer evaluaciones permanentes y periódicas de su propio desempeño, de como es percibida por sus consumidores o clientes, de cuales son las necesidades que ellos tienen, de como sé esta moviendo su competencia, con el fin de poder ajustar sus estrategias y productos a las expectativas del mercado.

En términos de las campañas de promoción, divulgación y comunicación, es evidente y primordial concentrar el mayor esfuerzo, en las actividades que se realicen para el segmento del mercado potencial. El contacto directo, las Actividades de visitas a colegios y Eventos promocionales de la universidad, son aspectos que este segmento desearía

se realizaran con mayor frecuencia y de parte de un mayor número de universidades. Aunque reconocen que la Universidad de la Sabana es una de las que más trabaja en este sentido, requieren un mayor interés de parte de las universidades en informar a los estudiantes sobre todos los aspectos que son de su interés.

Como se menciona anteriormente, los estudiantes actuales conjuntamente con todos los recursos y programas utilizados para su formación, constituyen un insumo para entregarle a la sociedad un "producto final" llamado "Profesional Egresado" el cual se convierte en el principal soporte de la imagen de la universidad. Por tal razón es indispensable que se dirijan esfuerzos que le permitan a la universidad establecer una relación permanente con sus egresados, lo que finalmente se traduce en el establecimiento de vínculos de amistad, lealtad y afecto hacia la universidad.

En cuanto a la imagen general de la Universidad de la Sabana, se perciben deficiencias en los factores considerados de mayor importancia en la selección de una universidad, mientras que en los factores de menor importancia se presentan las más altas evaluaciones. Esto se refleja en una posición de la Universidad de La Sabana, por debajo del promedio establecido por el conjunto de las universidades evaluadas.

Es claro que para todos los grupos es muy importante lo que amigos o familiares puedan informarles sobre las universidades. Los Medios Masivos

(Televisión, Prensa) tienen muy baja presencia como mecanismos de información sobre las mismas; sin embargo el público en general puede apoyar en la construcción de una imagen institucional sólida.

El grupo de Egresados expresa que existe una gran falta de contacto entre ellos y la Universidad. Este hecho se confirma por el nivel de desactualización de las bases de datos de egresados suministradas por las diferentes facultades. Su opinión es que no existe una política de programas o actividades dirigidas hacia ellos. Apenas recientemente en algunas facultades se ha despertado algún interés por quienes se constituyen en sus clientes potenciales para los programas de postgrado.

Finalmente, algunos segmentos reconocieron que la Universidad de La Sabana había realizado actividades de promoción que eran muy valoradas, pero era notorio que no existía una estrategia de mercadeo plenamente definida, que planificara y optimizara los esfuerzos realizados aisladamente.

Para culminar este capítulo, cabe resaltar la importancia de tomar como antecedentes ésta investigación, que pondera un objetivo aproximado al presente estudio, estableciendo un punto de referencia y descripciones muy detalladas sobre la imagen percibida en 1994. Como instrumento de una dialéctica facilita el mejoramiento de ésta y de futuras investigaciones.

No existen más estudios sobre El posicionamiento y la imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana en la Universidad; tampoco se encontró sobre el mismo tema en otras Universidades o que se aproximen al mismo y que sea de interés para ésta Investigación.

No se podría dar inicio a una investigación de imagen corporativa de una empresa o institución sin antes tener claridad de cual es su origen y función, razón por la cual se dará inicio a una reseña sobre lo que es una Universidad.

En la historia de la humanidad se encontró la necesidad de organizar y crear instituciones que facilitaran la educación de las personas; hoy en día las entidades que ofrecen la posibilidad de adquirir conocimiento y brindan un intercambio cultural cumplen con la condición de Universidad.

Las universidades son una creación de la edad media occidental. Eran comunidades de maestros y discípulos organizadas en corporación autónoma para enseñar y aprender. Eran instituciones de la cristiandad, fueron reconocidas por una bula Papal, su lengua era el latín y sus grados eran válidos en toda Europa. Los saberes que enseñaban estaban articulados en la concepción Católica del Mundo y del Hombre. Sus métodos de razonamiento y discusión eran los escolásticos. La universidad se nutría sobre todo de la burguesía, que era la nueva clase social de esa época.

El renacimiento y la reforma, provocaron la quiebra del pensamiento medieval del mundo, iniciando una crisis en las universidades vinculada a aquella concepción. Algunas universidades aceptaron en mayor o menor grado el humanismo y la nueva ciencia. Otras permanecieron cerradas, perdiendo su sentido universal, se nacionalizaron y fueron Católicas o protestantes según la religión del país donde se encontraran.

Las universidades españolas fueron centros de contrareforma y se destacaron en teología y humanidades más que en las ciencias de la naturaleza.

Los siglos XVII y XVIII fueron, en general de decadencia, enciclopedistas e ilustrados arremetieron contra la universidad, acusándola de ser un obstáculo al progreso. La revolución se suprimió en 1790, con la idea de sustituirla por un conjunto de escuelas especiales.

En el siglo XIX se produjo un resurgimiento, gracias al movimiento de reforma que invadió casi todos los países. Tres fueron los modelos: la universidad francesa, la alemana y la inglesa. En Francia, Napoleón creó en 1806 la universidad Imperial como un servicio público, sometido al gobierno, sin autonomía y cuyo principal cometido era la preparación de profesionales y funcionarios. En Alemania, la renovación universitaria, cuyo símbolo fue la fundación de la universidad de Berlín (1810), se centró en el fomento de la investigación. En Inglaterra Oxford y Cambridge conservaron su carácter de

medio de formación humana general, pero gracias a una serie de reformas en el sistema de grados, formaron también una minoría de especialistas e investigadores.

La libertad académica, entendida como la libertad de profesores y estudiantes para indagar la verdad y exponerla según su consciencia, sin trabas o intervención estatal, constituía uno de los dogmas básicos. La universidad debía ser apolítica y vivir al margen de la agitación popular, dedicada sólo al cultivo de la ciencia pura.

La crisis universitaria, estalló dramáticamente en varios países en la década de los 60: Tokio 1960, E.U.A. 1966, Berlín 1967, Turín 1967, París 1968. Frente a ésta situación, los gobiernos procedieron a crear nuevas universidades y a realizar reformas más profundas en la organización universitaria.

La ley general de educación y financiamiento de la reforma educativa de 1970, apuntó a una reforma universitaria en que se reconocía cierta autonomía, aunque con bastantes limitaciones. También se desarrollo una política de creación de universidades, algunas de las cuales se denominaron universidades autónomas. A partir de 1971 se crearon las universidades politécnicas, que unen en un sólo organismo las escuelas técnicas superiores, escuelas universitarias, escuelas politécnicas e institutos de

investigación. La constitución de 1978 reconoce la autonomía de las universidades en los términos que establezca la ley.

En la actualidad existen tres diferentes tipos de educación superior; públicas, privadas y mixtas. Cabe también señalando que puede haber sustanciales diferencias dentro de un determinado sistema nacional en cuanto a la condición jurídica y la responsabilidad académica de los diversos centros privados de Educación Superior (UNE SCO, 1995. Internet).

Tanto las instituciones técnicas profesionales, como las instituciones universitarias o escuelas tecnológicas y las universidades públicas o privadas, presentan ciertos requisitos para poder ingresar a sus planes de estudio, éstos son según la Ley 30 de 1992: los cuales se contemplan en los artículos:

Artículo 14: Son requisitos para el ingreso a los diferentes programas de Educación Superior, además de los que señale cada institución, los siguientes:

1. Para todos los programas de pregrado, poseer título de bachiller o su equivalente en el exterior y haber presentado el Examen de Estado para el ingreso a la Educación Superior.

2. Para los programas de especialización referidos a ocupaciones, poseer el título en la correspondiente ocupación u ocupaciones afines.

3. Para los programas de especialización, maestría y doctorado, referidos al campo de la tecnología, la ciencia, las humanidades, las artes y la filosofía, poseer título profesional o título en una disciplina académica.

PARAGRAFO. Podrán igualmente ingresar a los programas de formación técnica profesional en las instituciones de Educación Superior facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones de carácter operativo e instrumental, quienes reúnan los siguientes requisitos:

1. Haber cursado y aprobado la Educación Básica Secundaria en su totalidad.
2. Haber obtenido el Certificado de Aptitud Profesional (CAP) expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
3. Haber laborado en el campo específico de dicha capacitación por un período no inferior a dos (2) años, con posterioridad a la capacitación del SENA.

En el artículo 5° de ésta misma ley se contempla que: La Educación Superior será accesible a quienes demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan con las condiciones académicas exigidas en cada caso.

Este último artículo hace referencia a uno de los aspectos sobresalientes de la evolución de la Educación Superior en los últimos 25 años, como lo es la creciente desigualdad de acceso tanto entre los países como entre las regiones, la expansión cuantitativa, la diferencia de las estructuras institucionales, los programas y las formas de estudio, y las restricciones financieras.

Este último factor ha afectado crecientemente el funcionamiento general de la Educación Superior; ha inducido a una declinación de la calidad académica y ha frenado las actividades de investigación, inclusive en países

con sólidas bases y tradiciones académicas, ya que la incapacidad de mantenerse al día de las novedades científicas y técnicas (el Informe Mundial de la UNESCO sobre la Ciencia para 1993 indica que más del 80% de las actividades mundiales de investigación tienen lugar en un pequeño grupo de países industrializados) significa que en ésta materia existe una creciente brecha entre países desarrollados y en desarrollo (UNESCO, 1995. Internet).

De ésta manera, no cabe duda de que la inversión en Educación Superior está muy vinculada al nivel de desarrollo social, económico y cultural del país, por lo que existe una preocupación sobre la permanente demanda de expansión cuantitativa de la Educación Superior dentro de las pautas y los niveles actuales de su financiación.

En la mayor parte de los casos, el aumento del número de estudiantes de la Educación Superior no se ha acompañado de aumentos de los recursos en términos reales, obligando así a muchas instituciones a recortar sus presupuestos, programas de estudios, modernización de infraestructuras, recursos bibliográficos, cooperación internacional e incluso su personal académico. La escasez de fondos, combinada con una creciente conciencia pública sobre la manera de asignar los recursos, ha llevado a menudo a una reducción de los fondos públicos para la Educación Superior, tanto en los países desarrollados como en desarrollo (Informe UNESCO, 1995).

En promedio, el gasto por estudiante en términos absolutos es diez veces inferior en los países en desarrollo respecto del mundo industrializado. Estos problemas plantean un dilema de política en cuanto al gasto público en Educación Superior: cuanto más pobre es la región, más elevado es el costo relativo por estudiante, calculado en términos de porcentaje de PNB (Producto Nacional Bruto) asignado a la Educación Superior.

Difícilmente un país puede actualmente mantener un sistema completo de Educación Superior basado únicamente en los fondos públicos, por lo que una de las características del panorama actual de las políticas de Educación Superior es la búsqueda de nuevas fuentes de financiación. Como consecuencia, hay una gran presión en favor de la modificación de la distribución de responsabilidades en cuanto a los costos, mediante la introducción o el aumento de la escolaridad, de otros gastos relacionados con los estudios, y por medio del estímulo de actividades generadoras de ingresos tales como contratos de investigación, una amplia gama de servicios académicos y culturales, y cursos breves. La búsqueda de nuevas formas de financiación ha resultado mucho más difícil en los países en desarrollo.

En cuanto la expansión cuantitativa puede observarse en la matrícula de estudiantes de Educación Superior en todo el mundo. Los índices de crecimiento indican diferencias substanciales según las regiones o los países. "Esta tendencia general se debe a varios factores: el crecimiento

demográfico; los significativos progresos en el suministro de enseñanza primaria y secundaria, que han dado lugar a un aumento del número de jóvenes que aspiran a ingresar en la Educación Superior; el crecimiento económico experimentado en muchos países y regiones; y la conciencia de que el desarrollo tiene correlación con las inversiones en Educación Superior" (UNESCO, 1995).

Otro importante factor es el surgimiento de países independientes y democráticos que consideran que la Educación Superior es un instrumento indispensable no sólo para su futuro desarrollo económico sino también para el cambio social, cultural y político necesario para extirpar los vestigios y legados del colonialismo y otros sistemas no democráticos, así como para promover la identidad nacional y formar los recursos humanos locales y las capacidades para recibir y aplicar el conocimiento y la tecnología, por lo cual, un objetivo de cualquier política para el futuro tendrá que ser una mayor igualdad en el acceso a la Educación Superior. Es así como la matrícula ha crecido de 2 millones en 1970 a 8 millones en 1991 en América Latina y el Caribe (UNESCO, 1995).

Pero no sólo ha aumentado la posibilidad de cualquier persona en el mundo de estudiar en una universidad, junto a ello ha ido evolucionando la educación y la ciencia hacia una comunidad académica internacional que facilita la obtención del conocimiento, su avance y difusión. Esto explica la arraigada dimensión internacional de la vida académica en general, que

abarca tanto a los centros de Educación Superior como a las asociaciones científicas y estudiantiles.

Se han comenzado a introducir profundas modificaciones en las estructuras institucionales y las formas de Educación Superior, así como en los métodos de enseñanza, capacitación y aprendizaje. Uno de los resultados directos ha sido la diversificación de la Educación Superior en prácticamente todas las regiones del mundo, lo cual ha traído una transformación de gran alcance en un período relativamente breve.

Las razones de estos cambios son tanto externas como internas. Según la UNESCO (1995), entre los factores externos los siguientes han tenido particular importancia en el proceso de diversificación: - el aumento de la demanda social de Educación Superior y la necesidad de dirigirse a una clientela mucho más diferenciada; - los drásticos recortes en el gasto público en Educación Superior, lo que ha obligado a los establecimientos a concebir programas y sistemas de clase distintos y más rentables; - las cambiantes necesidades del mercado laboral, que han obligado a los centros de Educación Superior a impartir formación en nuevos campos profesionales, tecnológicos y administrativos, y en nuevos contextos, como consecuencia de la mundialización y la regionalización de las economías.

También han intervenido los siguientes tres factores internos, particularmente en la reorganización de la enseñanza y las actividades de

investigación de la Educación Superior: - el progreso de la ciencia, que ha estimulado el desarrollo de las disciplinas académicas y su diversificación; - la creciente conciencia de la necesidad de fomentar los planteamientos y métodos interdisciplinarios y multidisciplinarios de enseñanza, capacitación e investigación; - el veloz desarrollo de las nuevas técnicas de información y comunicación y sus aplicaciones cada día más numerosas a las diversas funciones y necesidades.

En cuanto a la creciente conciencia de la necesidad de fomentar los planteamientos y métodos interdisciplinarios y multidisciplinarios de enseñanza, capacitación e investigación, teniendo en cuenta el marco de los otros factores, las universidades han venido desarrollando unos procesos de acreditación enfocados a partir de lo dictaminado por la Ley 30 de 1992. En los artículos:

Artículo 53º: Créase el Sistema Nacional de Acreditación para las instituciones de Educación Superior cuyo objetivo fundamental es garantizar a la sociedad que las instituciones que hacen parte del Sistema cumplen los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos.

Es voluntario de las instituciones de Educación Superior acogerse al Sistema de Acreditación. La acreditación tendrá carácter temporal.

El proceso de acreditación integralmente considerado, tiene los siguientes objetivos:

1. Propiciar el mejoramiento de la calidad de la Educación Superior.
2. Ser un mecanismo para que las instituciones de Educación Superior rindan cuentas ante la sociedad y el Estado sobre el servicio educativo que prestan.
3. Propiciar la idoneidad y la solidez de las instituciones que prestan el servicio público de Educación Superior.
4. Ser un incentivo para que las instituciones verifiquen el cumplimiento de su misión, sus propósitos y sus objetivos en el marco de la Constitución y la ley, de acuerdo con sus propios estatutos.
5. Propiciar el auto - examen permanente de las instituciones y programas académicos en el contexto de una cultura de la evaluación.
6. Ser un instrumento mediante el cual el Estado da fe pública de la calidad de las instituciones y de los programas de Educación Superior.
7. Brindar información confiable a los usuarios del servicio educativo del nivel superior y alimentar el sistema nacional de información creado por la ley. · Ser un incentivo para los académicos, en la medida en que permita objetivar el sentido y la credibilidad de su trabajo y propiciar el reconocimiento de sus realizaciones.

Este procedimiento, surge como respuesta a las diversas necesidades y propiedades de la Educación Superior, en la Ley 30 de 1996; puesto que como se mencionó anteriormente, de él se derivan el fortalecimiento de la

calidad institucional y el derecho de los usuarios a ingresar eficaz y eficientemente a programas, que le permitirán transformar su realidad de manera benéfica.

Las instituciones que se acrediten, disfrutarán de las prerrogativas que para ellas establezca la ley y las que señale el Consejo Nacional de Educación Superior (CESU).

Artículo 54: El sistema previsto en el artículo anterior contará con un Consejo Nacional de Acreditación integrado, entre otros, por las comunidades académicas y científicas y dependerá del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), el cual definirá su reglamento, funciones e integración.

Al respecto, el Artículo 55^o reglamenta que: La autoevaluación institucional es una tarea permanente de las instituciones de Educación Superior y hará parte del proceso de acreditación. El Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), a través del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), cooperará con tales entidades para estimular y perfeccionar los procedimientos de autoevaluación institucional.

En el mismo sentido, del Artículo 20^o el decreto 1953 de 1.993 expresa: El Ministro de Educación Nacional previo concepto favorable del

Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), podrá reconocer como universidad, a partir de la vigencia de la presente Ley, a las instituciones universitarias o escuelas tecnológicas que dentro de un proceso de acreditación demuestren tener: (a) Experiencia en investigación científica de alto nivel, (b) Programas académicos y además programas en Ciencias Básicas que apoyen los primeros y (c) Facultase al Gobierno Nacional, para que dentro del término de seis (6) meses, establezca los otros requisitos que se estimen necesarios para los fines del presente artículo.

Estos requisitos harán referencia, especialmente, al número de programas, número de docentes, dedicación y formación académica de los mismos e infraestructura.

Por lo tanto, éstas nuevas formas de entender y abordar los cambios en la estructura de la Educación Superior a partir de las demandas y las necesidades de la sociedad a nivel económico, cultural y científico, fueron encaminadas hacia la construcción de un proyecto que planteará un nuevo concepto educativo, el cual dará respuesta y solución a las necesidades anteriormente nombradas y a los problemas que surjan por falta de planeación en el desarrollo cotidiano del proceso formativo. Este proyecto hace referencia al llamado P.E.I (Proyecto Educativo Institucional), el cual es una oportunidad para dar sentido y significado a la acción educativa, como también para entender que la responsabilidad del proceso educativo no es exclusiva de la institución escolar y del maestro, sino de la comunidad

educativa, del estado, la sociedad y la familia. Este fue propuesto por el Ministerio de Educación a través de la Ley 115 de 1994 en su artículo 73°:

Con el fin de lograr la formación integral del educando, cada establecimiento de Educación Superior deberá elaborar y poner en práctica un Proyecto Educativo Institucional, en el que se especifiquen entre otros aspectos, los principios y los fines del establecimiento y del programa o carrera, los recursos docentes y didácticos disponibles y necesarios, la estrategia pedagógica, el reglamento para docentes y estudiantes y el sistema de gestión, todo ello encaminado a cumplir con las disposiciones de la presente ley y sus reglamentos.

Es así como el Proyecto Educativo Institucional según la Consejería Presidencial para los Derechos Humanos es una propuesta cultural de organización de la tarea educativa al interior de un establecimiento escolar, que responde a unos principios y fines educativos y políticos del país y a unas necesidades de la institución y su entorno.

Así mismo, el Programa de Promoción de la Reforma Educativa en América Latina - PREAL (1997) define el P.E.I. como el mecanismo de la Ley General de Educación que mejor recoge la intención de transformar y mejorar la calidad de ésta; se trata de un proceso de permanente construcción conjunta de significados que busca transformar el ser y el qué hacer de la institución educativa.

De igual forma la Revista de educación No. 11 (1998) define el P.E.I. como una propuesta que prevé, jerarquiza y pone en marcha las acciones que conducen a los objetivos que la institución propone. De éste modo permite:

Canalizar acciones concretas y direccionadas hacia un objetivo compartido.

Así, como proceso, es una práctica institucional cotidiana que sintetiza, integra y resignifica en una oferta de las acciones emprendidas en las distintas instancias que comprende la institución, (proyectos específicos) que como resultado, es la oferta cultural y educativa de la Institución hacia la comunidad.

El P.E.I es el espacio en el cual la autonomía de la Institución de Educación se hace efectiva y permite el abordaje de la institución como totalidad, en la medida que apunta a identificar, explicitar, comprender y transformar los diferentes ámbitos y procesos de la vida escolar (la formación de alumnos, las prácticas docentes, la relación con la comunidad, etc.). Hace posible que las prácticas pedagógicas sean el resultado de una acción deliberada y conscientemente planificada por todos sus protagonistas, en el marco de las líneas políticas nacionales y provinciales.

Por otro lado la Consejería Presidencial para los Derechos Humanos (1995) afirma que el Proyecto Educativo Institucional se sustenta en un conjunto de principios pedagógicos, entendidos como las ideas fundamentales que buscan estar presentes a través de todo proceso y orientan de manera coherente su desarrollo.

Estos principios exponen que es la Institución Educativa el espacio donde se entretajan relaciones de poder, que puede ser regulado por la participación de los diversos actores en las decisiones que los afecten. Donde exista la necesidad de reconocer la cultura del entorno y se manifieste la posibilidad de contextos afectivos. Ello permite y facilita el reconocimiento de la singularidad, que a su vez exige de la misma institución una permanente vigilancia crítica sobre sí mismos, asegurando el desarrollo de la libre personalidad con una constante en su formación moral y ética, donde se proteja los derechos humanos y se aporte los medios para tal fin, reconociendo y recreando los saberes del estudiante y su entorno, articulándolos a los saberes universales.

Continua afirmando que dicho proyecto se caracteriza por la construcción colectiva del mismo, puesto que al ser una propuesta democrática, debe ser producto de la negociación de los participantes, en la cual todos aportan y adquieren compromisos de manera progresiva y creciente, con el propósito de construir constantemente espacios de enriquecimiento teórico y práctico, que permitan reflexionar acerca de las

diferencias de los miembros de la institución escolar, las dificultades y los obstáculos comunes a cualquier proceso de cambio.

Además, debe partirse de lo existente en la institución, con sus potencialidades y carencias, las formas de convivencia y reglamentos que las regulan, las concepciones y formas de enseñanza, etc.; con el propósito de definir lo que se debe mantener, potenciar y hacer crecer y lo que se debe transformar, redefinir y cambiar para determinar las prioridades en los procesos.

Por último, la investigación caracteriza al proyecto. Se investiga la realidad, tanto de la institución como de su entorno local, social y natural. La puesta en marcha de estrategias transformadoras requiere, de igual manera, investigar las condiciones necesarias para desarrollarlas, las resistencias que producen, los obstáculos que se oponen a su realización y los efectos que va causando. La investigación debe recoger las transformaciones a las que está sujeta en la realidad, lo nuevo que va apareciendo, los límites de las teorías que se están trabajando y las posibilidades de aplicación en otros contextos (Consejería Presidencial para los Derechos Humanos, 1994).

Por otro lado, la construcción de un Proyecto Educativo Institucional implicaría el desarrollo de varias fases; entendiendo fase como un momento específico del proyecto, donde no necesariamente tiene que darse una tras

otra. De la misma manera, una fase puede volverse a plantear en varias ocasiones, y en algunos casos estará presente a través de todo el proyecto.

La Consejería para los Derechos Humanos (1994) distingue las siguientes fases:

La negociación, entendida como una acción que busca abrir un espacio para una cultura que promueve nuevas relaciones de convivencia, como un arte de construir nuevos significados en los cuales los individuos puedan regular las acciones entre sí. Esta concepción plantea la necesidad de negociación constante y gradual, basada en el principio de que toda propuesta de cambio no debe ser impuesta si se inscribe dentro de una perspectiva de lógica democracia.

La sensibilización, entendida como una acción que posibilite la toma de conciencia crítica y analítica de cada uno de los estamentos implicados en el proceso educativo; y que permita identificar y comprender las diferentes responsabilidades de los mismos dentro de una concepción más integral de lo que significa la educación y por ende, la formación.

El diagnóstico, entendido como una acción que indaga, identifica, comprende, explica e interroga el estado de desarrollo de la institución. Este es un proceso de comprensión de toda la dinámica cultural; la dinámica interna y su relación con el entorno; y la interpretación de su realidad y sus fines - implícitos y explícitos - que se convierten en el fundamento del

planteamiento institucional para definir las metas y concretar acciones y estrategias.

El planteamiento, entendido como la construcción de las metas y acciones que permitan transformar la realidad presentada en el proceso de investigación previa, que recoja los diferentes aportes de la comunidad educativa.

El desarrollo, entendido como la formación en y para la participación. Ello permite impulsar y gestar dos procesos simultáneos: la organización escolar y la convivencia; el primero, hace referencia al proceso de construcción de la vida escolar; el segundo, plantea el debate, concertación y vivencia de los principios y normas que regulan las relaciones en la Institución educativa.

Por último, la evaluación, entendida como la contrastación en la práctica del desarrollo de sus fines y metas, buscando comprender el proceso educativo para avanzar, potenciar y reconstruir alternativas, por lo tanto, su carácter debe ser investigativo y reflexivo.

Para tal efecto y continuando con los cambios fundamentales en la elaboración de planes y programas en los sistemas educativos, se introducen las teorías curriculares, las cuales surgen como una necesidad de precisar una disciplina que organice principios, criterios y técnicas capaces de

integrar diversos aspectos de la educación que funcionaran como estructuras dirigidas a efectuar una política educacional, con el objetivo de lograr el mejoramiento del proceso enseñanza - aprendizaje.

Es precisamente la función del currículo donde se puede considerar la fijación de éstos conceptos que organizan y prestan mayor atención a los recursos utilizados por la educación; se acepta a través del "como" del educar, de las actividades, metodológicas que intervienen en el proceso enseñanza - aprendizaje y finalmente, se caracteriza como educación, cuando consideran el currículo como el plano de acción total de la escuela que recoge el conjunto de programas especiales que se desarrollan allí, tales como programas de estudio, programas de actividades culturales, deportivas, orientación, etc., todas las actividades que la escuela patrocina para alcanzar los objetivos previstos.

En términos generales, el propósito básico del currículo es servir de medio para alcanzar los objetivos que la institución educativa se propone lograr.

Según la Ley General de Educación (Ley 115 de 1994), en el artículo 76°, define currículo como el "conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodología y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo

también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional".

Dependiendo de la estructura y características del plan de estudios que adopte cada programa y su puesta en acción van a encaminar la formación de sus estudiantes hacia un modelo con ciertos aspectos en común que van a hacer parte del perfil de los mismos.

Es así, como se ve la necesidad de prestar atención al objetivo de mejorar los procesos de enseñanza - aprendizaje, se van visualizando una serie de desafíos, los cuales se plantean a la enseñanza superior en un mundo que se transforma rápidamente. Estos desafíos hacia el futuro se pueden agrupar en tres grandes categorías según el informe anual de la UNESCO (1995):

Pertinencia: que significa el papel y el lugar de la Educación Superior en la sociedad y que abarca por tanto su misión y sus funciones, sus programas, su contenido y sistemas de suministro, así como la equidad, la responsabilidad y la financiación, insistiendo al mismo tiempo en la libertad académica y la autonomía institucional como principios subyacentes de todos los esfuerzos por garantizar y mejorar la pertinencia.

Calidad: definida como un concepto multidimensional que abarca todas las principales funciones y actividades de la Educación Superior;

Internacionalización: la característica inherente de la Educación Superior que ha experimentado un auge considerable en la segunda mitad de éste siglo.

A éste respecto, la Educación Superior tiene una función importante porque el mejoramiento de su pertinencia y su calidad crea las condiciones del progreso en la educación en los otros niveles. La Educación Superior no es responsable de la formación del profesorado y demás personal docente, sino que su misión incluye también la investigación, que es la base de la política y la toma de decisiones en materia de educación, así como la reforma de los programas, el desarrollo de los métodos y el material pedagógico. El reconocimiento del vínculo entre la Educación Superior y los demás niveles educativos, sus relaciones con el desarrollo de la ciencia y la tecnología y la conciencia de su función esencial en el desarrollo humano sostenible.

En cuanto a la internacionalización, la misión constitucional de la educación debe ser de ayudar "a la conservación, al progreso y a la difusión del saber. Alentando el intercambio internacional de representantes de la educación, de la ciencia y de la cultura" (UNESCO, 1995), ya que el deterioro de las condiciones generales de la educación y la investigación y por ende, la declinación de los centros de Educación Superior de algunos países está ampliando la brecha que separa a los países industrializados de los países

en desarrollo respecto de la capacidad de absorber y desarrollar la tecnología moderna y nuevos conocimientos.

La persistencia de dichos desequilibrios reduce la capacidad de hacer frente a las importantes tareas presentes y futuras. Por consiguiente, es necesario ayudar a esos miembros de la comunidad internacional, cuya situación se puede corregir o modificar radicalmente merced a la cooperación y la asistencia internacional.

Se deben concebir programas con la intención de establecer redes entre centros de Educación Superior a niveles interregional, regional y subregional, promover el desarrollo institucional, el aprovechamiento en común de los recursos y facilitar el intercambio de conocimientos técnicos. Debe considerarse así mismo el espíritu de solidaridad académica necesaria para poner en funcionamiento un proceso que conduzca a establecer vínculos fuertes y duraderos entre centros de Educación Superior e instituciones científicas en todo el mundo. Desde el punto de vista académico, los proyectos que se vayan creando, propondrán fomentar y reforzar programas innovadores e interdisciplinarios de enseñanza, formación e investigación en campos que tengan relación directa con el desarrollo humano sostenible, tales como los temas de población, el medio ambiente, la ciencia y la tecnología, la solución de conflictos, la paz, los derechos humanos y la democracia (UNESCO, 1995).

De igual manera la UNESCO (1995), afirma que uno de los desafíos económicos críticos que afrontan muchos países, comprendidos los más industrializados, es el de cómo aumentar su capacidad para adaptarse a los cambios que se producen en la economía, la tecnología y el comercio internacional. El ritmo y la profundidad de dichos cambios no tienen precedente y afectan a muchos campos de la actividad humana; crean nuevas oportunidades, pero también plantean muchos problemas, sobre todo para el mundo del trabajo.

Las novedades en éste ámbito van más allá de los habituales altibajos de las fluctuaciones económicas. También se entiende cada vez mejor que las repercusiones del cambio económico y tecnológico es tal que si no se afrontan a tiempo y de manera adecuada, pueden desencadenar toda una serie de problemas sociales y políticos con inevitables consecuencias locales, nacionales, regionales e internacionales. Se espera mucho de la enseñanza y la formación para hacer frente a estos imperativos cambiantes.

De igual manera, la repercusión del desarrollo tecnológico, especialmente en información y comunicaciones, es de tal magnitud que todos los países, con independencia de su nivel de desarrollo industrial, tienen que utilizar normas y equipos mundialmente aceptados. Esto se aplica no sólo a los aspectos materiales, sino también a las estructuras organizativas y al factor humano, que depende de la enseñanza o tiene relación con ella, sobre todo en los planos profesional y superior.

Las consecuencias de todo ello afectan especialmente a la Educación Superior, ya que en éste nivel es donde, en cooperación con la enseñanza profesional y técnica, se aborda la formación de una fuerza laboral de calidad de la cual depende la creación de empleos de calidad (Informe anual UNESCO,1995)

Conocidas las principales regulaciones, normas e historia de las Universidades en Colombia y su evolución en el mundo, podemos entrar al estudio y entendimiento de las particularidades de la Universidad de La Sabana.

La Universidad de La Sabana es una reconocida institución de educación superior, conformada por personas en aras del desarrollo integral y el saber; Condiciones ejercidas mediante la tarea académica. Enmarcada dentro de una comunidad de saberes que participa en el crecimiento de la ciencia como fin ultimo, a través de la investigación y la docencia con vocación de servicio en los diferentes sectores de la sociedad en Colombia o el mundo.

La definición de Universidad es una creación de la edad media occidental, que contemplaba a una comunidad de maestros y discípulos organizados en una corporación autónoma para enseñar y aprender; del mismo modo y bajo los mismos intereses nace el instituto de educación superior (INSE), el 21 de agosto de 1971 en santa fe de Bogotá, contando

en ese entonces con diecinueve (19) estudiantes y siete (7) profesores dentro del programa de administración Educativa.

En 1979 la Asociación para la Enseñanza (ASPAEN) creadores del (INSE) dan origen a la Universidad de La Sabana, obteniendo reconocimiento del Ministerio de Educación de Colombia el 14 de Enero de 1980.

El siguiente programa por ser establecido fue el de psicología educativa, más tarde el de ciencias sociales; luego las facultades de comunicación social y enseñanza de las bellas artes.

En 1988 el estado reconoce la condición de universidad con el nombre de La Sabana, para ese entonces la universidad contaba con 2.000 alumnos en las diferentes Carreras.

Para la Universidad de La Sabana su primer canciller fue Monseñor Alvaro Portillo, primer prelado del Opus Dei, quien cumplió funciones desde 1991 a 1994 año de su muerte Su primer Rector fue el Doctor Octavio Arizmendi Posada, a quien sucedió el Doctor Rafael Gonzales Cagigas, y hasta el actual Rector, el Doctor Alvaro Mendoza Ramírez.

En Julio de 1998, la corporación puente del común Universidad de La Sabana, se constituyó con participación activa de la Universidad, como soporte a las facultades de Medicina, Enfermería y Psicología y de las actividades y servicios de Bienestar Universitario y de proyección social. Antes de la constitución legal de la Corporación, la Universidad suscribió, en octubre de 1997, un convenio con la Fundación Pro-rehabilitación del Minusválido, con el objeto de hacer del Centro Nacional de Rehabilitación Teletón un lugar de estudios avanzados en tratamientos e investigaciones en el área; constituirlo en escenario de enseñanza de pregrado y de postgrado y de atención en salud integral y hospitalaria de segundo o tercer nivel de complejidad. Actualmente ésta se está modernizando con alta tecnología.

Con el tiempo la Universidad de La Sabana pudo aumentar sus servicios de extensión a la comunidad, creando el Instituto de Humanidades, el Instituto de Alta Dirección Empresarial (INALDE) y el Instituto de la Familia.

El Instituto de Humanidades, alma del espíritu de formación integral que anima la actividad académica en la Universidad, se configura y consolida en 1997, con los departamentos de filosofía, teología, ciencias de la vida, ciencias políticas, historia, lenguas y literatura. El Instituto orienta el área humanística del currículo en la Universidad a todo nivel, tanto en educación formal, como en educación no formal y participa activamente en programas

de formación de profesores. Organiza, al mismo tiempo, cursos y simposios nacionales e internacionales, en colaboración con otras universidades europeas y americanas, como un servicio a las necesidades y a los intereses académicos propios y del país.

El Instituto de Humanidades es una de las dependencias que fortalece y nutre continuamente a la comunidad Universitaria, pues ha partido de unos principios que ayudan a clarificar el marco filosófico de ésta Institución; estos son:

1. Estar Inspirado en la visión cristiana, católica, del hombre y del mundo. El desarrollo del hombre viene de Dios, del modelo de Jesús Dios y hombre, y debe llevar a Dios.
2. Ser promotor del saber superior, es decir, de aquel que propende por la articulación en unidad de verdad - bien - belleza.
3. Ser promotor de la investigación en ciencias humanas: entrar en las huellas del saber humanístico (in vestigia), es decir, recoger y asimilar la tradición, para desde ahí acrecentar dicho saber. Todo ello en apertura, discusión y diálogo con expertos de la comunidad científica mundial, buscando siempre que la verdad racional esté en armonía con lo sobrenatural.
4. Promover la alta docencia como resultado de la investigación, es decir, la docencia que desde la investigación, se ordena a la formación de profesores.

5. Armonizar la actividad investigativa, docente y de proyección cultural del Instituto de Humanidades, de manera que su incidencia al interior de la Universidad esté siempre en sintonía con su proyección externa.

Apoyando a los fines de la Universidad que son:

1. Fomentar, a la luz de su telos, la unidad orgánica de la persona, siempre tendente a desarticularse: unidad espíritu - cuerpo, unidad teoría-praxis.
2. Fomentar la unidad orgánica de los saberes, siempre tendientes a diversificarse.
3. Fomentar la permanente orientación de la cultura hacia los fines que la planifican y que permiten la verdadera realización de la persona humana.
4. Fomentar la elevación del mundo a la excelencia del ser personal, mediante el trabajo entendido como Opus Dei y como servicio de la persona.

Como parte de su misión el Instituto de Humanidades promueve el libre compromiso de profesores y alumnos, así como el de los demás miembros de la Universidad de La Sabana, "a conservar, buscar, descubrir y comunicar la verdad en todos los campos del conocimiento, como la contribución del progreso humano" y a procurar la coherencia entre pensamiento, palabra y acción como fiel reflejo de unidad de vida.

Por otro lado, los principios de la Universidad rescatados por el Instituto se basan en una visión antropológica personalista que rescata la plenitud de la vida humana. Su mira teológica es fundamentalmente cristológica, por ésta razón la investigación, la docencia y la proyección social van a favor de la dignidad ontológica y moral del ser humano. Busca en su comunidad universitaria el desarrollo de hábitos intelectuales, morales, artísticos y técnicos que le faciliten la perfección humana.

Pero una perfección humana que sea más que individual, esencialmente social, rescatándolo desde el núcleo de ésta, la familia. Para ello, se ha creado el Instituto de la familia.

La historia del Instituto de la Familia se remonta a años donde aún la Universidad de La Sabana no existía; ASPAEN y el instituto Superior de Educación - INSE -, encuentran la necesidad de desarrollar programas que le permitan formar orientadores familiares que a su vez apoyen a los padres de familia de sus colegios, así logra hacer contacto con el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Navarra quien tenía ésta especialización en cursos presenciales.

El Instituto de la Familia, dependencia de la Universidad de La Sabana, se propone el desarrollo social con la formación integral de la persona que, con una concepción cristiana del hombre y de la sociedad y sólidos fundamentos

en valores intelectuales y morales, fruto del estudio y la investigación, esté en capacidad de mejorar la familia y sus integrantes.

Promueve y realiza investigaciones interdisciplinarias sobre la persona y la institución familiar; de conformidad con la pluralidad y heterogeneidad de los núcleos familiares, en relación con cultura, ubicación geográfica y nivel

Socioeconómico, cuyos resultados dinamizan los procesos de cualificación social desde su núcleo primario.

Como fruto de la articulación de investigación y docencia se proyecta socialmente a nivel nacional e internacional con servicios de educación formal y no formal y el concurso de la comunidad académica del Instituto con miras a una auténtica promoción de la familia y de la sociedad.

Su enfoque va dirigido a los siguientes objetivos que respaldan su misión, estos son:

1. Diseñar y poner en marcha proyectos y estrategias de mejora y responsabilidad familiar mediante procesos de investigación y de reflexión sistemática.

2. Convertir las situaciones de los diversos contextos familiares en objeto de reflexión permanente y en campo de investigación que permitan generar alternativas de intervención orientadora e innovadora.

3. Dinamizar, fomentar, coordinar y participar en el perfeccionamiento de la persona como miembro de una familia y de la sociedad.

4. Colaborar con los padres, primeros educadores de los hijos, para desarrollar las capacidades y aptitudes necesarias en el cumplimiento de su misión.

5. Dirigiendo su acción a: (a) profesionales que desde su ocupación puedan y opten por contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y por ende de sus familias; (b) empresas que retomen el recurso humano como la base de cada organización, visualizándolo como una persona que por medio de su desempeño familiar proporcionará lo mejor de sí en su desempeño laboral; (c) padres de familia que quieran profesionalizar su función como esposos y padres; (d) a todas aquellas personas e instituciones que se encuentren interesadas en capacitación y asesoría.

Para ser completa la labor de formación de la Universidad, pues ha fusionado todas las áreas que fortalecen al ser humano, le ha brindado a sus alumnos el oportuno asesoramiento académico personal a cargo de profesores consejeros que reúnan los requisitos suficientes para cumplir esa importante tarea que habrá de proporcionar ayuda a los alumnos en su proceso de aprendizaje y en el desarrollo de su personalidad. Para tal fin, se ha creado un programa de Asesoría Académica Personalizada que es parte de la actividad docente ordinaria, que mediante una comunicación interpersonal entre el profesor y el asesorado, donde se le ayuda al estudiante a encauzar sus aspiraciones académicas, profesionales y

personales. Y aprovechar los recursos formativos en la vida universitaria y su entorno, le da la alternativa de brindar un buen servicio a la sociedad.

El Asesoramiento Académico Personal es una actividad docente ordinaria, que implica al profesor y al alumno en una comunicación interpersonal donde se cultiva y personaliza el saber. El inicio del Asesoramiento es el estudio y la investigación individual.

La Universidad de La Sabana, dentro de las exigencias del Estado y como sustento de sus actividades crea una misión contemplada en el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad de La Sabana (1999) la cual refiere: la Universidad de La Sabana, institución Civil de Educación Superior, procura que profesores, alumnos y demás miembros del claustro universitario se comprometan libremente, en unidad de vida, con coherencia de pensamiento, palabra y acción, a buscar, descubrir, comunicar y conservar la verdad, en todos los campos del conocimiento, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo, como contribución al progreso de la sociedad.

Promueve el respeto a la dignidad trascendente de la persona humana y, en un ambiente de libertad responsable, propicia el perfeccionamiento integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, con una atención personalizada y un ejercicio académico creativo, riguroso e

interdisciplinario. Fomenta, además, la realización del trabajo, vivido como servicio y medio para construir una sociedad justa, pacífica y solidaria.

Se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuyen con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad".

Dicha misión, está fundamentada en unos principios y valores que dan sentido a su acción y la identifican, los cuales han sido expuestos por el Centro de Procesos para la Acreditación de la Universidad de La Sabana:

1. La articulación necesaria entre razón y fe.
2. El diálogo permanente y el respeto por la discrepancia.
3. La máxima apertura a la verdad, sin restricciones derivadas de escuelas y sin limitaciones nacidas de las legítimas opciones adoptadas por las personas que trabajan en ella.
4. La integración de los diferentes saberes, según la naturaleza, extensión y complejidad de su objeto y método propio, siempre en el marco del rigor y de la honestidad intelectual, en un ejercicio multidisciplinar y transdisciplinar.

5. La universalidad, de manera que la pluralidad de las personas y la diversidad de los saberes se articulen entorno al conocimiento de la realidad.

6. La libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra, dentro de las exigencias de la verdad y del bien común y en el marco de la rigurosidad científica y de la responsabilidad moral, tanto personal como social.

7. La disponibilidad del apoyo de los más avanzados medios de investigación, docencia y proyección social.

8. El respeto a la dignidad trascendente de la persona.

9. La defensa incondicionada de la vida humana.

10. La promoción de la familia, con institución primaria de la sociedad.

11. El respeto a la libertad de las conciencias y el fomento del ejercicio de la libertad responsable manifestada en la coherencia de pensamiento, palabra y acción.

12. La justa convivencia y la cooperación entre los hombres, siempre ordenadas al bien común.

13. La realización del trabajo y del estudio, como medios de perfeccionamiento personal y social, de crecimiento y trascendencia del hombre.

14. La vigencia de una actitud positiva y optimista ante el mundo, es decir, el reconocimiento de la dimensión creada del origen físico y natural, y de su providencial ordenación al ser y al obrar del hombre.

15. El respeto por la conservación y el buen uso de la naturaleza.

Consecuente con lo anterior, la Universidad consciente del papel trascendental en el cambio de Colombia y con una mirada justa ha pensando que ésta oportunidad debe ir a todos los estudiantes colombianos sin hacer discriminación económica, política, racial, religiosa o de otro género, dando prioridad en una educación basada en habilidades intelectuales y morales.

Atendiendo a su identidad jurídica y en virtud de su autonomía, la Universidad declara su calidad de institución civil su condición de obra de apostolado corporativo del Opus Dei.

Dado su carácter, la Universidad de La Sabana se asienta en el principio de la autonomía, que significa capacidad de darse a sí misma normas y de gobernarse con base en ellas. La Universidad tiene autonomía, porque la búsqueda de la verdad y el compromiso con ella precisan de libertad, porque es capaz de reconocer y de querer su identidad, sus propios fines y de discernir y adoptar los medios que le permitan alcanzarlos. La Universidad debe proveerse, mediante su estructura y su reglamento, de los medios necesarios para garantizar la consecución de sus fines. Sus profesores, estudiantes, y el personal administrativo, deben identificarse con la promoción y la defensa de su identidad. El carácter civil de la Universidad de La Sabana viene dado porque son personas civiles quienes, bajo su responsabilidad, la han promovido, la dirigen y la administran de acuerdo con las leyes civiles del país. En cuanto a su condición de obra de apostolado corporativo del Opus Dei, la Universidad de La Sabana es plenamente autónoma. El Opus Dei, asume únicamente la responsabilidad de su orientación cristiana. No es, por tanto, la Universidad confesional, es decir,

no es oficial ni oficiosamente católica. La autonomía de la Universidad es responsable, es decir, ella debe dar cuenta, ante todo así misma, en el marco de un proceso permanente de reflexión y de autoevaluación, y luego a la entidad fundadora, a la comunidad científica, a la sociedad y al Estado, de la coherencia y calidad de su proyecto educativo.

Como consecuencia de todo lo anterior la Universidad se compromete a:

1. La constante atención y formación de los profesores, al entender que ellos son el centro mismo de la vida universitaria, lo permanente en ella y cuyo trabajo deberá crear la impronta que le permita a la Universidad cumplir con su misión.

2. La consolidación de un cuerpo docente, en el que la mayoría de los profesores tengan dedicación completa y exclusiva, de manera que hagan de la vida académica su vocación profesional. No obstante lo anterior, mantendrá la participación limitada de profesores externos y de conferencistas que compartan con la comunidad universitaria sus experiencias.

3. El ejercicio de la asesoría académica a cargo de todos los profesores de planta, como un medio constante de atención personalizada a todo estudiante de la Universidad.

4. La vigencia del régimen de decisión colegiada en su gobierno, en los diferentes niveles de su estructura, como modalidad propia de participación en las decisiones de la Universidad.

Para dar cumplimiento a sus principios la Universidad proyecta su futuro teniendo como punto de partida su realidad interna y las fuerzas externas que gravitan en el presente. El futuro que formula, afirma su visión y expresa sus fines y aspiraciones, a mediano y largo plazo, así como la manera en que aspira ser reconocida.

Desde ésta perspectiva se quiere hacer de la Universidad de La Sabana un foco del saber superior de primer orden, al servicio de la persona, de la familia y la sociedad. Se quiere que: " se formen hombres doctos con sentido cristiano de la vida. Queremos que en éste ambiente, propicio para la reflexión serena se cultive la ciencia enraizada en los más sólidos principios y que su luz se proyecte por todos los campos del saber " Escrivá, J.M. 1960, citado por PEI. Universidad de La Sabana 1999.

Para alcanzar éste nivel de calidad, se han de vincular a personas de la mayor idoneidad posible, ofrecerles los medios para su continua formación y adquirir los recursos técnicos y económicos que permitan la realización de la misión.

Se pretende una Universidad abierta a toda persona que desee acudir a ella para prepararse con competencia profesional; que valorando la rectitud de criterio y la coherencia de vida con decisión de servicio a los demás, sea capaz de estimular, mediante su trabajo, la configuración de una sociedad más justa y más humana.

Se busca una Universidad en la cual se valore profundamente a la persona, sus necesidades y sus aspiraciones de desarrollo en todos los ordenes.

Se quiere igualmente, una Universidad en la cual todos los miembros de la comunidad académica se encuentren comprometidos con su misión y con sus propósitos.

Se pretende una Universidad centrada en los profesores, que propicie la investigación y la formación humanística, científica, técnica, artística y pedagógica de los mismos. Unos profesores que gocen de permanentes oportunidades para su desarrollo y perfeccionamiento.

Se busca una Universidad en la cual todos sus profesores y empleados encuentren las oportunidades para su crecimiento personal y para su progreso laboral y los medios necesarios para una vida digna y holgada, para ellos y para sus familias.

Se quiere una Universidad que cuente con alumnos de las más altas capacidades, convencidos de su proyecto académico con capacidad crítica y con una visión adulta y responsable de la vida.

Se pretende una Universidad abierta a todas las personas con las condiciones requeridas para la Educación Superior al nivel al que ésta se

imparte en la Universidad, con independencia de sus posibilidades económicas.

Se anhela una Universidad que, sin estar al margen de los condicionamientos y la realidad en la que ésta inserta se constituya en un permanente y valido interlocutor ante la comunidad académica y científica y ante los distintos sectores de la sociedad y de la cultura que promueva la cooperación para el desarrollo de programas y proyectos conjuntos y el intercambio de talentos y recursos.

Se quiere una Universidad que sea faro que ilumine y difunda, desde una perspectiva cristiana, un pensamiento seriamente estructurado en todos los campos del conocimiento.

Se busca una Universidad cuyo compromiso con el desarrollo del conocimiento aporte soluciones a los grandes problemas y contribuya a dar respuesta a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad.

Se pretende una Universidad abierta a la transmisión del saber, dispuesta a dar las mejores oportunidades y que haga de la educación un proceso permanente y flexible.

Al ceñirse al PEI de la Universidad de La Sabana 1999 se encontró que la visión es en relación con la Investigación:

1. Conformar una comunidad de investigación del mas alto nivel científico y sapiencial que, inspirada en una visión cristiana del hombre y del mundo, éste en condiciones, de:

2. Consolidar académicamente a la Universidad, para que se halle en capacidad de responder a las necesidades de apertura de la sociedad actual.

3. Impulsar dinámicas de generación y de proyección del conocimiento, en todas las áreas del saber.

4. Hacer aporte a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos que van apareciendo en la vida de los hombres y los pueblos.

5. Consolidar la articulación investigación - docencia, mediante el desarrollo

De procesos pedagógicos que estimulen el acercamiento sistemático al conocimiento, y al desarrollo de programas para la formación permanente de los profesores de la Universidad. Esta articulación implica el simultáneo ejercicio de la investigación y de la docencia.

6. Establecer planes institucionales de investigación que ofrezcan un equilibrio entre la investigación básica y la investigación aplicada, que incluyan una suficiente armonía entre lo teórico, lo estético y lo práctico, y que correlacionen a la investigación científica y técnica con la investigación en ciencias sociales, en humanidades y en artes creativas.

7. Consolidar redes, no únicamente interuniversitarias, sino interinstitucionales, nacionales e internacionales, para el desarrollo conjunto de programas, líneas y proyectos de investigación.

En relación con la docencia:

1. Desarrollar tanto en los docentes investigadores, como en los alumnos, la capacidad de integrar los distintos niveles del conocimiento, teniendo como modelo la unidad de lo real.

2. Garantizar la rigurosa conservación, transmisión y ampliación del conocimiento y el permanente desarrollo en profesores y alumnos de los hábitos y habilidades encaminados al incremento del saber teórico, práctico, técnico y estético.

3. Procurar la atención personalizada y la formación integral de todos los alumnos, en todos los programas que se ofrezcan en la Universidad.

4. Ofrecer programas de educación superior que respondan, adecuada y simultáneamente, a su misión, a las necesidades del país y a las tendencias globales de la educación.

5. Buscar que su comunidad de profesores, provista de las más altas titulaciones posibles, sea objeto de una formación y actualización permanentes, y que logre integrar los conocimientos propios de sus ciencias en una amplia visión cristiana del hombre y del mundo.

6. Promover el desarrollo de prácticas pedagógicas que estimulen el pensamiento autónomo y creativo de los estudiantes y su capacidad de innovación y de solución de problemas.

En relación con la proyección social:

1. Buscar que las acciones de proyección social se deriven de la articulación de los procesos de docencia e investigación.

2. Buscar que la formación que se imparte en ella esté claramente orientada hacia la promoción del hombre.
3. Privilegiar todo cuanto se refiera al fortalecimiento de la familia, en su condición de núcleo esencial de la sociedad.
4. Estimular el afán de servicio y el espíritu solidario en las personas vinculadas a la Universidad.
5. Fortalecer las estructuras y funciones de la universidad relacionadas con los diferentes sectores de la sociedad, tanto en el ámbito nacional como internacional.
6. Propiciar la difusión del saber, mediante mecanismos acordes con los avances tecnológicos.
7. Ejercer una particular presencia de servicio en los municipios del sector norte de la sabana de Bogotá, que corresponden a la actual ubicación de la Universidad.
8. Mantener un permanente contacto con sus egresados y una continua verificación del impacto de ellos en su medio social y profesional.

En relación con el Bienestar Universitario:

En el contexto de la misión de la Universidad, ésta deberá velar por el bienestar de toda comunidad universitaria, ordenándolo a la plenitud de la persona, en forma tal que, desbordando la atención al bien vivir, se convierta en un bienestar, vinculado al desarrollo personal, que tiene también que ver con el bien ser y el bien hacer. Este concepto debe respetar la singularidad

de la persona, como miembro de la comunidad educativa, reconociendo y estimulando su creatividad, su libertad, su sociabilidad y expresividad.

Se proyecta éste bienestar a la salud física y psíquica, y a la satisfacción de las diferentes actividades humanas, especialmente aquellas de carácter espiritual, cultural y social.

Busca la Universidad, por último, crear ambientes de estudio y de trabajo regidos por la cordialidad, el buen trato y el respeto por las ideas y las conductas de los demás. (P.E. I, Universidad de La Sabana, 1999).

La Universidad de La Sabana, para cumplir su misión y visión como institución de educación superior cuenta con un Campus Universitario para darle cumplimiento al significado de la Universidad, éste cuenta con 50 hectáreas, con todos los servicios necesarios, para hacer del sitio un lugar ideal para el estudio y esparcimiento, buscando precisamente un todo natural. Para ello, está ubicada en el municipio de Chía, al norte de Santa fe de Bogotá, y limita con el monumento del Puente del Común.

Conocidos los aspectos más relevantes y significativos de la historia, estructura y desarrollo, podemos entrar a conceptualizar a la Universidad de La Sabana como una marca que pretende posicionarse en la más alta gama de institutos de educación superior del país. Para el departamento de Imagen Corporativa encargados del posicionamiento y del manejo de la imagen de la

universidad se hace relevante la necesidad de conceptualizar a la universidad como una marca, la cual ofrece y brinda una promesa enmarcada en la misión y visión de la universidad y contemplada en él (PEI 1999 Universidad de La Sabana),

Es necesario dar una visión más clara de lo que es marca. Hacia finales del siglo XIX, la industria del mundo empezó a adoptar la utilización de las marcas, dado que los productos manufacturados cada vez eran más complejos en su estructura, y los fabricantes desarrollaban habilidades especiales para la fórmula y el procesamiento de un producto. De ésta manera se empezó a gestar la definición de marca como la promesa diferenciada y asociada a un producto, con características de relevancia que diferencien de la competencia a través de los atributos, los beneficios y los valores que contemplan.

Actualmente la marca es considerada como un activo importante, por supuesto, consiste en nada más que un prejuicio, llámese goodwill, lealtad, reputación o preferencia. Las firmas que carecen de marcas reconocidas son conscientes de que el sólo hecho de ofrecer productos en el momento preciso, en el lugar apropiado y al precio justo no es garantía para asegurar la lealtad de sus clientes, En consecuencia, cada vez se preocupan más por indagar cómo se hace una marca, cómo opera y en que forma debe ser administrada.

“El marketing es el proceso administrativo responsable de crear y proporcionar la satisfacción del cliente, lo cual lleva a la lealtad o prejuicio que asegura la compra, principio fundamental de las grandes marcas”(Arnold, p.8.

Una marca es un nombre, término o signo que a través del tiempo va a representar la oferta de un beneficio particular, y representará la realización de un propósito determinado que finalmente llegará a representar una “personalidad” la cual es referenciada dentro de los procesos de marketing como la Imagen Corporativa. Esto significa que el fabricante debe tomar una determinación sobre el tipo, estilo y forma de la personalidad que desea para su marca.

El concepto de personalidad dentro de la ciencia de la Psicología es considerado como: “la identidad distintiva formada por patrones de relativa consistencia y durabilidad de percepción, pensamiento, sentimiento y comportamiento.” (Davidoff, 1990, p 541). Dado que ésta definición hace referencia a la condición estrictamente psicológica, es necesario comprender cómo bajo la óptica de la publicidad y específicamente en el marketing ésta dilucidación se emplea en relación con todos los componentes del producto considerados bajo una marca, que generan una identidad distintiva, y logran dar elementos precisos para la identificación de su homogeneidad logrando así una diferenciación clara y concisa en los consumidores.

La obtención de una Imagen Corporativa que involucre una afinidad y una personalidad corporativa lleva a que las empresas puedan enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad supercomunicada, Pues, cada día el mundo se entrega a una evolutiva globalización realizada a través de la comunicación, saturando por completo a la sociedad en lo que a posibilidades de mercadeo se refiere; de ésta manera encontramos que el único medio para destacarse, es saber escoger y concentrarse en objetivos estrechos, practicando la segmentación y la contextualización de la sociedad, puesto que, las estrategias realizadas en el pasado no generan ningún beneficio en la actualidad diversos autores estudian y difunden nuevos conceptos a saber. Para logra lo anterior el Posicionamiento determina la adquisición de una posición ventajosa frente al mercado, la publicidad crea y desarrolla el concepto de posicionamiento, entendido como: “ la ubicación de un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona en la mente de los probables clientes. No es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen con el fin de conquistar y ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores meta.” (Kotler, p.42).

Decidida la estrategia de posicionamiento, las compañías, industrias y afines deben entrar a desarrollar la mezcla de mercadotecnia, en la actualidad éste es uno de los principales conceptos modernos utilizados por el marketing, y es definida de la siguiente manera: “La mezcla de

mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.” (Kotler, p.42). Esta mezcla de mercadotecnia tiene cuatro principales elementos para influir sobre la demanda, estas son: producto, precio, plaza y promoción. El producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía le ofrece al mercado meta, el precio denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. La plaza es entendida como las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta y promoción hace referencia a todas las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores para que lo compren.

Para conocer el posicionamiento de una marca en los consumidores, la investigación de mercado se centra en identificar el Top of Mind, que en éste caso arroja como resultado el posicionamiento de la marca en la mente de las personas; en los estudios se evalúa de manera espontánea sobre la primera marca que viene a la mente al estimar algún producto, es así como se conoce el posicionamiento de una marca; supeditado a los resultados es necesario la revisión y la realización de una planeación estratégica acorde a las necesidades y proyecciones de la compañía.

Para el estudio de la planeación estratégica es necesario la comprensión de la palabra estrategia, la cual aborda diferentes significados dependiendo de su procedencia y su necesidad, término muy utilizado en los combates militares, pero retomado por el marketing dándole el significado del arte de

poner las cosas en orden, es el sistema o habilidad que se emplea para lograr un fin. Y el plan da lugar a un proyecto estructurado para la realización de una estrategia, el estilo y la forma de la empresa será evidentemente un factor muy importante para determinar cómo se debe organizar.

La estrategia tiene relación con el empleo de todos los recursos del negocio al máximo para obtener resultados, pero a su vez es necesario del conocimiento óptimo del consumidor de sus productos, dado que a través de éste diagnóstico es posible comprender y entender las necesidades de los consumidores para poder ofrecerles lo que realmente quieren y necesitan.

Existe una definición de todo el concepto de planeación estratégica que fundamenta el proceso de marketing, “ la planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas” (Kotler, p. 58).

A nivel corporativo, la compañía define primero su propósito y misión general. Esta misión se convierte entonces en un conjunto detallado de objetivos de apoyo que orientan a toda la empresa. La planeación de

mercadotecnia ocurre en los niveles de unidad comercial, producto y mercado.

Una de las herramientas más utilizadas para conocer la posición y estado actual de la marca además de los resultados de la planeación estratégica es la investigación de mercados.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseñar el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones.”
(Bennett,1997,p.117.)

Aunque ésta definición abarca el concepto general en lo que investigación de mercados se refiere, algunos autores incluyen cuatro términos a la definición: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones. Por tanto la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información dentro del proceso de toma de

decisiones en la gerencia de marketing. Encontramos que sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado a través de los aspectos estratégicos y tácticos. El objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades, La investigación de mercados puede operar en ambientes diferentes de aquellos de las ciencias física, social, y médica, pero comparte un estándar común de objetividad.

La información y el proceso de toma de decisiones son los elementos que diferencian a la investigación de mercados con otras áreas, dado que su función es proporcionar información, y no datos, para el proceso de decisiones gerenciales.

El ejecutar el análisis, la planeación, la implementación y el control de mercadotecnia obliga a las compañías a conocer la información referente a los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas en el mercado, como lo define Marion Harper: "Administrar un negocio bien es administrar su futuro; y el administrar el futuro es administrar información"(Porter p.57). Para tal fin dentro de la mercadotecnia se ha desarrollado el concepto de sistema de información de mercadotecnia (SIM) que se define como una "estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimiento, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que

servirá a quienes tomen decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.”(kotler,p.84).

Implícitamente la mercadotecnia estudia el comportamiento del hombre en relación a los procedimientos de compra y venta de productos, dado que en estos intervienen conductas tanto fisiológicas como psicológicas se hace necesario la comprensión y estudio de tales procesos de mutuo interés por la psicología y el marketing.

El ser humano se conecta con su entorno a través de los órganos de los sentidos. Estos reciben estímulos aislados como la luz, las imágenes, los olores, los sonidos, los contactos corporales, los sabores. La información recibida por el cerebro (en forma de impulsos nerviosos), se organiza e interpreta dando lugar a lo que se conoce como percepción. “ La percepción supone la extracción de información del medio que nos rodea, y se realiza de forma automática e inconsciente” (Morris, 1997,p.) 85.

La interpretación de la información recibida por los órganos de los sentidos está basada en experiencias pasadas y en los deseos y la necesidad de enfrentarse al mundo. Por lo tanto, la percepción supone un proceso de toma de información del exterior para organizarla de forma significativa en el interior de las personas y de éste modo se toma conciencia del mundo.

La percepción sensorial no es suficiente para identificar el mundo exterior; es necesario que intervengan también otros procesos, como la atención, la memoria y en el caso de que se trate de un estímulo nuevo es requerida también la imaginación.

La actividad perceptiva comprende una forma superior de conocimiento, a través de la cual el hombre aprende del mundo circundante, de su propia corporalidad, y la relación entre ambos. Es por lo tanto, “ un proceso activo que surge de la relación dialéctica sujeto-objeto. La actividad proviene de una necesaria actitud previa del sujeto para poner en marcha la percepción, ya que no es un hecho casual. La capacidad de elección del individuo proviene de su situación fisiológica, psíquica o de ambas”. (Rosenzweig y Leiman, 1992,p.316)

La percepción infiere una secuencia de acontecimientos que se inicia con la energía física o estímulo que activa los diversos receptores sensoriales, tras lo cual se produce la transmisión de la información por las vías sensoriales hasta los niveles superiores del sistema nerviosos central. En éste proceso de transmisión se transforma la energía de cada sentido en la corriente electroquímica propia del impulso nervioso. Si el individuo se halla en un estado de activación o vigilia adecuado, el mensaje alcanza el nivel cortical donde se lleva a cabo un proceso de recepción, selección y reorganización de la información. Para poder llevar acabo éste proceso, el

cerebro necesita toda la información acumulada en la memoria de largo plazo (toda su experiencia).

Desde éste punto el acto perceptivo se convierte en un acto personal que trasciende la estricta sensorialidad y es intrínsecamente subjetivo y humano, Por éste motivo, el estado afectivo del sujeto en cada momento condiciona la percepción.

En el proceso de la percepción influyen múltiples factores, tanto externos como internos del individuo.

Los factores externos hacen referencia a ciertas características de los estímulos que con frecuencia determinan la atención de los individuos, y estos comprenden a: La intensidad, se presenta en los estímulos resaltándolos, así encontramos ruidos fuertes, olores desagradables, cambios de luz repentinos.

El segundo factor externo es el tamaño, de tal manera los objetos grandes llaman más la atención que los objetos pequeños, un anuncio de mayor tamaño atrae más atención que uno pequeño. Otro factor es el cambio, el cual hace referencia a los movimientos y cambios del ambiente. Otro es la repetición la cual ayuda a orientar la atención al hacer notar reiteradamente la presencia del objeto-estímulo. Pero el estímulo indebidamente prolongado, o repetido demasiado a menudo, hace que se pierda la atención.

Existen otros factores de menor importancia que sirven de estímulos del exterior y que motivan nuestra atención y son: la familiaridad y la novedad, la atención se centra en algo novedoso entre lo conocido, o bien lo conocido entre lo novedoso. El otro factor es la complejidad del estímulo que hace referencia a una situación de estímulo compleja donde se pueden hacer diversas cosas exigiéndole al individuo poner en marcha un comportamiento explorativo, evitando de ésta manera la monotonía y el aburrimiento.

En los factores internos se encuentran los motivos; los estímulos que se asocian con éste se convierten en el foco de nuestra percepción. La motivación hace la percepción selectiva, de tal manera que un sujeto que tenga hambre va fijar su atención en los restaurantes.

Los intereses y valores son otros factores internos que intervienen en la percepción, se centra en aspectos del mundo, por la forma como se relacionan con los intereses del individuo.

También las características del observador influyen en la percepción, encontrando que las necesidades del individuo centran la atención a los estímulos que necesitan, por lo tanto entre más ambiguo o indefinidos sean los estímulos, es más probable que las motivaciones del individuo influyan en la forma de percibirlos.

Otras características que intervienen en lo individuos son los valores sociales que se agregan a los objetos como parte de su enriquecimiento perceptual, una vez agregados pueden afectar a impresiones directas como las del tamaño.

La personalidad de los individuos es otro factor que interviene en la percepción, aunque todas las personas tratan de percibir las cosas claras y definitivamente, hay diferencias individuales en las necesidades de claridad y precisión. Existe una relación definida entre las actitudes sociales y la percepción de los estímulos ambiguos. Las personas también difieren en la forma en que mantienen su orientación en el espacio, algunas se basan en los alrededores visuales para emitir juicios perceptivos y son llamados dependientes de campo, en el otro extremo están los independientes de campo que aceptan la información de su propio campo y no se dejan inducir a error por las distorsiones del campo visual.

El Cuerpo humano dispone de sistemas especializados para la adquisición de información. Estos sistemas se denominan sentidos y permiten a los individuos percibir el medio que los rodea. Existen cinco sistemas principales: el sistema de orientación básica (información de la dirección de la gravedad y la aceleración); el sistema auditivo (naturaleza y localización del sonido); el sistema táctil (dolor, presión, tibieza, calor, cinestesia); el sistema gustativo-olfativo (informa de los olores y valores nutritivos) y el sistema visual (situación, forma, identidad y movimiento de las cosas), éste último sistema

es el más importante dado que proporciona la mayor parte de la información sobre el medio.

El hombre a través de su información sensorial, conoce el mundo, pero a su vez sin tener conciencia de ello, analiza patrones cambiantes que le ofrecen la posibilidad de aumentar el conocimiento sobre las propiedades reales del mundo, esto percibiendo el mundo de afuera hacia adentro. Pero la percepción también involucra a quien percibe combinando el conocimiento del mundo con las habilidades constructivas, la fisiología y las experiencias de quien percibe.

Las habilidades constructivas son operaciones cognoscitivas que participan de manera prominente en la percepción, analizando hipótesis y previendo una futura acción. Fisiológicamente el hombre cuenta con un sistema nervioso central de alta complejidad que le ofrece la oportunidad de tener órganos sensoriales para percibir el mundo. Dentro de la publicidad la percepción juega un papel muy importante dado que la percepción es la realidad, pues, "lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales."(Ries y Tout, 1992 p.25). Una percepción instalada en la mente, se interpreta como una verdad universal, concluyendo que lo importante no es el producto, es la percepción que de él se tenga y la actitud que genere.

La memoria constituye una vasta función intelectual en la que interviene todo el proceso de aprendizaje del ser humano: desde las funciones más primitivas, (mirar, escuchar, andar) hasta las más elaboradas y complejas capacidades de comportamiento social. Sin memoria de nada serviría la percepción, porque los estímulos pasarían sin dejar huella o registro.

(Puente, Poggioli y Navarro, 1995,p.183) definen a la memoria como la capacidad de impresión, retención y reproducción de los acontecimientos y experiencias vividas con anterioridad. La memoria es la persistencia del pasado, donde se realiza una función cognoscitiva que utiliza y organiza activamente la información recibida para hacer eficaz la interacción del organismo con el ambiente.

El proceso de información detecta y selecciona (atención), reconoce y elabora (percepción), almacena y recupera (memoria y aprendizaje) y utiliza (conducta).

Se han distinguido diversos tipos de memoria en función de los criterios usados para clasificarla. El enfoque estructuralista de la memoria propone tres tipos que se diferencian en cuanto la amplitud de la memoria(capacidad y tiempo de reacción de la información), el sistema de codificación y la forma de producirse el olvido.

En primer lugar está el almacenamiento de información sensorial o memoria sensorial, o sea en función de los órganos sensoriales que intervienen; visual, táctil, gustativa, olfativa. Este tipo de memoria registra la información tal como la recibe, sin ningún tipo de elaboración o transformación del estímulo. Este almacenamiento de información es muy breve, pues su función consiste en permitir que otros mecanismos extraigan la información que consideren adecuada y la elaboren.

Las personas hacen breves representaciones sensoriales, recuerdos pasajeros que se borran después de una fracción de segundo, y de lo que habitualmente no se es consciente.

La memoria a corto plazo o memoria inmediata depende de la atención momentánea, pues comprende las impresiones que se pueden abarcar en un único acto de la atención.

“La memoria no es un almacén de recuerdos, sino una función cognoscitiva que utiliza y organiza las informaciones recibidas para hacer eficaz la interacción del organismo con el ambiente” (Puente y Cols, 1995,p.195).

La memoria a largo plazo viene precedida de un periodo de consolidación durante el cual se afirman las huellas de la memoria. Este tipo de memoria

requiere del esfuerzo y laboriosidad. La duración de la memoria a largo plazo es prácticamente ilimitada, pues va desde el proceso de consolidación hasta el olvido.

Según sean los contenidos de la memoria a largo plazo es posible diferenciar entre memoria episódica, y memoria semántica. La memoria episódica hace referencia a la información dada en función de un contexto de espacio y tiempo, vivido por el sujeto. La memoria semántica se refiere a los conocimientos organizados respecto a las palabras, símbolos verbales y relaciones semánticas.

El enfoque funcional considera que lo más importante para la consolidación de la memoria no es la repetición sino la profundidad en la elaboración del estímulo, o sea en la profundidad de la huella de la memoria.

En el estudio evolutivo se han apuntado tres niveles en la memoria: la senso-motora, la autística y la social. El animal posee únicamente la memoria senso-motora, la memoria de los movimientos que deben hacerse en una determinada situación.

En los niños, entre uno y tres años aparece el segundo plano de la memoria, éste nivel es el autístico: la memoria no implica distinción entre lo real y lo imaginario. Finalmente en el adulto ya se ha formado la memoria social, que permite estructurar los hechos del pasado en una sucesión lógica.

Este plano de memoria implica un orden racional, es decir, representaciones colectivas, universales, impersonales y estables.

Algunos autores han señalado que existe una memoria constructiva que hace referencia a aquellos activos de la memoria que transforman el material cuando se almacena y cuando se reproduce. Con el paso del tiempo se van modificando las explicaciones de los recuerdos. Los mecanismos de inferencia, de estereotipado y de esquematización provocan una distorsión en los recuerdos que puede ser de gran trascendencia.

Existe también una diferencia entre la memoria revocadora y la reconocedora. La memoria revocadora hace posible la actualización por entero de una información pasada; es lo que propiamente se denomina como recordar. La memoria reconocedora identifica un material, cuando aparece de nuevo total o parcialmente.

En el proceso de memorización se establece una distinción entre los procesos automáticos y los que suponen un esfuerzo activo. En los procesos automáticos la atención tiene poca relevancia, no se benefician de la práctica y no interfieren en otras actividades similares. Las operaciones por esfuerzo utilizan un notable caudal de atención, requieren intencionalidad, se benefician con la práctica e interfieren con otras actividades.

Existe un cúmulo de circunstancias que son parte inherente del material que se memoriza, como lo señala (Morris,1997,p.258) la estructuración lógica del significado de las cosas. Las materias significativas que están bien estructuradas y organizadas de forma unitaria, aunque se presenten dispersas en listas al azar, se memorizan mucho mejor que las materias sin sentido.

Cuando diversos temas con sentido están conectados entre sí en modelos o tipos lógicamente relacionados, la retención se mejora todavía más. Esto supone aprender el material en forma lógica, es decir, comprenderlo antes de aprenderlo.

Se define la atención como la capacidad mental para fijarse en uno o varios aspectos de la realidad y prescindir de los restantes (Klopfer,1996,p.177).

Prestar atención supone un enfoque activo de la mente, de manera exclusiva y durante un tiempo determinado, con el objeto de entender, conocer y grabar en la memoria los datos obtenidos.

Los sentidos son excitados casi constantemente por estímulos de diversas especies, sin embargo, en cualquier momento se es consciente de un

número limitado de estos estímulos. La percepción se dirige únicamente hacia ciertos objetos seleccionados.

La atención está relacionada con la percepción, a través de la esfera sensorial, pero suele presentar un aspecto de voluntariedad que la distingue.

Los determinantes de la atención pueden ser internos o externos, y se pueden diferenciar dos tipos de atención: a) la atención involuntaria que depende de los estímulos del medio, sin que intervenga la disposición preparatoria. Cuando la atención surge espontáneamente, puede producirse un fenómeno de deslumbramiento o admiración. El individuo en esas condiciones permanece físicamente inactivo, como ausente o evadido de la realidad, mientras su cerebro trabaja activamente. Esta forma de concentración no supone ningún esfuerzo para el individuo, no ha de utilizar su fuerza de voluntad.

El segundo tipo de atención hace referencia a: b) La atención voluntaria que se basa en las motivaciones, Aquí el individuo quiere entender algo por que le interesa, no porque se presente un estímulo que capte su atención. En la atención voluntaria se suprimen todas las distracciones y se aprovechan al máximo los medios de concentración.

“La concentración es la capacidad para fijar la atención sobre un único objeto, idea o actividad, de forma selectiva, sin permitir que en el pensamiento entren elementos ajenos a ella.” (Rosenzweig y Leiman,1992,p.711).

Esta capacidad puede ser natural y espontánea o exigir un esfuerzo de la voluntad. Existen diferencias individuales en la capacidad de concentración. Las personas extrovertidas tienen más dificultades pues están más pendientes de lo que ocurre en su entorno, y por lo tanto, están expuestas a distracciones y luchas de intereses más frecuentes, entre lo que distrae y aquello de lo que quieren concentrarse. Por el contrario las personas introvertidas se concentran con mayor facilidad.

El Aprendizaje es un factor que influye de modo importante en todos los seres vivos. Permite al hombre adaptarse a las modificaciones del ambiente para poder sobrevivir. La lucha por la supervivencia requiere realizar ajustes y adaptaciones. Desde el momento de la concepción, la experiencia empieza a dar forma al organismo en desarrollo. En la formación de la conducta, la experiencia juega un papel muy importante y decisivo mientras se va creciendo.

“Se denomina aprendizaje a la adquisición de nuevas formas de comportamiento, que se entrelazan y combinan con comportamientos innatos

que van apareciendo a medida que avanza la maduración del organismo. El aprendizaje conduce a cambios permanentes de la conducta que a menudo ocurren sin que el individuo lo busque de forma deliberada y sin que sea consciente de ello.(Torres, Mejía y Milan, 1999,p.176).

El término aprendizaje tiene una gran amplitud que abarca cambios tan distintos como la respuesta de un modo diferente a una señal, la adquisición de una habilidad, la alteración de la manera de percibir el mundo, el conocimiento de un hecho y el desarrollo de una actitud frente algo. Las consecuencias últimas del aprendizaje van inclusive mucho más allá del individuo, puesto que la forma que presentan los idiomas, las religiones, las culturas, las leyes y las costumbres, son producto directo de modificaciones practicadas por la experiencia humana.

Generalmente, los cambios de comportamiento son atribuibles a la experiencia, pero también pueden ser debidos a otros factores, como la fatiga, las drogas, los cambios de motivación y la maduración. Sin embargo, comparando los efectos de estos fenómenos con los del aprendizaje, aquellos resultan ser menos duraderos.

La maduración (aparición de pautas de conducta que dependen del desarrollo de las estructuras orgánicas y el sistema nervioso), se suele presentar en determinadas etapas del desarrollo y no depende de ninguna experiencia específica. El recién nacido puede asir cualquier cosa que toque

con los dedos sin ningún adiestramiento previo, puesto que es un reflejo innato. Existen otras respuestas que son una combinación de maduración y aprendizaje: andar, hablar, sonreír.

El aprendizaje nunca es observado directamente. El aprendizaje es siempre una inferencia derivada de la observación de un cambio, o de una serie de cambios, en la conducta: una respuesta particular aparece más a menudo, o más rápidamente, cuando se halla presente un determinado estímulo. Por éste motivo se le define también como el aumento de la probabilidad de que una respuesta particular aparezca siempre que se encuentre presente un establecido estímulo.

Estos cambios de conducta que permiten el aprendizaje reciben el nombre de ejecución. La ejecución sería, por lo tanto, la manifestación visible del proceso de cambio que se produce en el interior de un organismo, o sea, el aprendizaje. Sin embargo, gran parte del aprendizaje ocurre sin que haya alguna conducta observable, pues sólo se pone de manifiesto cuando se presenta una oportunidad de utilizarlo. En éste caso se habla de aprendizaje latente.

Para el estudio del aprendizaje la Psicología a desarrollado conceptos que analizan los comportamientos innatos y voluntarios del hombre alrededor del aprendizaje, encontrando de ésta manera el condicionamiento clásico o respondiente de Pavlov el cual señala que tanto los animales como las

personas disponen de unas respuestas automáticas, o reflejos denominados respondientes, los cuales se desencadenan por acontecimientos que los preceden inmediatamente.

La definición de condicionamiento clásico es la formación (reforzamiento) de una asociación entre un estímulo neutro y un reflejo. El procedimiento de condicionamiento se hace extensivo a todo tipo de animales, y también a diversos reflejos como: la contracción de la pupila del ojo humano, la resistencia eléctrica de la piel, la contracción de los vasos sanguíneos.

Los estímulos pueden clasificarse en sensoriales, propioceptivos y verbales.

Cuando se presenta repetidamente un estímulo condicionado pero sin asociarlo al estímulo incondicionado, deja de provocar la respuesta. Este tipo de condicionamiento depende siempre de la provocación de la respuesta.

Cuando el estímulo condicionado ya no provoca la respuesta, el reflejo condicionado se extingue, de todos modos, la respuesta condicionada no se borra completamente aunque desaparezca. La reaparición de una respuesta condicionada extinguida previamente, tras un periodo de descanso se conoce como recuperación espontánea.

La generalización de estímulo supone una tendencia a producirse la respuesta condicionada ante estímulos similares al condicionado, Un niño que por determinado motivo tiene miedo a un perro puede acabar teniéndole miedo a todos los perros, aunque sea diferente al que condiciona su miedo.

Así mismo se aprende a discriminar, a aprender a responder a un estímulo y a inhibir esa respuesta a un segundo estímulo parecido.

El segundo proceso básico de aprendizaje recibe el nombre de condicionamiento operante, a diferencia del clásico, los operantes constituyen respuestas activas, tales como escribir, bailar, jugar, hablar, besar. Cuando la respuesta no parece ser ocasionada por ningún estímulo provocador se dice que ha sido producida. Este tipo de conducta que opera o que actúa sobre el ambiente, se llama conducta operante.

“La premisa básica del condicionamiento operante tiene una sencillez casi decepcionante: la conducta se aprende y fortalece como resultado de sus consecuencias. A su vez, éstas influyen sobre la probabilidad de que las conductas que las precedieron vuelvan a presentarse en el futuro. El efecto principal del condicionamiento operante es que las conductas de ensayos y error, emitidas al azar se moldean de una manera progresiva hasta convertirse en patrones significativos de alguna actividad como resultado de las consecuencias. Las consecuencias positivas o recompensantes fortalecen la posibilidad de los operantes previos, mientras que las

consecuencias opuestas o aversivas debilitan la probabilidad de las respuestas similares en el futuro. (Bernstein y Nietzel, 1988 p.399).

El tercer proceso básico de aprendizaje se apoya en la observación. El aprendizaje por observación (por imitación, por modelamiento, o aprendizaje social), se produce por la observación de la conducta de otro sujeto, Inicialmente, para la adquisición de una determinada conducta, se expone un modelo al observador que se comporta de la manera que se quiere llegar a instaurar. El observador pone atención a ésta conducta y reconoce las propiedades distintivas de la misma. En la segunda fase, de retención, la conducta se almacena activamente en la memoria. Guiado por la memoria, el observador ejecuta la conducta que ha aceptado como apropiada. Por último, una vez reproducida dicha conducta, se condiciona mediante principios de condicionamiento operante, es decir, la conducta se enfrenta a consecuencias que aumentan o disminuyen su frecuencia.

Para que sea posible la imitación, es necesario que el individuo posea una serie de capacidades como atención, procesos motores, sensoriales y retentiva.

Debe tener así mismo aptitudes de representación para ensayar posteriormente los sucesos observados, igual que la facultad de reavivar las representaciones simbólicas.

Los estados emocionales del observador también afectan su propensión a aceptar la influencia del modelo.

El estudio de la motivación está interesado en descubrir los principios mediante los cuales ciertas condiciones determinan y controlan la aparición de una conducta. En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinadas metas.

La motivación se define como: “aquél factor o grupo de factores que mueven a la persona hacia la acción” (Puente y Cols, 1995,p.408).

Gracias a la complejidad del término se hace relevante para su entendimiento el estudio de tres principales términos encontrados en su estructura: la necesidad, el impulso, y el instinto.

El término necesidad hace referencia a una deficiencia corporal, o a nivel sociopsicológico. El término motivación supone un estado de estimulación interna que resulta de una necesidad y que generalmente activa la conducta orientada a satisfacerla.

El impulso hace referencia a ciertas motivaciones, como la sed, que surgen de necesidades fisiológicas fundamentales.

La expresión instinto, implica un impulso innato que suscita conductas complejas.

El organismo, tanto de los seres humanos como el de los animales, disponen de unos sistemas reguladores que conservan automáticamente el equilibrio adecuado. La temperatura, el ph de la sangre, la concentración en la sangre de sustancias como el azúcar, etc. En fisiología, estas regulaciones efectuadas por el organismo en su totalidad son denominadas: Homeostasis (estado uniforme).

Cuando se rompe el equilibrio porque ha disminuido la presencia de alguna sustancia, aparece en el organismo un estado de tensión, una necesidad, que se mantiene hasta que se obtienen los elementos químicos necesarios. Esta necesidad activa una motivación, que a su vez incita a obrar de tal manera que se restablezca el equilibrio y, por b tanto se satisfaga su necesidad.

Existen tres facetas dentro del proceso de la motivación: a) la necesidad (puede ser genéticamente programada, ser aprendida o una combinación de ambos factores), b) la motivación que busca la solución a la necesidad, c) Reducción o satisfacción de la necesidad.

La complejidad de lo motivacional se aprecia en toda conducta condicionada: difiere de una cultura a otra y de unas personas a otras dentro de una misma cultura. Motivos similares pueden manifestarse en conductas diferentes, y motivos diferentes en conductas similares. Por esto los motivos se han clasificado en dos grandes partes: los motivos primarios, que son independientes del aprendizaje y surgen en el curso de la maduración orgánica, y los motivos secundarios que se hallan sometidos al proceso de aprendizaje.

Dentro de los motivos primarios se entiende que la supervivencia de un organismo vivo depende de la disponibilidad de ciertas cosas dentro del medio ambiente, tales como: alimentos, agua, seguridad, descanso, etc. Cuando no existen las condiciones que producen todo esto, aparecen en el individuo unos procesos orgánicos específicos, como (hambre, sed, frío, cansancio). Estos cambios orgánicos son definibles y mensurables de manera específicamente fisiológica.

A medida que éstos procesos empiezan a manifestarse, la conducta del organismo experimenta ciertos cambios. La naturaleza de éstos cambios depende del proceso orgánico en cuestión y del lapso de tiempo en que éste se desarrolla. Así, ciertas conductas sirven para modificar el medio ambiente, a fin de que el objeto necesario esté disponible.

Uno de los rasgos más importantes de éste proceso es que los cambios orgánicos no se adquieren, y además, son muy difícilmente modificables por la enseñanza. Son inherentes a la estructura del organismo vivo y, en algunos casos, su insatisfacción conduce a la destrucción del organismo.

La conducta reguladora del organismo es instrumental en el sentido de que satisface necesidades fisiológicas, y se enmarca dentro del estudio de los motivos primarios.

Los estados secundarios de los motivos hacen referencia a las conductas motivadas por estados que no son primarios, los estímulos necesarios para iniciar ésta conducta tienen que buscarse en el medio ambiente, antes que en la fisiología del sujeto, de tal manera que la conducta que se presenta no tiene ningún cambio correlativo en el estado orgánico

Las motivaciones secundarias son las que atraen al hombre en cuanto a ser emocional y social. Su importancia radica en que de ellas depende el ejercicio de la vida civilizada, al tiempo que modulan en cierto modo la consecución de las primarias.

Según (Sánchez 1999, p.70) la publicidad se dedica exclusivamente a las motivaciones secundarias, aunque estas no actúan si no están cubiertas las motivaciones primarias.

Para (Klopper 1996,p.205) los estímulos asociados con un refuerzo anterior debido a un estado primario o de motivación, adquirirán carácter decisivo. Por consiguiente, el sujeto aprenderá respuestas en las cuales la recompensa principal es, simplemente, la aparición de éstos estímulos condicionados.

Por medio del proceso de aprendizaje anteriormente expuesto el individuo toma la acción decisiva de compra, la cual es esencial para muchas situaciones de marketing.

Con frecuencia, las estrategias de segmentación de los mercados se basan en datos sobre actitudes. La determinación de las actitudes de diferentes segmentos del mercado hacia un producto puede ser esencial para desarrollar una estrategia de "posicionamiento". A menudo, la medición de actitudes es la base para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria. Además, la relación entre actitudes y comportamiento ayuda en la predicción de la aceptación del producto y en el desarrollo de programas de marketing.

"Las actitudes son procesos perceptivos permanentes de un individuo, basados en el conocimiento; son evaluadores y orientadores de la acción con respecto a un objeto o fenómeno (Kinneer y Taylor, 1998 p. 245).

Psicológicamente las actitudes se refieren a objetos, grupos, sucesos y símbolos de significado social, pero a su vez las actitudes tienen componentes que han sido estudiados por la psicología y que son de gran aporte para la publicidad y el marketing.

Se considera que las actitudes tienen tres componentes principales: un componente cognoscitivo que hace referencia a las creencias de una persona acerca del objeto de su interés, tales como rapidez, durabilidad, cercanía, buen estado etc. El componente cognoscitivo es de gran importancia para muchos tipos de necesidades de información, algunas situaciones de decisión requieren información sobre el conocimiento o la comprensión del mercado y las características de un producto, las campañas publicitarias, la fijación de precios, la disponibilidad del producto, etc.

Un segundo componente afectivo que se relaciona con los sentimientos de una persona acerca del objeto; dentro de éste componente de las actitudes se determinan las preferencias y sentimientos positivos y negativos de los compradores en relación con el programa de marketing, así como también hacia aquellos de la competencia. Por último un tercer componente, el de comportamiento donde encontramos la disposición favorable de una persona para responder con su comportamiento al objeto. El componente de comportamiento se refiere a la intención de compra y al comportamiento real de comprador, la etapa de intención de compra se refiere a la predisposición

del encuestado para emprender una acción, antes de la decisión real de compra.

Dada la complejidad de medir las actitudes, el marketing ha utilizado una escala y unos métodos que le permiten evaluarlas: Es así como en la escala de actitudes se tiende a centrar en la medición de la creencia del encuestado acerca de los atributos de un producto (El componente cognoscitivo) y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de éstos atributos (El componente afectivo.) Por lo general se asume que una combinación de creencias y sentimientos determinan la intención de compra (El componente de comportamiento.)

Los procedimientos para medición de actitudes dependen de los datos del encuestado. Las técnicas de medición pueden agruparse en: la comunicación con los encuestados y en la observación de los encuestados.

Existen tres formas de técnicas de comunicación: la primera hace referencia a los autoinformes donde el encuestado informa sus creencias o sentimientos respondiendo a una o más preguntas de un cuestionario.

La segunda forma es la respuesta a estímulos no estructurados o parcialmente estructurados, donde al encuestado se le muestra un dibujo de un producto que se está comprando o usando, y se le solicita que exprese su reacción.

Por último la técnica: desempeño de tareas objetivo, donde los encuestados deben memorizar y presentar información real del producto. Se analizan éstas respuestas y se obtienen inferencias con respecto a la naturaleza de las creencias y los sentimientos de los encuestados. El supuesto es que los encuestados tienen más probabilidad de recordar las cosas que son compatibles con sus creencias y sentimientos.

Respecto a las técnicas de observación se encuentran dos grandes patrones a explorar: el primero es el comportamiento manifiesto, donde a los individuos se les coloca en una situación que les permita exhibir sus patrones de comportamiento. De ésta forma, pueden sacarse conclusiones acerca de sus creencias y sentimientos. Esta técnica se basa en el supuesto de que el comportamiento de las personas depende de sus creencias y sentimientos, la segunda técnica de observación hace referencia a las reacciones fisiológicas, donde al encuestado se le muestra un producto o anuncios, y se mide sus reacciones fisiológicas.

Generalmente, el mecanismo de medición es la técnica de respuesta galvánica de la piel (RGP), que mide la transpiración de la mano, o la técnica de dilatación del ojo, que mide los cambios en el diámetro de la pupila. “ Una limitación del enfoque de respuesta fisiológica es que sólo mide la intensidad de los sentimientos y no su dirección, ya sea positiva o negativa. (Kinnear y Taylor, 1998,p.248).

De los métodos para medir actitudes, la técnica de autoinformes es, sin duda, la que más se utiliza por su dinamismo y funcionalidad.

Planteamiento Del Problema

La Universidad de La Sabana se encuentra interesada en desarrollar un programa de actualización de imagen hacia el nuevo milenio. Donde se busca crear una imagen enmarcada, dentro de los principios y valores de la Universidad que permita la actualización de su imagen de acuerdo con los cambios en el entorno y a la situación de la Universidad dentro del mercado. Y para esto a desarrollado un plan estratégico mediante el cual se pretende establecer un posicionamiento claramente definido para la Universidad; Es así como surge la necesidad de realizar una investigación que permita evaluar y diagnosticar la imagen de la Universidad percibida en el último semestre de 1999.

Por esta razón, el Departamento de Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana y estudiantes de x grado de la Facultad de Psicología en convenio con la empresa de publicidad McCann - Erickson de Colombia realizan dicha investigación, con una visión cualitativa y cuantitativa en el Entorno de la Universidad de La Sabana.

Para ello se ha tenido en cuenta las poblaciones y segmentos de más beneficio para el estudio, su relación con la Universidad, y los diferentes institutos de educación superior que permiten dar un conocimiento claro del actual estado de las principales universidades de Santa Fe de Bogotá. Todo esto con el fin de obtener una evaluación y diagnóstico de la percepción de la imagen que permita diseñar estrategias que generen posiciones más claras de participación en el mercado actual

Teniendo en cuenta lo anterior se formula el siguiente problema: ¿Cuál es la Imagen Corporativa percibida de la Universidad de la Sabana en el ámbito de servicios, programas, experiencias, elementos gráficos y su actual posicionamiento frente a otras instituciones de educación superior de igual o mayor trayectoria en el país?

Objetivo General:

Diagnosticar y analizar en forma cuantitativa y cualitativa, la Imagen Corporativa de la Universidad de la sabana en los públicos objetivos, teniendo en cuenta la posición de la Universidad frente a otras Universidades, preponderando sus fortalezas y debilidades, y los elementos gráficos con que es identificada.

Objetivos Específicos:

Establecer el posicionamiento que tiene la Universidad de La Sabana como entidad de educación superior, logrando determinar su estado actual dentro de las principales universidades de la ciudad.

Realizar un diagnóstico de la Imagen de la Universidad de La Sabana, desde el punto de vista de percepción, como también de la imagen gráfica.

Establecer la Imagen proyectada de la Universidad de La Sabana entre diferentes públicos: Publico Interno (directivas, profesores, servicios generales y alumnos), Dirigentes Gremiales (Empresa privada), Comunidad (entorno), Gobierno (autoridades académicas), estudiantes de colegio, Rectores de colegio, Padres de Familia.

Establecer cuáles son los elementos de imagen asociados con la Universidad.

Determinar cuál es la percepción del logotipo actual de la Universidad de La Sabana.

Evaluar el conocimiento espontáneo tanto de la institución, como de los programas académicos que ofrecen.

Determinar el nivel de recordación y asociación de los elementos gráficos de la Universidad de La Sabana.

Determinar el nivel de credibilidad que la institución genera, respecto a la confianza depositada en los docentes y las directivas de la universidad, además de conocer el nivel de confianza en las empresas que contratan egresados o practicantes de la universidad.

Identificar la percepción del ambiente laboral, y el nivel de satisfacción por parte de los empleados de la universidad.

Documentar y lograr un entendimiento de los procesos de marketing, bajo una óptica psicológica que fundamente el estudio, y logre avances teóricos significativos para la investigación.

Aportar al departamento de Imagen Corporativa la información recogida en ésta investigación como sustento de las futuras estrategias publicitarias y de mercadeo.

Variables Independientes:

Imagen Corporativa: Es la percepción que tiene un grupo de personas de una organización.

Marca: Es un nombre termino, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos cuyo objeto es identificar y diferenciar a una organización.

Variables Dependientes :

Actitud: Predisposición aprendida que se toma frente a una persona objeto o idea.

Aprendizaje: Adquisición de nuevas formas de comportamiento, que se entrelazan y combinan con comportamientos innatos que van apareciendo a medida que avanza la maduración del organismo.

Memoria: Función cognoscitiva que utiliza y organiza las informaciones recibidas para hacer eficaz la interacción del organismo con el ambiente.

Percepción: Forma superior de conocimiento, através de la cual el hombre aprende del mundo circundante, de su propia corporalidad y la relación entre ambos.

Motivación: Estado de estimulación interna que resulta de una necesidad y que generalmente activa la conducta orientada a satisfacerla.

Atención: Capacidad mental para fijarse en uno o varios aspectos de la realidad y prescindir de los restantes.

Hipótesis

H1 La percepción que tienen los diferentes segmentos encuestados de la Universidad de La Sabana es congruente con la imagen corporativa que proyecta la institución.

H0 La percepción que tienen los diferentes segmentos encuestados de la Universidad de La Sabana no es congruente con la imagen corporativa que proyecta la institución.

Método

Teniendo en cuenta que esta investigación buscó describir y analizar en forma cuantitativa y cualitativa, La percepción de la Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana, con el fin de optimizar las políticas y estrategias de mercadeo de la Universidad para el año 2000, se diseñó un instrumento que consta de 42 preguntas para los segmentos de comunidad, docentes, empleados, estudiantes de secundaria, padres de familia, estudiantes de la Universidad y rectores de colegio. Las preguntas se distribuyeron en seis categorías: (a) conocimiento general, (b) bloque de percepción, (c) bloque de experiencia, (d) desempeño con otras universidades, (e) bloque de La Universidad de La Sabana, (f) bloque de muestras específicas. A continuación, se abordan aspectos relacionados con el tipo de estudio,

diseño, participantes, muestra, instrumentos y procedimientos realizados para el desarrollo de dicho estudio.

Tipo de Estudio

Es descriptiva de acuerdo con la clasificación de Donkhe (1986) citada por Hernández (1991). Dicho estudio pretende evaluar propiedades de un fenómeno sometido a análisis y puede ofrecer predicciones. El diseño se clasifica como no experimental, ya que no hay manipulación de variables y se busca observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo (Hernández 1991) a través de una encuesta que trata de evaluar cuál es la imagen actual de La Universidad de La Sabana.

Este estudio se puede ubicar dentro de la investigación no experimental bajo la dimensión temporal como diseño transaccional descriptivo, puesto que tuvo como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan uno o más conceptos (Hernández 1991.) A partir de los objetivos del estudio, la investigación fue de tipo descriptivo y está delimitada dentro de los modelos cualitativo y cuantitativo.

Se afirma que esta investigación es descriptiva puesto que su principal preocupación radicó en describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, donde se buscaba describir las características

de los fenómenos de marketing, determinar el grado hasta el cual se asocian las variables y hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar elementos esenciales de su naturaleza; en este caso fue una Investigación de la percepción actual de la Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana.

Al hablar de cualitativa, se tuvo en cuenta el establecimiento del sentido de un sector de la realidad experiencial de un grupo humano, a través del encuentro de criterios y juicios que caracterizan al grupo de referencia y que se interrelacionan con el contexto al cual pertenece. Así mismo, buscó descubrir las percepciones significativas en un fenómeno y su relación con otra variables que determina un entendimiento objetivo del contexto bajo una realidad específica.

Para finalizar, el estudio es cuantitativo, pues su objetivo fue verificar o confirmar relaciones escritas por la teoría para tal fin, se contó con un instrumento metodológico evaluado y diseñado por expertos cuyo objetivo era realizar ítems que permitan producir información objetiva, observable, confiable y numérica acerca de componentes particulares definidos operacionalmente de substancial importancia para el estudio.

Muestra

Dado que la investigación contaba con diferentes segmentos de poblaciones, para cada uno de estos fue necesario realizar un procedimiento estadístico diferente dependiendo del tamaño de su universo y las variables a correlacionar.

De esta manera para la muestra de comunidad la cual tenía como grupo objetivo a los habitantes de los municipios vecinos, hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, se utilizó un marco muestral del censo de viviendas del DANE, con una selección de muestra multietápica, con un margen de error de 8.3% con una confiabilidad del 95.5%.

Para la elaboración y desarrollo del muestreo se utilizaron los mapas de los municipios circunvecinos de la universidad, los cuales fueron comprados en la oficina de catastro, se tomó la decisión de entrevistar un máximo de cuatro hogares por manzana, por lo cual el número de entrevistas en cada municipio se dividió por cuatro y se seleccionó en cada municipio ese número de manzanas. Se sortearon así semillas al azar.

En cada manzana seleccionada el entrevistador se ubicaba en la calle menor con carrera menor y comenzaba a trabajar en el sentido de las manecillas del reloj. Cada entrevistador censaba los hogares de la manzana y posteriormente en cada hogar seleccionaba al azar a la persona a entrevistar; de no estar en la vivienda se hacían dos re-contactos o se establecía una cita; si después de las dos visitas la persona no se ubicaba,

se reemplazaba por una persona de idénticas características de edad y sexo en el hogar inmediatamente vecino. Sólo se hacía una entrevista por cada una de las caras de la manzana seleccionada, si la manzana semilla se agotaba sin poderse cumplir la cuota, podía reemplazarse con la manzana ubicada al noroccidente donde se repetía el procedimiento.

Para los segmentos de docentes, empleados y estudiantes de la universidad, el marco muestra fueron dos listados uno para empleados y el otro para realizar la escogencia de los docentes los cuales fueron suministrados por la Institución. A partir de los listados se procedió a sortear al azar entre los diversos segmentos buscando que hubiera representatividad de los diferentes áreas. Se realizó una selección de muestra aleatoria simple, a un tamaño de muestra de 25 empleados de las diversas áreas y de los diferentes cargos que hay en la Universidad de La Sabana desde directivos hasta personal de servicios 55 docentes tomados indiscriminadamente de planta, catedráticos y medio tiempo y 118 estudiantes de las nueve carreras presenciales que ofrece la Universidad abarcando desde primer semestre hasta décimo, esto con el fin de indagar con mayor precisión la percepción interna que tienen estos segmentos de la Universidad de La Sabana, siendo ésta una investigación de tipo descriptivo no se tuvieron en cuenta el margen de error para establecer el tamaño de la muestra.

El procedimiento para estos segmentos fue a partir de los listados suministrados por la universidad se procedió a sortear al azar entre los diferentes segmentos buscando que hubiera representatividad de las diferentes áreas de la universidad, de las diferentes facultades, y de profesores de tiempo completo, medio tiempo y de cátedra,. Entre los estudiantes se buscó tener igualmente representación de los diferentes semestres.

Para los segmentos de estudiantes de bachillerato, padres de familia y rectores de colegios los cuales tenían como grupo objetivo estudiantes de 10 y 11 grado de los 200 colegios con mayor puntaje de ICFES, padres de familia con hijos en esos mismos colegios y rectores de esos planteles educativos, se utilizó como marco muestra el listado de colegios inscritos al ICFES en 1999, y se selecciono la muestra por muestreo multietápico con un tamaño de muestra de 118 estudiantes, 57 padres de familia y 19 rectores de colegio. Siendo ésta una investigación de tipo descriptiva no se tuvieron en cuenta los parámetros de margen de error para establecer el tamaño de la muestra.

Para el procesamiento de la información se utilizó un paquete estadístico SPSS, a las respuestas de preguntas abiertas se les dio el siguiente tratamiento: análisis de frecuencia simple de 100 entrevistas, agrupamiento por conceptos comunes, asignación de códigos, codificación de manual y entrada de datos. Se realizó un análisis de frecuencia simple. Para las

preguntas que tenían escalas se realizó un análisis de promedios y de desviación de medias.

Instrumento

El instrumento utilizado para la evaluación de la percepción de la Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana fue realizado teniendo en cuenta los objetivos del estudio y las poblaciones que serían relevantes para la investigación.

Para el diseño y la validación de la herramienta se revisaron las consideraciones preliminares emitidas por el departamento de Imagen Corporativa , la agencia de publicidad Mc CANN-ERICKSON de Colombia y los alumnos de psicología de X semestre de la Universidad de La Sabana donde se decidió sobre el contenido de las preguntas, el formato de las respuestas, la redacción y la secuencia de las preguntas. A su vez el diseño del instrumento estuvo enmarcado en las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de la investigación, las fuentes de datos, la población objetivo, el plan de muestreo, las formas de comunicación, las técnicas de medición y el plan de procesamiento y análisis de los datos.

Como primera medida se realizó un cuestionario piloto que sirvió para conocer el funcionamiento e identifico las problemáticas que presento la

herramienta, luego el cuestionario fue reestructurado y validado con la colaboración del experto en investigación de mercados el Doctor Ricardo Silva director de planeación Estratégica de McCANN-ERICKSON Colombia, Cecilia de Perico Directora del departamento de Imagen Corporativa de la Universidad, y Cesar Betancourt Director del departamento de Mercadeo y Comunicación de la Universidad de La Sabana. De ésta manera se obtuvo un cuestionario definitivo (Anexo A) que consta de 42 preguntas distribuidas en seis categorías: (a) conocimiento general, dentro de este bloque se evaluó sobre el conocimiento espontáneo y ayudado de las diversas universidades en Santa Fe de Bogotá y su nivel de recordación; (b) en el bloque de percepción, se indagó sobre el posicionamiento de las universidades, y la imagen que se tenía de las cuatro universidades más relevantes para el estudio: Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de La Sabana, así mismo se quería saber los conceptos con los que están asociando a la Universidad de La Sabana las diferentes poblaciones encuestadas (c) bloque de experiencia, se evaluó sobre el contacto y la experiencia del entrevistado con las cuatro universidades ya mencionadas con el fin de identificar los sentimientos, las emociones y cogniciones que van ligadas a la experiencia positiva o negativa de una persona; (d) desempeño con otras universidades, indagó sobre los principales criterios para la contratación de un profesional y sobre las principales características atribuidas a los profesionales egresados de las diferentes universidades.

También se realizó una calificación de las cuatro universidades con relación a los atributos de: formación en valores, investigación, nivel académico, proyección laboral y tecnología, para saber cuales de estas características buscan las personas en una institución de educación superior, además se evaluó sobre los principales atributos que las personas consideran que deben tener los docentes universitarios y sobre la universidad de la que preferirían contratar a un profesional y sus razones.

Con estas preguntas se quería identificar las fortalezas, debilidades y las oportunidades que tiene la Universidad de La Sabana frente a las demás Universidades; (e) bloque de La Universidad de La Sabana, en ésta categoría se evaluó sobre los aspectos positivos y negativos de La Universidad de La Sabana, y el conocimiento y utilización de: programas de pregrado, programas de postgrado, departamentos y servicios ofrecidos por la universidad.

Dentro de éste bloque también se evaluó sobre la representación mental, gráfica o simbólica de la universidad, los colores distintivos, y la comunicación transmitida por el escudo. Se estimó la utilización y el agrado del web site de la universidad. Con lo cual se quería indagar sobre el conocimiento de la identidad corporativa de la Universidad De La Sabana y saber si la Universidad esta siendo coherente en la forma que quiere darse a conocer a los diferentes públicos y como las personas la están percibiendo.

La última categoría fue: (f) bloque de muestras específicas la cual evaluó sobre el ambiente laboral, y el clima Organizacional, queriendo explorar la percepción e imagen que tienen las personas que se encuentran vinculadas directamente con la Institución, además de estimar los beneficios y desventajas de la presencia de la universidad en la comunidad circundante.

Procedimiento

Durante el proceso de realización de esta Investigación se establecieron las siguientes fases:

FASE I Revisión Bibliográfica: se procedió a realizar una revisión bibliográfica a fin de establecer un marco de referencia teórico que sustente la problemática tratada, es decir: antecedentes del tema, revisión de literatura y construcción del marco teórico. Se retomaron conceptos propios de Psicología y se dieron a conocer nuevos conceptos de mercadeo, esto con el fin de tener un sustento teórico claro sobre la importancia de esta investigación.

FASE II delimitación de la población: Se establecieron los segmentos de población a los cuales se iba a dirigir la investigación. Existieron muchas discusiones acerca de quien o quienes eran relevantes para el estudio, llegando a un consenso entre el departamento de Imagen Corporativa, MC Cann-Erickson y el grupo de trabajo sobre los segmentos que eran de vital importancia para conocer la percepción de la imagen de la universidad,

estableciéndose los siguientes: docentes, Estudiantes y Empleados de la Universidad de la Sabana. Habitantes de las poblaciones de Chía, Cajicá y Zipaquirá. Estudiantes de Colegio de Santa fe de Bogotá, Rectores de colegios y padres de Familia con hijos próximos a ingresar a la Universidad, en los grados 10 y 11 de bachillerato.

FASE III diseño del instrumento. El instrumento utilizado para la evaluación de la percepción de la Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana fue realizado teniendo en cuenta los objetivos del estudio y las poblaciones que serían relevantes para la investigación.

Para el diseño y la validación de la herramienta se revisaron las consideraciones preliminares emitidas por el departamento de Imagen Corporativa y la agencia de publicidad MC CANN-ERICKSON de Colombia, donde se decidió sobre el contenido de las preguntas, el formato de las respuestas, la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas. A su vez el diseño del instrumento estuvo enmarcado en las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de la investigación, las fuentes de datos, la población objetivo, el plan de muestreo, las formas de comunicación, las técnicas de medición y el plan de procesamiento y análisis de los datos

Seguido a esto se realizó una prueba piloto en donde se verificó la validez y confiabilidad del instrumento, arrojando resultados que permitieron detectar errores tales como: El tiempo de aplicación del instrumento era demasiado largo, lo cual generaba en los entrevistados poca empatía para contestarla. Se detectaron preguntas que no arrojaban información de importancia para la

investigación por lo tanto se replantearon o se eliminaron del cuestionario. Así mismo existían preguntas que arrojaban respuestas iguales o similares, razón suficiente para eliminar una de las preguntas.

Para la Prueba Piloto se aplicaron 30 cuestionarios entre las muestras de Comunidad, Docentes y empleados de la Universidad, Estudiantes de colegio y de la Universidad. Se realizó la evaluación y los ajustes necesarios del instrumento para su aplicación definitiva.

FASE IV Entrenamiento de aplicación. Los integrantes del proyecto se prepararon para la adecuada aplicación del cuestionario, realizando continuos simulacros de entrevistas a profundidad, a su vez recibiendo entrenamiento en la aplicación de encuestas por parte del Director del proyecto Ricardo Silva. De inmediato se dio paso al trabajo de campo donde se realizó la recolección de información con el número de personas que hacían parte de cada muestra. Esta fase tuvo una duración de Un mes y diez días.

FASE V Edición y Procesamiento de la información: Al culminar la recolección de información, se continuó con el procesamiento de la misma; se elaboró un manual de respuestas codificado para cada pregunta, revisando 100 de las encuestas aplicadas para conocer las respuestas más frecuentes y relevantes, (Anexo C), luego se revisó cada uno de los cuestionarios, pregunta por pregunta y se codificaban las respuestas de acuerdo al manual. Para el procesamiento de la información se utilizó un paquete estadístico SPSS, a las respuestas de preguntas abiertas se les dio

el siguiente tratamiento: análisis de frecuencia simple de 100 entrevistas, agrupamiento por conceptos comunes, asignación de códigos, codificación de manual y entrada de datos. Se realizó un análisis de frecuencia simple. Para las preguntas que tenían escalas se realizó un análisis de promedios y de desviación de medias.

FASE VI análisis de resultados. Realizadas las encuestas en su totalidad, se procedió al proceso estadístico de cada una de las preguntas obteniendo la información cuantitativa de manera clara y precisa, para poder comparar y conocer las diferentes variables que delimitan las preguntas bajo el contexto del segmento al cual pertenecían. Después de obtener los datos precisos se procedió a realizar el análisis cualitativo dándole un sustento más amplio o las respuestas y ofreciendo parámetros más precisos para la discusión y el análisis de resultados los cuales buscaban ofrecer herramientas para el planteamiento de estrategias y políticas de mercadeo más afines a las necesidades encontradas.

Resultados

A continuación se presentan los datos obtenidos de la aplicación del instrumento a 525 personas, Pertenecientes a 7 segmentos de población, considerados de gran importancia para el estudio.

Los datos hallados en esta aplicación, son de gran valor para el cumplimiento de los objetivos tanto generales como específicos de la

investigación, ya que arrojan información sobre el conocimiento general de las universidades, sobre la percepción y concepción que de ellas se tiene, las experiencias generadas y su desempeño. También arroja importante información específica sobre la percepción de la imagen de la Universidad de la Sabana e indaga sobre la dinámica con la comunidad circundante. Toda esta información para poder conocer cual es la percepción de la Imagen Corporativa de la universidad de La Sabana.

Gracias a estos resultados, se logran obtener conceptos de gran interés para el departamento de Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana, el cual está orientado a velar por el posicionamiento óptimo de la imagen de la universidad, buscando de ésta manera fortalecer las políticas y estrategias de mercadeo, para cumplir en el mayor grado posible con el plan estratégico propuesto por las directivas de la universidad.

Esta presentación se lleva a cabo en dos niveles, en el primero se describen los resultados de la percepción de la imagen de la universidad a escala cuantitativa, donde se destacan los principales y relevantes resultados que ayudan a la dilucidación de la imagen percibida, y en el segundo se realiza un análisis cualitativo de los resultados seleccionados bajo el criterio de la utilidad para cumplir con los objetivos de la investigación.

Descripción de las Características Percibidas de la Imagen Corporativa de
la Universidad de La Sabana

En éste primer nivel se presenta una descripción de las siguientes categorías:

En primer término, se encuentra el conocimiento general sobre las diversas universidades en Santa Fe de Bogotá, donde se conoce información relacionada con el posicionamiento de las Universidades.

En segunda instancia, está la Información relacionada con la percepción que se tienen de las universidades, resaltando la imagen general que se tiene de las cuatro universidades relevantes para el estudio: Universidad de la Sabana, Universidad Javeriana, Universidad de los andes, y la Universidad Nacional de Colombia.

En tercer lugar, está la Información sobre la experiencia previa de la población con cada una de las universidades mencionadas.

La cuarta categoría, corresponde a los resultados sobre el desempeño con otras universidades, donde se encuentra información relacionada con los principales criterios que se deben tener en cuenta para contratar profesionales, las principales características y atributos que deben ofrecer los

docentes y las instituciones de educación superior, ésta información permite conocer cuales son las principales características que buscan las personas en las instituciones de educación superior, conocimiento útil como estrategia de mercadeo para fortalecer las estrategias en lo que el publico demanda

La quinta instancia, corresponde a toda la información especifica de la universidad de La Sabana donde se conocen los aspectos positivos y negativos de la misma, y se hace una revisión del conocimiento de los programas de pregrado y postgrado, además del desempeño de los servicios ofrecidos por las distintas dependencias que hacen parte de la Universidad. Por otro lado arroja información concreta sobre la representación mental que se tiene de la universidad y los diferentes elementos gráficos percibidos, tales como el escudo, y los colores institucionales.

La sexta, se refiere a información relacionada con muestras específicas donde se encuentra información sobre el clima organizacional de la universidad, evaluación realizada a la muestra de empleados, docentes y estudiantes de la universidad. Dentro de éste nivel se arroja información sobre los beneficios, desventajas y aportes que la universidad realiza a la comunidad circundante.

Para conocer los resultados de las categorías enunciadas se presentan tablas que resumen los resultados cuantitativos arrojados.

Conocimiento General

Tabla 1

Top Of Mind De Las Universidades En Santa Fe De Bogotá

<u>Universidad</u>	Frecuencia	%
<u>Andes</u>	224	42.7
Javeriana	91	17.5
Nacional	75	14.3
La Sabana	46	8.8
Otras	89	16.7
Universidades		
Base	N=525	100

Nota: se observa que la universidad de los Andes es la universidad Top Of Mind con un 42.7 % de respuesta, y la universidad de la Sabana se encuentra en cuarto lugar entre las universidades más recordadas en Santa Fe de Bogotá con un 8.8% de respuestas a su favor.

Bloque Percepción De Las Universidades

Tabla 2

Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica La UniversidadDe Los Andes

Aspecto	frecuencia	%
Buen nivel académico	90	17.7
Costosa	79	15.1
Buena, de calidad	45	8.6
Prestigio	34	6.5
Elitismo	30	5.9
Otros	247	46.2
Base	N=525	100

Nota: Se observa que la principal característica con que es relacionada la universidad de los Andes es el Nivel Académico, con un 17.7 %.

Tabla 3

Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica A LaUniversidad Javeriana.

Aspecto	frecuencia	%
Gente Creída	56	10.7
Elitismo	47	9.1

Buena, de calidad	43	8.2
Buen nivel	37	7.2
académico		
Costosa	36	7.1
Otros	306	57.7
Base	N=525	100

Nota: Se observa que la principal característica con que se relaciona la universidad Javeriana es con la gente creída con un 10.7%, seguida de elitismo con un 9.1%.

Tabla 4

Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica A La

Universidad De La Sabana.

Aspecto	frecuencia	%
Campus.	47	18.5
Buena, de calidad	43	7.8
Instalaciones	37	6.1
Buen nivel	36	5.0
académico		
Lejana, mal	17	3.4
ubicada		
Otros	325	59.2

Base

N=525

100

Nota: Se observa que la principal característica con que se relacionada la universidad de La sabana es su campus con un 18.5%, seguido de la característica de buena y de calidad con un 7.8%.

Tabla 5

Principales Aspectos Con Los Que Se Asocia E Identifica A La

Universidad Nacional.

Aspecto	frecuencia	%
Disturbio, Violencia	112	21.5
Buen nivel académico	88	16.8
Desorden y desorganización	47	9.0
La mejor del país	40	7.6
Buena, de calidad	39	7.4
Otros	199	37.7
	N=525	100

Nota: Se observa que la principal característica con que se relacionada a la universidad Nacional es el disturbio y la violencia con un 21.5%, seguido de un buen nivel académico con un 16.8%.

Bloque Experiencia Con Las Universidades

Tabla 6

Porcentaje De Personas Del Estudio Que Han Tenido Experiencia O

Contacto Con Las Universidades

Universidad	Sí Experiencia %	No-experiencia %
Andes	51.4	48.6
Javeriana	59.8	40.2
Sabana	64.2	35.8
Nacional	65.5	34.5
Base N=525	100	100

Desempeño Con Otras Universidades

Tabla 7

Principales Criterios Que Se Deben Tener En Cuenta Para Contratar A

Un Profesional.

Aspecto	frecuencia	%
Preparación en su área académica de trabajo	274	52.2
Debe contar con cualidades	110	21.1

personales		
Buena imagen y/o presentación	89	17.0
personal		
universidad de donde es egresado	84	16.0
Excelencia laboral	68	13.0
Dominio de su trabajo	57	10.9
Buenas relaciones interpersonales	53	10.1
Base	525	100

Nota: Se observa que la principal característica o atributo que se debe tener en cuenta al contratar un profesional es su preparación académica con un 52.2 %, seguido de las cualidades personales con un 21.1 %, además de una buena imagen o presentación personal con un 17.0 %.

Tabla 8

Atributos Propuestos Que Deben Ofrecer Las Universidades.

Atributo	Frecuencia	%
Buena planta física, infraestructura, instalaciones modernas	161	30.7
Calidad de docentes	156	29.9
Buena educación	101	19.4
Buen nivel académico	92	17.5
Un pensum competente, acorde con las	91	13.3

necesidades del país

Formación integral.	63	12.0
Valores	57	10.9
Costos bajos, economía para clases	54	10.3

bajas.

Etica.	40	7.8
Buenas prácticas.	38	7.4
Tecnología con los últimos adelantos.	34	6.5
Una buena biblioteca.	28	5.5
Proyección laboral.	27	5.3
Base	525	100

Nota: Se observa que los tres principales atributos que deben ofrecer las universidades hacen referencia en primer lugar a la planta física e instalaciones modernas con un 30.7%, en segundo lugar a la calidad de los docentes con un 29.9 %, y en tercer lugar que ofrezcan buena educación con un 19.4 %.

Tabla 9

Ponderado del Nivel De Importancia Atribuido A Factores De Formación

Profesional

Factores	Frecuencia	%
Formación integral	376	71.8
Nivel académico	356	67.9
Espíritu investigativo	285	54.4

Liderazgo	285	54.4
Cultura ciudadana	244	46.6
Idiomas	236	45.1
Manejo de tecnología	227	43.3
Base	525	100

Nota: Se observa que el principal factor que debe ser tenido en cuenta para la formación profesional es la formación integral con un 71.8%, seguido del nivel académico con un 67.9 %, e inculcar un espíritu investigativo y liderazgo con un 54.4%.

Tabla 10

Ponderado Del Nivel De Importancia, Atribuido A Factores Que Las Universidades Deberían Ofrecer.

Factores	Frecuencia	%
Nivel académico	390	74.3
Formación en	323	61.7
valores		
Investigación	289	55.2
Proyección laboral	261	49.8
Tecnología	207	39.6
Base	525	100

Nota: Se observa que el nivel académico es el factor que se considera más importante en lo que una universidad debe ofrecer como institución de

educación superior con un 74.3 %, seguido de la formación en valores con un 61.7 % y la investigación con un 55.2 %.

Tabla 11

Cualidades Que Se Considera Debe Poseer Un Docente Universitario

Cualidades	Frecuencia	%
Pedagogía, actitud para la docencia	222	42.3
Excelente formación académica	196	37.5
Formación humanista y en valores	102	19.6
Calidad humana	74	14.1
Que tenga respeto por el estudiante	71	13.7
Con buenas relaciones interpersonales	70	13.5
Dominio de la cátedra	64	12.2
Experiencia en investigación, espíritu investigativo	60	11.6
Experiencia laboral fuera de la cátedra	57	10.9
Base	525	100

Nota: Se observa que lo más importante que debe tener un docente universitario es la pedagogía con un 42.3 %, seguido de la formación académica recibida con un 37.5%. El siguiente atributo hace referencia a que tenga una formación humanista y en valores con un porcentaje de 19.6 %.

Tabla 12

Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes De La Universidad De La Sabana

Calificación	Frecuencia	%
Califica con 1	7	1.3
Califica con 2	27	5.1
Califica con 3	17	3.2
Califica con 4	254	48.4
Califica con 5	89	17.0
No sabe - no responde	131	25.0
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 48 % de la población califica con 4 a los docentes de la Universidad de La Sabana, el 17 % con 5 y el 5.1 con 2.

Tabla 13

Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes De LaUniversidad De Los Andes

Calificación	Frecuencia	%
Califica con 1	3	0.6
Califica con 2	9	1.9
Califica con 3	11	2.1
Califica con 4	214	40.8
Califica con 5	150	28.6
No sabe - no responde	137	26.1
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 40.8 % de la población califica a los docentes de la Universidad de los Andes con 4, y el 28.6% con 5.

Tabla 14

Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes de laUniversidad Nacional

Calificación	Frecuencia	%
Califica con 1	2	0.4
Califica con 2	20	3.8
Califica con 3	7	1.5

Califica con 4	185	35.4
Califica con 5	185	35.4
No sabe - no responde	122	23.4
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 35.4% de la población calificó a los docentes de la Universidad Nacional con 5, otro 35.4 % con 4 y un 3,8 % con 2.

Tabla 15

Evaluación Calificada Del Desempeño De Los Docentes de la Universidad Javeriana.

Calificación	Frecuencia	%
Califica con 1	5	1.1
Califica con 2	38	7.4
Califica con 3	22	4.2
Califica con 4	263	50.1
Califica con 5	55	10.5
No sabe - no responde	137	26.2
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 50.1 % de la población calificó a los docentes de la Universidad Javeriana con 4, el 10.5 con 5 y el 7.4 % con 2.

Tabla 16

Preferencia De Contratación Profesional Según Universidad DelEgresado

Universidad/Razón	Frecuencia	%
Buen nivel académico Universidad Nacional	68	13.0
Buen nivel académico Universidad de los Andes	67	12.8
Los mejores profesionales son de la Universidad Nacional	63	12.0
Los mejores profesionales son de la Universidad de los Andes	44	8.4
De la Sabana por sus valores y lo bien preparados	43	8.2
Depende del área en que se vaya a desempeñar	36	6.9
Otras Universidades	34	6.5
De la Sabana por su formación integral	33	6.3
De la Nacional porque tienen buena preparación	29	5.5
Otras	108	20.4

Base

N=525

100

Nota: Se observa que se prefiere contratar en primer lugar a los egresados de la Universidad Nacional por su nivel académico con un 13 % seguido de la universidad de los Andes por la misma razón con un 12.8 %. La universidad de la Sabana ocupa un quinto lugar en el nivel de preferencia de contratación por los valores y la preparación que reciben los egresados de ésta universidad con un 8.2 %.

Bloque Especifico Universidad de La Sabana

Tabla 17

Aspectos Positivos Atribuidos A La Universidad De La Sabana

Aspecto	Frecuencia	%
El campus, la infraestructura	308	58.7
Su nivel académico	134	25.7
Su formación integral	84	16.0
La calidad de los docentes	77	14.7
La ubicación	64	12.2
Ambiente campestre	50	9.7
Los valores	47	9.0
El deseo de mejorar	43	8.2

Su formación humanista	40	7.8
El respeto por las personas	37	7.2
La calidad de la Universidad	33	6.3
El espacio es grande, amplio	28	5.5
El dar educación	22	4.2
Es buena	22	4.2
El bienestar universitario	20	3.8
La preocupación por el bienestar de sus empleados	16	3.2
El mantenimiento de sus instalaciones	16	3.2
Buen clima laboral	16	3.2
Los servicios que presta a la comunidad	13	2.5
Base	N=525	100

Nota: Se observa que el aspecto positivo más sobresaliente de la universidad de La Sabana es su infraestructura física y su campus con 58.7 %, seguido del nivel académico con 25.7 %. En tercer lugar se encuentra la calidad de docentes con 14 %.

Tabla 18

Aspectos Negativos Atribuidos A La Universidad De La Sabana

Aspecto	Frecuencia	%
<u>Costos altos</u>	90	17.3
<u>Mala ubicación</u>	72	13.9
El nivel académico	52	10.9
Los elitistas	30	5.9
La gente que estudia es plástica, pitillo	27	5.3
No tiene investigación	22	4.2
Malos procesos administrativos	17	3.4
Malos docentes	16	3.2
El Opus Dei	16	3.1
No tiene fama	15	2.9
Pocas carreras	15	2.9
Existe discriminación social	13	2.5
El formulario de admisión	11	2.1
La publicidad	9	1.9
No es integral	8	1.7
Base	N=525	100

Nota: Se observa como aspectos negativos de la universidad de La Sabana, los costos altos con un 17.3 %, y la mala ubicación con 13.9 %. Otro

aspecto relevante encontrado en los aspectos negativos es el bajo nivel académico con 10.9 %.

Tabla 19

Conocimiento Espontaneo De Los Programas De Pregrado Ofrecidos Por La Universidad De La Sabana.

Programas	Frecuencia	%
<u>Medicina</u>	317	60.4
Derecho	302	57.7
Psicología	290	55.4
Administración de Empresas	273	52.0
Comunicación Social y periodismo	247	47.1
Enfermería	193	36.8
Ingeniería industrial	171	32.6
Ingeniería de producción agroindustrial	170	32.4
Administración de Instituciones de Servicio	141	26.9
Licenciatura en artes plásticas	90	17.3
Licenciatura en administración y supervisión educativa	76	14.5
Licenciatura en educación preescolar	76	14.5

Licenciatura en ciencias sociales	72	13.9
Licenciatura en lingüística y literatura	71	13.7
Ninguna	93	17.9
Base	N=525	100

Nota: se observa que los programas de mayor conocimiento por la población son medicina, 60.4 %, Derecho 57.7 %, Psicología 55.4 %. Y los programas de menor son las licenciaturas las cuales su nivel de recordación es inferior al 17 %.

Tabla 20

Conocimiento Espontaneo De Los Programas De Postgrado Ofrecidos

Por La Universidad De La Sabana.

Programas	Frecuencia	%
Especialización en finanzas y negocios internacionales	71	13.7
Maestría en educación	63	12.0
Especialización en gerencia de producción y operaciones	43	8.2
Especialización en gestión para el desarrollo humano en la organización.	40	7.8
Especialización en gerencia del servicio	39	7.6

Doctorado en derecho tributario	39	7.6
Especialización en bioética	37	7.2
Especialización en comunicación	35	7.1
organizacional		
Especialización en gerencia educativa	33	6.7
Especialización en gerencia estratégica	28	6.3
Especialización en educación y asesoría	27	5.3
familiar		
Especialización en seguros y seguridad	26	5.0
social		
Ninguna	357	68.0

Base

N=525

100

Nota: se observa que el postgrado ofrecido por la Universidad de La Sabana de mayor reconocimiento es la especialización en finanzas y negocios internacionales con 13.7 %, seguido de la maestría en educación con 8.2 %. Cabe resaltar que el 68 % de la población contestó no conocer las especializaciones de la universidad.

Tabla 21

Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Clínica Puente Del

Común

Conocimiento y utilización	Frecuencia	%
Conoce	234	44.6
No la utiliza	132	25.3
No los necesita	3	0.6
No lo conoce muy bien	1	0.2
No sabe - no responde	129	24.6
La utiliza	100	19.2
No conoce	290	55.4
Base	N=	100
	525	

Nota: se observa que el 44.6 % de la población conoce la clínica Puente del común, y el 19.2 % la utiliza.

Tabla 22

Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Forum.

Conocimiento y utilización	Frecuencia	%
Conoce		13.3
	69	
No la utiliza		9.0
	47	
No sabe - no responde		9.0
	47	
La utiliza		4.6
	24	
No conoce		86.7
	455	
Base	N=	100
	525	

Nota: se observa que el 13.3 % de la población conoce a Forum y el 4.6

% lo utiliza.

Tabla 23Conocimiento y utilización de la Dependencia Inalde.

Conocimiento y utilización	Frecuencia	%
Conoce	88	16.8
No la utiliza	63	12.0
No lo necesita	1	0.2
No sabe - no responde	61	11.8
La utiliza	25	4.8
No conoce	436	83.2
Base		100
	N= 525	

Nota: se observa que el 16.8 % de la población conoce al Inalde, y el 4.8 % lo utiliza.

Tabla 24

Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Microempresarios Para
El Segmento De Comunidad.

Conocimiento y utilización	Frecuencia	%
Conoce	9	7.1
No la utiliza	6	4.3
No lo conoce muy bien	1	0.7
No sabe - no responde	5	3.6
La utiliza	4	2.9
No conoce	130	92.9
Base		100
	N=140	

Nota: se observa que el 7.1 % de la Muestra de comunidad conoce los Servicios Jurídicos, y el 2.9 % los utiliza.

Tabla 25Conocimiento Y Utilización De La Dependencia Servicios Jurídicos ParaEl Segmento De Comunidad

Conocimiento y utilización	Frecuencia	%
Conoce	9	7.1
No la utiliza	7	5.7
No sabe - no responde	7	5.7
La utiliza	2	1.4
No conoce		92.9
	130	
Base		100
	N=140	

Nota: se observa que el 7.1 % de la muestra de comunidad conoce los Servicios Jurídicos, y el 1.4 % los utiliza.

Tabla 26

Conocimiento Y Utilización De La Dependencia De Enfermería Para El

Segmento De Comunidad.

Conocimiento y utilización	Frecuencia	%
Conoce	5	3.6
No la utiliza	3	2.1
No sabe - no responde	3	2.1
La utiliza	2	1.4
No conoce		96.4
	127	
Base		100
	N=140	

Nota: se observa que el 3.6 % de la muestra de comunidad conoce la enfermería, y el 1.4 % la utiliza.

Tabla 27

Percepción De La Universidad De La Sabana Con Respecto A Lo Que

Debería Ser Una Buena Universidad

Item	Frecuencia	%
Llena sus expectativas	283	73.5
No llena sus expectativas	95	24.7
No sabe, no responde	7	1.8
Base	385	100

Nota: Se observa que el 73.5% de la población a excepción de la muestra de Comunidad donde no fue evaluado, piensa que la universidad de la Sabana llena sus expectativas con respecto a lo que debería ser una buena universidad, y el 24.7 % considera que no llena sus expectativas.

Tabla 28

Razones Por Las Cuales La Universidad De La Sabana Llena Las Expectativas.

Razones	Frecuencia	%
Buen nivel académico	92	23.9
Tiene formación integral	70	18.4
Tiene proyección, tiene futuro	65	17.1
Cumple con los requisitos de una buena universidad	38	9.9
Buenas instalaciones, campus bueno, planta física moderna	36	9.6

Forma buenos profesionales	28	7.3
Buenos docentes	18	4.7
Tiene muchas fortalezas	15	3.9
Carreras de interés	13	3.4
Cumple con todos los atributos	13	3.4
Buen trato a sus estudiantes	13	3.4
Buena competitividad	10	2.6
Se está posesionando muy bien	10	2.6
en el país		
Tiene proyección laboral	10	2.6
Base	385	100

Nota: se observa que la principal razón por la cual la universidad de La sabana llena las expectativas como universidad es su nivel académico con 23.9 % además de la formación integral con 18.4 % y su proyección hacia el futuro con 7.1 %.

Tabla 29

Razones Por Las Cuales La Universidad De La Sabana No Llena Las Expectativas.

Razones	Frecuencia	%
Mal nivel académico, falta exigencia	31	8.3
Falta publicidad.	17	4.4

No tiene fama, no tiene prestigio	11	2.9
Discriminan, Status sociales altos, elitista, no hay igualdad social	8	2.1
No le interesa la Universidad de la Sabana, prefiere otras	7	1.8
Malos docentes.	6	1.6
Solo se conoce de ellas las instalaciones	6	1.6
Forman personas arrogantes, sublevadas, no conscientes del mundo.	5	1.3
No profundiza en investigación	5	1.3
Provoca desconfianza.	4	1.0
Esta en proceso	4	1.0
Si el Opus Dei no estuviera en la universidad sería mejor	3	0.8
No hay obras sociales, no hay compromiso con el país	2	0.5
No es integral.	2	0.5
Base	385	100

Nota: se observa que la principal razón por la cual la universidad de la Sabana no llena las expectativas es la falta de exigencia o el mal nivel académico con 8.3 %, seguido de la falta de publicidad con 4.4 % y la falta de prestigio con 2.4 %.

Tabla 30

Representación Mental De La Imagen Gráfica O Simbólica De La
Universidad De La Sabana.

<u>Representación</u>	Frecuencia	%
El campus	246	46.9
Las zonas verdes	65	12.4
La naturaleza	35	6.7
El escudo	32	6.1
El puente del común	30	5.9
El lago	23	4.4
Paz	14	2.7
Buena imagen	13	2.5
La plaza de los balcones	11	2.1
La garza	10	1.9
La ermita con la Virgen	9	1.7
El club	8	1.5
Una planicie	7	1.3
El logo de la Universidad	6	1.1

No sabe, no responde	81	15.4
Base	N=525	100

Nota: se observa que las principales representaciones mentales de la universidad de La Sabana son: su campus con un 46.9 %, seguido de las zonas verdes con 12.4 %, la naturaleza 6.7 % y el escudo 6.1 %.

Tabla 31

Recordación De Elementos Gráficos Distintivos De La Universidad De La

Sabana

Asociación	Frecuen cia	%
Si asocia algún elemento gráfico	257	49.0
No asocia ningún elemento gráfico	268	51.1

Elemento gráfico	Frecuen cia	%
El escudo	156	29.9
La garza	86	16.4
El logo de la Universidad de la Sabana	19	3.6
La granada	15	2.9
El campus	6	1.1
La iglesia	5	1.0
El logo de los veinte años	4	0.8

La plaza de los balcones	3	0.6
El puente de común	3	0.6
Las zonas verdes	2	0.4
El GEP	2	0.4
El escudo de solidaridad	2	0.4
Una planicie	1	0.2
No sabe, no responde	4	0.8
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 49.0 % de la población recuerda algún elemento gráfico distintivo o tiene una representación mental de la universidad de la Sabana y el 51.1 % no la tiene. También se observa que el elemento gráfico de más recordación es el escudo con 29.9 %, seguido de la garza con 16.4 % y el logo de la universidad con 3.6 %.

Tabla 32

Recordación Espontanea De Colores Que Identifican A La Universidad

De La Sabana

Recordación	Frecuencia	%
Recuerda los colores	253	48.2
No recuerda los colores	271	51.8

Colores	Frecuencia	%
Azul	202	38.5
Rojo	147	28.0

Vinotinto	57	10.9
Blanco	43	8.2
Verde	31	5.9
Dorado	26	5.1
Amarillo	26	5.1
Negro	14	2.7
Gris	3	0.6
Marrón	1	0.2
No sabe, no responde	2	0.4
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 48.2 % de la población reconoce un color distintivo de la universidad frente a un 51.8 % que no los reconoce. El color más identificado es el azul con 38.5 % seguido del rojo con 28 %, y el vinotinto con 10.9%.

Tabla 33

Identificación Del Escudo De La Universidad

Item	Frecuen cia	%
Recuerda el escudo de la Sabana	237	45.3
No recuerda el escudo de la Sabana	287	54.7
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 45.3 % de la población recuerda el escudo de la Universidad y el 54.7 % no lo recuerda.

Tabla 34

Comunicación Que Trasmite El Escudo.

Comunicación	Frecuencia	%
Nada: no le comunica	35	6.7
Patriotismo	21	4.0
Crecimiento	18	3.6
Conocimientos	18	3.2
Seriedad	18	3.2
Elegancia	13	2.5
Identificación	11	2.1
Riqueza	10	1.9
Fortaleza	10	1.9
Calma	10	1.9
Respeto	10	1.7
Abundancia	9	1.5
Prosperidad	8	1.3
Imagen Institucional	7	1.3
Prestigio	7	1.3
Pertenencia	7	1.3

Granada	6	1.1
Valores	6	1.1
Orgullo	6	1.1
Naturaleza	6	1.1
Recuerdo de la universidad	5	1.0
Cariño	5	1.0
Base	N=525	100

Nota : se observa que para el 6.7 % el escudo no trasmite nada, al 4.0 % le trasmite patriotismo, al 3.6 % crecimiento y al 3.2 % Conocimientos.

Tabla 35

Conocimiento De La Pagina WEB De La Universidad

Conocimiento	Frecuencia	%
Conoce el WEB SITE	132	25.3
No conoce el WEB SITE	392	74.7
Base	N=525	100

Nota: se observa que el 25.3 % de la población a visitado la pagina WEB de la Universidad y el 74.7 % no.

Tabla 36

Concepto Que Genera La Pagina WEB.

Concepto	Frecuencia	%
Buena	68	13.0
Falta actualizar	22	4.2
Diseño estático	11	2.1
Muy denso	11	2.1
Más dinámico	9	1.7
Gráficamente bueno	8	1.5
Mal diseñado	8	1.5
Falta difusión	6	1.1
Fácil de consultar	5	1.0
Base	N=525	100

Nota: se observa que del 25.3 % de la población que ha visitado la pagina WEB, el 13 % la considera buena, el 4.2 % piensa que le falta actualización, el 2.1 % que su diseño es muy estático, y otro 21 % la considera muy densa.

Bloque Muestras EspecificasTabla 37Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral ConRelación Al Clima Organizacional

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	0	0.0
Malo	1	2.7
Muy bueno	36	49.3
Excelente	34	46.6
No sabe, no responde	10	1.4
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 49.3 % calificó como muy bueno el clima organizacional, y un 46.6 % lo calificó como excelente.

Tabla 38Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral ConRelación A Las Instalaciones De Trabajo

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	0	0.0
Malo	1	1.4
Muy bueno	29	39.7

Excelente	42	57.5
No sabe, no responde	1	1.4
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 57.5 % considera las instalaciones de trabajo como excelentes y un 39.7 % como muy buenas.

Tabla 39

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral con relación a Capacitación Ofrecida

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	0	0.0
Malo	9	12.3
Muy bueno	36	49.3
Excelente	27	37.0
No sabe, no responde	1	1.4
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 49.3 % considera como muy buena la capacitación, y un 37 % la considera excelente.

Tabla 40Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral ConRelación A Las Relaciones Interpersonales

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	1	0.0
Malo	3	4.1
Muy bueno	27	37.0
Excelente	42	57.5
No sabe, no responde	1	1.4
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 57.5 % considera excelentes las relaciones interpersonales, y un 37.0 % las considera muy buenas.

Tabla 41Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral ConRelación A La Remuneración

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	2	2.7
Malo	10	13.7
Muy bueno	41	56.2
Excelente	20	26.0
No sabe, no responde	1	1.4

Base

N=73

100

Nota: se observa que el 56.2 % considera que la remuneración es muy buena, y el 26 %

Tabla 42

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral con relación a la Selección de Personal

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	0	0
Malo	7	9.6
Muy bueno	43	58.9
Excelente	21	28.8
No sabe, no responde	2	2.7
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 58.9 % considera la selección de personal como un proceso muy bueno, y un 28.8 como excelente.

Tabla 43

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con Relación A Los Recursos Técnicos

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	2	2.7
Malo	12	16.4

Muy bueno	41	56.2
Excelente	17	23.3
No sabe, no responde	1	1.4
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 56.2 % considera muy buenos los recursos técnicos y un 23.3 % los considera excelentes.

Tabla 44

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral con relación a la Formación Integral

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Muy bueno	23	31.5
Excelente	47	64.4
No sabe, no responde	3	4.1
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 64.4 % considera como excelente la formación integral y un 31.5 % la considera muy buena.

Tabla 45Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral ConRelación A Los Beneficios Extra legales

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	3	4.1
Malo	3	4.1
Muy bueno	38	52.1
Excelente	26	35.6
No sabe, no responde	3	4.1
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 52.1 % considera los beneficios Extra legales como muy buenos y un 35.6 % como excelentes.

Tabla 46Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral conrelación a los Servicios de Salud

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	1	1.4
Malo	6	8.2
Muy bueno	34	46.6
Excelente	31	42.5
No sabe, no responde	1	1.4
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 46.6 % considera los servicios de salud como muy buenos, y el 42.5 % como excelentes.

Tabla 47

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con

Relación A Las Promoción Laboral

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	4	5.5
Malo	8	11
Muy bueno	1	53.4
Excelente	39	21.9
No sabe, no responde	6	8.2
Base	N=73	100

ONota: se observa que el 53.4 % considera las promociones laborales como muy buenas, y un 21.9 % como excelentes.

Tabla 48

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral Con

Relación A Las Actividades Culturales

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	2	2.7
Malo	7	9.6
Muy bueno	36	49.3

Excelente	25	34.3
No sabe, no responde	3	4.1
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 49.3 % considera las actividades culturales como muy buenas y un 34.3 % como excelentes.

Tabla 49

Evaluación Calificada De Características Del Ambiente Laboral con relación a las Actividades Deportivas

Calificación	Frecuencia	%
Muy malo	3	4.1
Malo	11	15.1
Muy bueno	36	49.3
Excelente	17	23.3
No sabe, no responde	6	8.2
Base	N=73	100

Nota: se observa que el 49.3 % considera las actividades Deportivas como muy buenas, y el 23.3 % como excelentes.

Tabla 50

Nivel De Satisfacción Con Los Aspectos Que Ofrece La Universidad De La Sabana

Aspectos	Frecuencia	%
Aportes positivos personal, laboral (en cuanto a estudio, salud)	24	12.6
Desarrollo profesional integral	21	11.0
Brinda oportunidades de crecimiento en lo intelectual	15	7.9
Brinda oportunidades de crecimiento laboral	15	7.9
Ambiente laboral tranquilo, clima laboral integral	13	7.3
Brinda oportunidades de crecimiento en lo moral y lo espiritual	12	6.3
Desarrollo de habilidades y destrezas personales	8	4.7
Aportes positivos a la vida familiar	7	4.2
Todos sus servicios y/o prestaciones son buenos	5	3.7
Se logran objetivos y metas personales	3	2.6
Buena remuneración	2	1.6
Se tiene suerte de estar aquí	2	1.6
No sabe, no responde	102	53.9

Base

N=191

100

Nota : Se observa que un 12.6 % considera que la universidad aporta elementos positivos a las personas en cuanto a estudio y salud, y un 11 % considera que el aporte es a nivel de desarrollo integral. El 7.9 % piensa que el aporte esta en las oportunidades que brindan de crecimiento intelectual y laboral.

Tabla 51

Ventajas Que Representa La Presencia De La Universidad De La

Sabana En La Comunidad

Ventajas	Frecuencia	%
Cerca para los estudiantes de los pueblos	22	15.7
Educación	21	15.0
Presta servicio social al departamento	21	14.3
Cercana	20	13.6
Forma personas al servicio del país	19	12.1
Ninguna	19	12.1
Economía para la comunidad	17	11.4
Empleo	16	11.4
Facilidad de acceso	16	10.7

Cultura	14	7.1
Posibilidad de desarrollo de la labor académica	10	4.3
Seguridad	6	3.6
Ayuda en salud	5	3.6
No sabe, no responde	15	10.7
Base	N=140	100

Nota: se observa que el 15.7 % de las personas de la comunidad consideran que una ventaja de la presencia de la Universidad en la comunidad es la cercanía para los estudiantes de los pueblos circundantes, el 15 % considera que la ventaja es que se ofrezca educación, el 13,6 % la considera cercana y el 12.1 que forma personas al servicio del país.

Tabla 52

Desventajas Que Representa La Presencia De La Universidad De La Sabana En La Comunidad

Ventajas	Frecuencia	%
Ninguna	98	70.0
Costosa	32	22.9
Ideología cerrada.	7	5.0
Salida en la noche difícil	3	2.1

Base

N=140

100

Nota: se observa que el 70 % de la población considera que no existe ninguna desventaja para la comunidad la presencia de la Universidad, un 22,9 % considera que la universidad es muy costosa para la comunidad, un 5 % que tiene una ideología muy cerrada

Tabla 53

Aportes Que Genera La Universidad De La Sabana A La Comunidad.

Aportes	Frecuencia	%
Progreso para las personas	26	18.6
Facilidades para que la comunidad se prepare	26	18.6
Ayuda a la solución de problemas sociales	19	13.6
Cultura y turismo	19	13.6
Buenos servicios a la comunidad	18	12.9
No aporta	13	9.3
Apoyo social	12	8.6
Buenos profesionales	7	5.0
No sabe, no responde	25	17.9

Base

N=140

100

Nota: se observa que los principal aportes que genera la universidad a la comunidad son el progreso de personas, y las facilidades para que la comunidad se prepare con un 18.6 %. Ayudar a la solución de problemas sociales está referenciada con un 13.6 % al igual que la promoción de cultura y turismo.

Tabla 54

Aportes De La Universidad De La Sabana que les gustaría recibir a La Comunidad

Aportes	Frec uencia	%
Dar beca a los estudiantes de las poblaciones vecinas	44	31.4
Reforzar los programas existentes e implementarlos a los problemas de la comunidad	27	19.3
Que las carreras se desarrollen a favor de los pueblos vecinos	20	14.3
Programas sociales (para ancianos, niños y jóvenes)	15	10.7
Nuevas sedes en otros pueblos (Zipaquirá, Cajicá, Chía)	14	10.0
Aumentar la cultura y el turismo	10	7.1

No sabe, no responde	25	17.9
Base	N=1	100
	40	

Nota: se observa que el 31.4 % hace referencia a recibir aportes de becas para los estudiantes de las poblaciones vecinas, el 19.3 %, quisiera reforzar los programas existentes e implementarlos a los problemas de la comunidad, un 14.3 % quisiera que las carreras se desarrollaran a favor de los pueblos vecinos, y un 10.7 % le gustaría tener programas sociales para niños, ancianos y jóvenes.

Discusión

A fin de responder al planteamiento del problema de esta investigación y de aportar alternativas para el mejoramiento de las estrategias de mercadeo de la Universidad de La Sabana, se ha creado este aparte, en donde se presenta un nivel de análisis profundo e inductivo, proporcionando diferentes respuestas, con criterios claros, que justifican las intenciones anteriormente mencionadas de esta investigación. Para tal efecto, se retoman los resultados obtenidos en el primer nivel de análisis, sobre la percepción de la Imagen Corporativa de la Universidad de La Sabana.

Dentro del bloque de conocimiento general de las principales universidades de Santa Fe de Bogotá se encontró que la universidad de mayor

posicionamiento mental es la Universidad de los Andes, con un margen muy superior respecto a las demás, así los Andes obtuvo un 42.7 % de respuestas a su favor, seguida de la universidad Javeriana con 17.5 %, La Universidad Nacional con 14.4 % y la universidad de la Sabana con 8.8 %. Se observa que la Universidad mejor posicionada en el mercado, es la Universidad de los Andes demostrado por el alto índice de recordación de la población evaluada. (Ver Tabla 1.)

Aunque la Universidad de La Sabana no obtuvo un puntaje alto, si sobresale dentro de las cinco universidades mejor posicionadas en Santa Fe de Bogotá, resultado que es óptimo dado que es la universidad más joven y de menor trayectoria entre las que obtuvieron un puntaje significativo de posicionamiento.

Dentro del bloque de percepción de las universidades, donde se indago sobre los aspectos que caracterizaban a las mismas, se conoció que para la Universidad de los Andes la percepción de la gente está relacionada con su alto nivel académico y sus altos costos. Para la universidad Javeriana la imagen que se tiene hace referencia a gente creída, elitista, pero que pertenecen a una universidad donde se ofrece una buena educación. Para la Universidad de La Sabana la imagen que la población percibe, se relaciona con su campus, con sus modernas instalaciones, y con la buena calidad de educación transmitida a sus alumnos y egresados. (Ver Tabla 4).

El principal elemento de asociación de la Universidad Nacional son los disturbios ocasionados por sus alumnos, a través de las manifestaciones, huelgas, y demás actos de violencia que la gente identifica en primera estancia con la universidad. El Alto nivel Académico es el segundo elemento de identificación de la universidad.

Dentro del bloque de percepción de las principales universidades se encontró que la población las relaciona con un alto nivel académico y de educación, elemento compartido por las cuatro universidades que logran mejor posicionamiento en la investigación. (Ver Tabla 6).

En el bloque de experiencia con las universidades se conoció que la mayoría de la población había tenido contacto con cada una de las cuatro universidades anteriormente mencionadas, elemento que da justificación a los resultados obtenidos, gracias a que la información suministrada hace referencia al resultado vivencial de la población con las universidades.

Para el bloque de desempeño con otras universidades se conoció que los principales aspectos que las personas buscan en el egresado de las universidades son: la preparación académica en el área de su trabajo, cualidades personales y una buena presentación personal. (Ver Tabla 7).

Dentro de éste mismo bloque se evaluó sobre los atributos que deberían ofrecer las universidades para conciderarlas como una buena institución de educación superior, conociéndose que el atributo más buscado es que la universidad cuente con un campus e instalaciones modernas para que se desarrolle el aprendizaje, en este atributo la Universidad de La Sabana cuenta con una gran fortaleza dado que la población la identifica con las mejores instalaciones frente a las otras universidades. (Ver Tabla 4). Otros atributos propuestos son la calidad de docentes que tenga cada una de las universidades a demás de poder ofrecer una educación de calidad con un alto nivel académico el cual es relacionado con altos niveles de exigencia.

Se encontró que los principales factores que deben ser tenidos en cuenta para la formación de los profesionales son: cumplir con una formación integral, la cual se refiere a una educación explorativa de diferentes áreas como la cultural, social, artística, deportiva y académica; Otro factor es el nivel académico o exigencia del curriculum, el espíritu investigativo también ha sido atribuido a una buena formación profesional, para el desarrollo del conocimiento y de la ciencia. (Ver Tabla 9).

Dado que lo que se busca en una institución de educación superior, son los factores que forman a los profesionales, la población del estudio revelo que el nivel académico, es la principal característica a considerar al elegir una universidad, seguida de la formación en valores y el espíritu investigativo.

Dentro de éste mismo bloque se evaluó sobre los atributos que deben tener los docentes universitarios, agentes directos de la formación profesional, conociendo que el principal atributo es la pedagogía y actitud para la docencia, seguido de su formación académica y en valores. (Ver Tabla 11.)

En el desempeño de los docentes de las universidades de mayor importancia para el estudio se encontró que más del 40 % de la población califico con cuatro sobre cinco a los docentes de cada una de las universidades, resaltando la universidad de los Andes la cual tiene el mayor índice de calificación de docentes en la calificación cinco, (ver Tabla 13), lo cual indica que la población percibe que los mejores docentes son los de la universidad de los Andes, seguidos de los docentes de la universidad de La Sabana los cuales tienen un alto nivel de calificación. (Ver Tabla 12.)

Al evaluar sobre la preferencia de contratación de un profesional se encontró que la universidad Nacional de Colombia tiene los egresados de mayor demanda por el excelente nivel académico ofrecido. También la universidad de Los Andes logra un resultado positivo por su alto nivel académico. (Ver Tabla 16). La Universidad de La Sabana ha sido caracterizada por tener egresados bien preparados, que cuentan con una gran formación en valores, ubicándola como la tercera universidad de mayor demanda de egresados.

Dentro del bloque específico de la Universidad de La Sabana, se evaluó sobre los aspectos positivos atribuidos a la universidad, encontrándose de nuevo como la principal característica su campus o infraestructura física, manifestada por el 60 % de la población. Esto nos revela que la universidad está posicionada en la mente de las personas a través de sus instalaciones físicas, atributo característico. Otros elementos identificados como positivos para la universidad son su nivel académico, la formación integral impartida dentro de los programas de pregrado y postgrado y la calidad de sus docentes. (Ver tabla 17).

Los atributos negativos relacionados con la universidad de La Sabana, hacen referencia a los costos altos de matrículas de los programas ofrecidos, y a su lejana ubicación para la mayoría de las personas, sobretodo a los residentes en Santa Fe de Bogotá. El nivel académico es una característica que se referencia tanto en los aspectos positivos como en los negativos, indicando que no hay una clara concepción sobre el tema.

En la evaluación del conocimiento de los programas de la universidad se encontró que Medicina, Derecho y Psicología son las facultades más conocidas seguidas de Administración de Empresas, Comunicación Social, y Enfermería. Las facultades de Ingeniería Industrial, Agroindustrial, y Administración de Servicios son las facultades menos conocidas por la población. Las licenciaturas de artes plásticas, administración y supervisión educativa, educación preescolar, ciencias sociales y lingüística y literatura, tienen un índice

de recordación inferior al 15 %, señalando que para estos programas se deben realizar acciones de mercadeo que mejoren el conocimiento de las mismas. (Ver Tabla 19).

Respecto a la recordación de los programas de postgrado se encontró que la especialización más conocida era la de finanzas y relaciones internacionales, y la maestría en educación, con un conocimiento alrededor del 15 %. Las demás especializaciones tienen un nivel de recordación por debajo del 10 %. En los resultados encontrados sobre el conocimiento de los postgrados se revela que la población general tiene muy poca recordación y conocimiento de los programas de postgrado. (Ver Tabla 20).

Dentro del bloque específico de la universidad se evaluó sobre el conocimiento y utilización de las dependencias de la misma, encontrándose que la clínica puente del común, es la más recordada con un 44 % y utilizada por un 19 % (ver Tabla 21) seguida de las dependencias de Indalde, y de Forum con un nivel bajo de recordación y utilización. Las dependencias de servicios jurídicos, microempresarios y enfermería tiene niveles de recordación inferiores al 5 % lo que indica que la población no tiene un conocimiento claro de las mismas por lo cual su utilización y beneficio a la comunidad es irrelevante.

Para la población que participo en la investigación el 73.5 % de las personas manifestaron que la universidad llenaba sus expectativas respecto a lo que una universidad debía ofrecer, y tan solo el 24.7 % reveló que la universidad no llenaba sus expectativas. Esto nos indica que la universidad tiene un posicionamiento muy claro y definido de alto interés para la población. (Ver tabla 27). Las razones por lo cual la universidad llena las expectativas es su nivel académico, su formación integral, y la proyección, elemento que la ubica hoy en día entre las más prestigiosas universidades del país. (Ver tabla 28).

Del 24.7 % de personas que contestaron que la universidad no llenaba sus expectativas, el 8.3 % manifestó que la razón era el bajo nivel académico, el 4.4 % considero que la razón era la falta de promoción y un 2.9 % revelo que la universidad no tenía prestigio.(Ver Tabla 29).

La representación mental o simbólica de la universidad es su campus universitario, el 46.9 % así lo considera, otro 12.4% tiene una representación en zonas verdes o la asocia con naturaleza. (Ver Tabla 30).

Dentro de la evaluación de algún elemento gráfico distintivo de la Universidad de La Sabana se encontró que el 49 % de la población recordaba algún elemento gráfico representativo, y el 51 % no tenía una concepción clara,

indicando que la universidad no tiene un elemento definido que la identifique y que ayude al mejoramiento del posicionamiento de la misma.

El elemento gráfico más recordado es el escudo de la universidad con un 29.9 %, seguido de la Garza y el logotipo de la universidad, con niveles inferiores de recordación. (Ver tabla 31).

Se encontró en la investigación que la universidad tampoco tiene unos colores claramente definidos en la población, encontrándose que el 48.2 %, asocia algún color con la universidad, donde un 38.5 % la asocia con Azul, un 28 % con rojo, un 10.9 % con vinotinto y un 5.9 % con verde. (Ver Tabla 32).

Respecto a la recordación del escudo de la universidad el 45.3 % de la población manifestó conocerlo, pero para el 96 % de las respuestas no transmite nada en concreto. (Ver Tabla 34).

En la evaluación de la pagina WEB de la universidad se encontró que el 25.3 % de la población había visitado la pagina, y un 13 % manifestó que le gustaba el concepto y diseño de la pagina, algunos otros comentarios sobre la pagina no son relevantes pues no superan el 5% de las respuestas. (Ver tabla 36).

En el bloque de muestras específicas se evaluó sobre el ambiente laboral, abarcando los ítems de clima laboral, instalaciones de trabajo, capacitación, relaciones interpersonales, remuneración, selección de personal, recursos técnicos, formación integral, beneficios extra legales, servicios de salud y actividades culturales y deportivas, para lo cual la población de docentes, empleados y estudiantes de la universidad estuvieron en común acuerdo en calificarlas como excelentes o muy buenas, fortaleza encontrada en la universidad de grandes beneficios para las dinámicas académicas y para el ejercicio laboral de la misma.

Dentro de este mismo bloque se observó que un 12.6 % considera que la universidad aporta elementos positivos a las personas en cuanto a estudio y salud, y un 11 % considera que el aporte es en el ámbito de desarrollo integral. El 7.9 % piensa que el aporte está en las oportunidades que brindan de crecimiento intelectual y laboral. (Ver Tabla 50).

También se encontró que el 15.7 % de las personas de la comunidad consideran que una ventaja de la presencia de la Universidad en la comunidad es la cercanía para los estudiantes de los pueblos circundantes, el 15 % considera que la ventaja es que se ofrezca educación, el 13,6 % la considera cercana y el 12.1 % que forma personas al servicio del país.

La investigación arrojó en la evaluación con la comunidad que el 70 % de la población considera que no existe ninguna desventaja para la comunidad la presencia de la Universidad, un 22,9 % considera que la universidad es muy costosa para la comunidad, un 5 % que tiene una ideología muy cerrada.

Se observó que los principales aportes que genera la universidad a la comunidad son el progreso de personas, y las facilidades para que la comunidad se prepare con un 18.6 %. Ayudar a la solución de problemas sociales está referenciada con un 13.6 % al igual que la promoción de cultura y turismo.

A la comunidad circundante le gustaría recibir aportes de becas para los estudiantes de las poblaciones vecinas en un 31.4 %, el 19.3 %, quisiera reforzar los programas existentes e implementarlos a los problemas de la comunidad, un 14.3 % quisiera que las carreras se desarrollaran a favor de los pueblos vecinos, y un 10.7 % le gustaría tener programas sociales para niños, ancianos y jóvenes.

Conclusiones y Sugerencias

Al finalizar la labor de esta investigación respecto a la percepción actual de la Imagen Corporativa de la universidad de La Sabana, es importante considerar los aspectos básicos de dicha percepción, y el nivel de objetivos

alcanzados con la misma.

En primera instancia, la investigación cumplió a cabalidad los objetivos propuestos y el planteamiento del problema, dado que a través de la metodología utilizada se logró obtener información valiosa para el desarrollo de la investigación, la cual crea y señala una conceptualización de los procesos y fenómenos que ocurren en la población que fue objeto de estudio, conociendo las dinámicas que suscitan las estrategias y políticas de mercadeo implementadas en el pasado, además de ofrecer una posición clara de las necesidades específicas que hay que fortalecer, y de las ventajas competitivas que hay que mantener para de ésta manera lograr los más altos niveles de posicionamiento.

La investigación dio a conocer que la universidad de La Sabana se ubica dentro de las cinco universidades más reconocidas de la Capital del País. Es una universidad de menor trayectoria que las demás lo que nos indica que a logrado niveles significativos de posicionamiento, brindando una gran proyección por los excelentes resultados obtenidos.

Dada la alta ubicación de posicionamiento, se esclarece que la competencia directa de la universidad de la Sabana, son las principales universidades reconocidas durante los últimos 20 años, donde se encuentran : La universidad de los Andes, La universidad Javeriana, y la Universidad Nacional de Colombia.

La investigación dio a conocer que la población estima que estas cuatro universidades cumplen las mejores condiciones para ofrecer la formación profesional como instituciones de educación superior. Un buen nivel académico caracteriza a cada una de las universidades mencionadas, pero difieren en que la universidad de La Sabana, es la única que brinda una formación integral.

Se conoció que los principales atributos que se buscan en las universidades hacen referencia a las instalaciones, y a la calidad de educación que se imparte, atributos que han sido calificados con el más alto puntaje para la universidad de la Sabana, elementos que hay que considerar como fortalezas, en el proceso de mercadeo.

La universidad de la Sabana es una universidad joven con gran proyección que brinda la oportunidad de una buena educación bajo las mejores instalaciones en lo que a institutos de educación se refiere, pero tiene algunas debilidades manifestadas en la investigación que hacen referencia a la falta de exigencia a nivel académico, y a los procesos de investigación realizados los cuales son desconocidos para la población.

Los programas ofrecidos por la universidad tienen un índice de conocimiento relativamente bajo, lo cual implica que en próximas estrategias de mercadeo

hay que promocionar y dar conocer tanto los programas de pregrado como los programas de postgrado, que ofrece la universidad. Del mismo modo las dependencias que hacen parte de la universidad tienen muy poco conocimiento y utilización de la población, lo cual exige que se implementen nuevas estrategias que busquen mayor participación de las dependencias de Forum, Inalde, Servicios jurídicos, Microempresarios y Enfermería. La clínica puente del común aunque es nueva dentro de la investigación se conoció que tiene un alto índice de conocimiento y que su nivel de utilización es bueno, indicando que las estrategias utilizadas están dando resultados inmediatos.

En la investigación se encontró un gran déficit en los elementos de Imagen Corporativa representativos de la universidad, pues, la población manifestó no tener elementos claros de identificación como escudo, logotipos o colores que se asocien con la universidad. En este punto el departamento de Imagen Corporativa deberá desarrollar estrategias más sólidas en los aspectos puntuales ya mencionados para poder desarrollar mejores procesos de marketing.

Respecto al clima laboral interno de la universidad la investigación reveló que tiene una gran fortaleza, pues los procesos internos desarrollados en el campo laboral son satisfactorios y de gran agrado para los empleados, estudiantes y docentes de la universidad.

Para la comunidad la presencia de la universidad es positiva, pues ayuda en la educación, en la cultura y en el turismo de las poblaciones circundantes, aunque manifiestan que les gustaría recibir más apoyo para que las personas de los pueblos cercanos tuvieran la oportunidad de estudiar en la universidad de la Sabana.

Se espera que los resultados obtenidos en esta investigación sean de gran importancia tanto para el departamento de Imagen Corporativa, como para toda la Universidad de la Sabana, la cual visualiza una gran proyección como una de los mejores instituto de educación superior del país.

Por último es importante reconocer que ésta investigación es tan solo una parte de un proceso, pues se justifica dentro del tiempo inmediato y solo pretende ofrecer herramientas claras, para que en el futuro se desarrollen mejores estrategias y políticas de mercadeo para cumplir con la planeación estratégica propuesta por las directivas de la universidad.

REFERENCIAS

Allport, W. Gordon. (1980), Psicología de la Personalidad. España McGraw Hill.

Arnold,D.(1992) Gerencia de Marca, Segunda Edición, Santa Fe de Bogotá, Editorial Norma.

Bennett P (1988) Dictionary of Marketing Terms, Chicago, Ed American Marketing association.

Bernstein D & Nietzel M. (1988) Psicología Clínica. México, Editorial Mc Graw Hill.

Davidoff L, (1990) Introducción A la Psicología, Segunda Edición, México, Editorial Mc Graw Hill

Dolan J, (1995) La Esencia del Marketing, Santa Fe de Bogotá, Editorial Norma.

Hardy L,(1994) Estrategias Exitosas de Mercadeo, Santa Fe de Bogotá, Editorial Legis.

Hoffman L, Paris S & Hall E, (1995) Psicología del Desarrollo Hoy, Sexta Edición, España, Editorial Mc Graw Hill.

Kinnear T & Taylor J, (1998) Investigación de Mercados, Quinta Edición, Santa Fe de Bogotá, Editorial Mc Graw Hill.

Klopfer P, (1996) Introducción al Comportamiento Animal, México, Editorial Fondo de Cultura Económica .

Kotler P,(1989) Mercadotecnia, México, Editorial Prentice Hall.

Kotler P, (1993) Dirección de la Mercadotecnia, Séptima Edición, México, Editorial Prentice Hall.

Morris G (1997) Psicología, Novena Edición, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Puente A, Poggioli L & Navarro A (1995) Psicología Cognoscitiva, Caracas, Editorial Mc Graw Hill.

Ries ,A, & Trout,J. (1992) Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia , Segunda Edición, México, Editorial Mc Graw Hill.

Ries ,A, & Trout,J.(1993) Las 22 leyes inmutables del marketing, México, Editorial Mc Graw Hill.

Rosenzweig M & Leiman A (1992) Psicología Fisiológica, Segunda Edición, Madrid, Editorial Mc Graw Hill

Sanchez, M, J. (1999) Eficacia Publicitaria, Madrid, Editorial Mc Graw Hill.

Torres J, Tornay F & Gómez E, (1999) Procesos Psicológicos, Madrid, Editorial Mc Graw Hill.

Universidad de la Sabana. (1996). Reglamento de estudiantes de pregrado.

Universidad de La Sabana (1999) Proyecto Educativo Institucional.

WWW. UNESCO. Com

WWW. Unisabana . edu :co

ANEXO B

MANUAL DE CODIFICACIÓN IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

ENCUESTADOR:

- 01 Andrés Castro
- 02 Diana Alexandra Delvalle
- 03 Felipe Mazabel
- 04 Sonia Rojas
- 05 Indira Saénz

Pregunta N° 4 Lo primero que viene a su mente de las Universidades

- 001 Buen Nivel Académico Universidad de los Andes.
- 002 Buen Nivel Académico Universidad Javeriana.
- 003 Buen Nivel Académico Universidad Nacional.
- 004 Buen Nivel Académico Universidad La Sabana
- 005 Excelente calidad de Docentes en la Universidad de los Andes.
- 006 Excelente calidad de Docentes en la Universidad Javeriana.
- 007 Excelente calidad de Docentes en la Universidad Nacional.
- 008 Excelente calidad de Docentes en la Universidad La Sabana.
- 009 No sabe NO responde
- 010 Buen nivel de Tecnología en la Universidad de los Andes.
- 011 Buen nivel de Tecnología en la Universidad Javeriana.
- 012 Buen nivel de Tecnología en la Universidad Nacional.
- 013 Buen nivel de Tecnología en la Universidad La Sabana.
- 014 Universidad de los Andes actualizada.
- 015 Universidad Javeriana actualizada.
- 016 Universidad Nacional actualizada.
- 017 Universidad La Sabana actualizada.
- 018 Prestigio
- 019 Excelencia
- 020 Buena, de Calidad
- 021 tiene Nombre
- 022 Competitividad
- 023 Alta categoría

- 024 Exclusiva
- 025 Status
- 026 Elitismo
- 027 Aristocracia
- 028 Estrato Alto
- 029 Oligarquía
- 030 Ricos
- 031 Campus
- 032 Instalaciones
- 033 Escaleras
- 034 Medicina
- 035 Hospital
- 036 Clínica
- 037 Gente plástica, play, Gomelos.
- 038 Tradición
- 039 Historia
- 040 Antigua
- 041 Jesuitas
- 042 Marxismo
- 043 Antigua
- 044 Respeto
- 045 Costosa
- 046 De lo mejor del país
- 047 Oportunidades
- 048 Hijos de personalidades estudiando allí
- 049 Actores y Farándula estudiando allí
- 050 Rumba
- 051 De difícil acceso económico
- 052 De fácil acceso económico
- 053 De difícil acceso a nivel académico
- 054 De fácil acceso a nivel académico
- 055 Desorden Desorganización
- 056 Disturbio, Violencia
- 057 Linda
- 058 Agradable
- 059 Naturaleza, Ecología
- 060 Facultad de: Economía
- 061 Facultad de: Medicina
- 062 Facultad de: Derecho
- 063 Facultad de: Comunicación Social
- 064 Facultad de: Administración de Empresa
- 065 Economía
- 066 Buenos profesionales
- 067 Malos Profesionales
- 068 Profesionales Mediocres
- 069 Relaciones sociales
- 070 Universidad mediocre, regular

- 071 Mala Universidad
- 072 Buena Universidad
- 073 Ambiente pesado, Malo
- 074 Otras carreras
- 075 Opus Dei
- 076 Enseñan religión
- 077 Lejana, mal ubicada
- 078 Mal nivel académico
- 079 Universidad del futuro
- 080 Buenas especializaciones
- 081 No tiene tecnología
- 082 Malas instalaciones
- 083 Muy nueva
- 084 Malos docentes
- 085 No tiene formación integral
- 086 Formación integral
- 087 Buen sitio de trabajo
- 088 Diversidad de gente
- 089 Se creen omnipotentes
- 090 Estudiantes pilos inteligentes
- 091 Gente con criterio
- 092 Otras

Pregunta Nº 5 La Imagen que tienen de las Universidades

- 001 Buen Nivel Académico Universidad de los Andes.
- 002 Buen Nivel Académico Universidad Javeriana.
- 003 Buen Nivel Académico Universidad La Sabana
- 004 Excelente calidad de Docentes en la Universidad de los Andes.
- 005 Excelente calidad de Docentes en la Universidad Javeriana.
- 006 Excelente calidad de Docentes en la Universidad La Sabana.
- 007 Agradable
- 008 Naturaleza, Ecología
- 009 No sabe NO responde
- 010 Buen nivel de Tecnología en la Universidad de los Andes.
- 011 Buen nivel de Tecnología en la Universidad Javeriana.
- 012 Buen nivel de Tecnología en la Universidad La Sabana.
- 013 Universidad de los Andes actualizada.
- 014 Universidad Javeriana actualizada.
- 015 Universidad La Sabana actualizada.
- 016 No genera comentarios, es indiferente
- 017 Tiene formación integral
- 018 Prestigio
- 019 Excelencia

- 020 Buena, de Calidad
- 021 tiene Nombre
- 022 Alta Competitividad
- 023 Alta categoría
- 024 Exclusiva, para ciertos estratos económicos
- 025 Tiene Status
- 026 Elitismo
- 027 Estudia Aristocracia del país, con poder político
- 028 Estrato Alto
- 029 Oligarquía
- 030 Ricos
- 031 Campus muy bonito
- 032 Instalaciones modernas, agradables.
- 034 Buena facultad de Medicina
- 035 El Hospital cuenta con un buen servicio
- 036 Buena en investigación
- 037 Gente plástica, play, Gomelos.
- 038 Respeto
- 039 Costosa
- 040 De lo mejor del país
- 041 Hijos de personalidades estudiando allí
- 042 Actores y Farándula estudiando allí
- 043 Rumba
- 044 De difícil acceso económico
- 045 De fácil acceso económico
- 046 De difícil acceso a nivel académico
- 047 De fácil acceso a nivel académico
- 048 Es cercana, de fácil acceso por su ubicación
- 049 Linda
- 050 Tiene y/o hace investigación
- 051 Tomo cursos y le parecieron buenos
- 052 Tomo cursos y le parecieron malos
- 053 No se siente identificado con la Universidad
- 054 Le falta y/o No tiene investigación
- 055 Es lejana , de difícil acceso por su ubicación
- 056 Tiene buenos profesionales, grande profesionales
- 057 Conoce o sabe de personas que están contentas de estudiar allí
- 058 Esta comenzando, es muy nueva con buena proyección
- 059 Tiene Buenos laboratorios
- 060 Tiene Buenas bibliotecas
- 061 Tiene Aire puro
- 062 Es Campestre
- 063 Economía
- 064 Buenos profesionales
- 065 Malos Profesionales
- 066 Profesionales Mediocres
- 067 Relaciones sociales

- 068 Universidad mediocre, regular
- 069 Mala Universidad
- 070 Buena Universidad
- 071 Ambiente pesado, Malo
- 072 Otras carreras
- 073 Opus Dei
- 074 Enseñan religión
- 075 Lejana, mal ubicada
- 076 Mal nivel académico
- 077 Universidad del futuro
- 078 Buenas especializaciones
- 079 No tiene tecnología
- 080 Malas instalaciones
- 081 Muy nueva
- 082 Malos docentes
- 083 No tiene formación integral
- 084 Formación integral
- 085 Buen sitio de trabajo
- 086 Diversidad de gente
- 087 Se creen omnipotentes
- 098 Estudiantes pilos inteligentes
- 089 Gente con criterio
- 090 Bajo el nivel académico
- 091 Otras

Pregunta N° 7 . A través de quien ha sido su experiencia.

- 001 Familia
- 002 Personal
- 003 Publicidad
- 004 Amigos.
- 005 Otros

Pregunta N° 8. Como ha sido la experiencia con las universidades.

Experiencia Positiva Universidad de los Andes.

- 001 Exigente
- 002 Buen servicio de biblioteca
- 003 Profesionales bien preparados
- 004 Buenas amistades
- 005 Buenos docentes
- 006 Buenas especializaciones
- 007 Buenas referencias
- 008 Muy calificada en las diferentes áreas
- 009 No sabe, no responde

- 010 Buen material de investigación
- 011 Fácil acceso para consulta de investigaciones.
- 012 Existe buenas relaciones con los egresados.
- 013 Buenos foros y conferencias
- 014 Diversidad de carreras
- 015 Familiares estudiando allí
- 016 Amigos estudiando allí.
- 017 Personalidades del País egresados de allí.
- 018 Requisitos necesario buen puntaje de Icfes.
- 019 Docentes amigos
- 020 Egresado de allí
- 021 Elitismo

Experiencia Negativa Universidad de los Andes

- 022 Demasiado costosa
- 023 La atención al público es distante.
- 024 El estudiante es un número
- 025 Las instalaciones no tienen mantenimiento
- 026 El seminario de mercadeo no es completo.
- 027 Elitismo

Experiencia Positiva Universidad Nacional

- 001 Exigente
- 002 Buen servicio de biblioteca
- 003 Profesionales bien preparados
- 004 Buenas amistades
- 005 Buenos docentes
- 006 Buenas especializaciones
- 007 Buenas referencias
- 008 Muy calificada en las diferentes áreas
- 009 No sabe, no responde
- 010 Buen material de investigación
- 011 Fácil acceso para consulta de investigaciones.
- 012 Existe buenas relaciones con los egresados.
- 013 Buenos foros y conferencias
- 014 Diversidad de carreras
- 015 Familiares estudiando allí
- 016 Amigos estudiando allí.
- 017 Asistió a conciertos de la filarmónica.
- 018 Asistió a conciertos en la Plaza Che Guevara
- 019 Asistió a curso y seminarios.
- 020 Bien dotadas de laboratorios
- 021 La mejor del País
- 022 Admisión exigente

- 023 Profesionales con criterios
- 024 Los mejores ingenieros
- 025 Docentes amigos.
- 026 Facilidades económicas.
- 027 Diversidad de gente
- 028 Egresado de allí

Experiencia Negativa Universidad Nacional

- 029 Ambiente pesado
- 030 No permite un adecuado desarrollo personal.
- 031 Disturbios, huelgas y revueltas
- 032 Las instalaciones no tienen mantenimiento
- 033 Personas Irrespetuosas
- 034 Mala atención al público
- 035 La jornada de estudio es larga
- 036 La duración de las carreras se prolonga
- 037 Difícil Ingreso
- 038 Violencia
- 039 Desorden

Experiencia Positiva Universidad Javeriana

- 001 Exigente
- 002 Buen servicio de biblioteca
- 003 Profesionales bien preparados
- 004 Buenas amistades
- 005 Buenos docentes
- 006 Buenas especializaciones
- 007 Buenas referencias
- 008 Muy calificada en las diferentes áreas
- 009 No sabe, no responde
- 010 Buen material de investigación
- 011 Fácil acceso para consulta de investigaciones
- 012 Existe buenas relaciones con los egresados
- 013 Buenos foros y conferencias
- 014 Diversidad de carreras
- 015 Familiares estudiando allí
- 016 Amigos estudiando allí
- 017 Asistió a conciertos
- 018 Buena atención de los practicantes de Medicina y Odontología

- 019 Asistió a curso y seminarios
- 020 Bien dotadas de laboratorios
- 021 Prestigio
- 022 Admisión exigente
- 023 Profesionales con criterios
- 024 Los mejores ingenieros
- 025 Docentes amigos
- 026 Facilidades económicas.
- 027 Diversidad de gente
- 028 Elitismo
- 029 Egresado de allí
- 030 Preparación Integral
- 031 Buenas especializaciones.

Experiencia Negativa Universidad Javeriana

- 032 Discriminación
- 033 Elitismo
- 034 No hay organización
- 035 Las personas de allí son materialistas
- 036 Las instalaciones no tienen mantenimiento
- 037 Resta importancia a la persona
- 038 No hay profundización de las carreras
- 039 Malos profesionales
- 040 Aglomeración de gente en la carrera séptima

Experiencia Positiva Universidad de La Sabana

- 001 Exigente
- 002 Buen servicio de biblioteca
- 003 Profesionales bien preparados
- 004 Buenas amistades
- 005 Buenos docentes
- 006 Buenas especializaciones
- 007 Buenas referencias
- 008 Muy calificada en las diferentes áreas
- 009 No sabe, no responde
- 010 Buen material de investigación
- 011 Excelente planta física
- 012 Existe buenas relaciones humanas
- 013 Buenos foros y conferencias
- 014 Diversidad de carreras
- 015 Familiares estudiando allí
- 016 Amigos estudiando allí

- 017 Personajes de la farándula estudiando allí
- 018 Bonita la Clínica Puente del Común.
- 019 Asistió a curso y seminarios
- 020 Buena a nivel laboral
- 021 Prestigio
- 022 Jefes humanos
- 023 Profesionales con criterios
- 024 Buenos cursos de microempresas
- 025 Docentes amigos
- 026 Facilidades económicas.
- 027 Inculca valores religiosos
- 028 Elitismo
- 029 Egresado de allí
- 030 Preparación Integral
- 031 Buenas especializaciones.
- 032 Formación Integral.
- 033 Permite cumplir las metas personales
- 034 Buen mantenimiento de las instalaciones

Experiencia Negativa Universidad de La Sabana

- 035 Discriminación
- 036 Elitismo
- 037 No hay organización a nivel administrativo
- 038 Las personas de allí son materialistas
- 039 Mal rendimiento académico
- 040 Es costosa
- 041 El pensum no justifica la inversión
- 042 No hay profundización de las carreras
- 043 Malos profesionales
- 044 Su ubicación es distante
- 045 Mala calidad
- 046 Profesionales mediocres

Pregunta N° 9. Criterios para contratar a un profesional

- 001 Preparación en su área de trabajo
- 002 Actualización continua
- 003 Especializaciones
- 004 Manejo de idiomas
- 005 Conocimientos culturales
- 006 Creatividad en el desarrollo de su trabajo
- 007 Espíritu investigativo
- 008 Es importante tener en cuenta la Universidad de donde es egresado
- 009 No sabe No responde
- 010 Excelencia Laboral

- 011 Dominio de su trabajo
- 012 Líder en lo que hace
- 013 Practico en su trabajo
- 014 Su Perfil profesional de estar acorde con su trabajo
- 015 Debe contar con Cualidades personales
- 016 Realista
- 017 Perseverante
- 018 Capacidad de mando
- 019 Calidad de persona
- 020 Estabilidad emocional
- 021 Proyección
- 022 Buena Imagen y/o presentación personal
- 023 Capacidad de toma de decisión
- 024 Resolución de problemas
- 025 Ideas nuevas
- 026 Iniciativa
- 027 Idoneidad
- 028 Buenas relaciones interpersonales
- 029 Competente
- 030 Buenas referencias laborales y familiares
- 031 Disponibilidad
- 032 Entusiasmo
- 033 Motivación
- 034 Que tengan metas y/o objetivos personales claros

- 035 Honestidad
- 036 Puntualidad
- 037 Hoja de vida
- 038 Cumplimiento
- 039 Manejo de sistemas

Pregunta 10. Principales características que debe ofrecer una buena Universidad

- 001 Educación
- 002 Cultura
- 003 Formación de hombres para un mejor país
- 004 Preparación de personas que le sirvan a la comunidad.
- 005 Ayuda en salud
- 006 Posibilidad de desarrollar la labor académica
- 007 Servicios sociales
- 008 Ayuda a la solución de problemas sociales
- 009 No sabe No responde
- 010 Apoyo en las áreas culturales
- 011 Facilidades para que la gente se prepare (Comunidad, Jóvenes, etc.)
- 012 Costos bajos, economía para clases bajas.
- 013 Valores
- 014 Etica

- 015 Respeto
- 016 Correcto
- 017 Coherencia con los valores de la vida
- 018 Compromiso
- 019 Responsabilidad
- 020 Formación integral
- 021 Calidad humana
- 022 Respeto a los derechos humanos
- 023 Seriedad.
- 024 Ideología clara
- 025 Proyección al futuro
- 026 Progreso al país y los jóvenes que se preparan.
- 027 Buena Ubicación con facilidad de acceso
- 028 Seguridad
- 029 Relaciones Sociales, buscar novios, amigos, actividades de interacción.
- 030 Oportunidades de viajar para intercambios
- 031 Proyección laboral
- 032 Buenas practicas
- 033 Experiencia en el desempeño de sus egresados .
- 034 Buena Planta Física, infraestructura, planteles, instalaciones modernos y en buen estado
- 035 Espacio de Talleres para desarrollar investigación en áreas específicas
- 036 Que brinden la oportunidad de aprender varios idiomas
- 037 Laboratorios de investigación
- 038 Una buena biblioteca
- 039 Una buena zona de cafetería
- 040 Clínica
- 041 Anfiteatro
- 042 Desarrollo de tecnología
- 043 Tecnología con los últimos adelantos del mundo a disposición de los estudiantes
- 044 Que tenga todas las Cualidades de una buena Universidad
- 045 Que la forma de trabajo de la parte administrativa de la Universidad sea organizada
- 046 Compromiso social
- 047 Compromiso con los estudiantes
- 048 Un pensum competente, acorde con las necesidades del país
- 049 Una Universidad actualizada en todos los aspectos
- 050 Diversidad de carreras
- 051 Credibilidad
- 052 Misión y Visión claras
- 053 Confianza
- 054 calidad de docentes
- 055 Humanidades
- 056 Que cumplan con lo que proponen
- 057 Enseñe a investigar
- 058 Enseñe a pensar
- 059 Que apoye las actividades culturales dentro y fuera de la Universidad
- 060 Buene nivel academico

Pregunta N° 15 Características de un buen Docente

- 001 Que tenga todas las virtudes posibles
- 002 Que tenga respeto por el estudiante
- 003 Calidad Humana
- 004 Manejo de tecnología en el área que se desempeña
- 005 Excelente formación académica
- 006 Formación Humanista y en valores
- 007 Pedagogía, Capacidad para transmitir los conocimientos, actitud para la docencia.
- 008 Tolerancia
- 009 No sabe No responde
- 010 Experiencia en investigación, Espíritu Investigativo
- 011 Motivar la investigación
- 012 Dominio de la cátedra
- 013 Dinámico
- 014 Con facilidad de expresión
- 015 Justo
- 016 Con motivación hacia su trabajo
- 017 Exigente
- 018 Con buenas relaciones interpersonales
- 019 Don de gente
- 020 Experiencia laboral fuera de la cátedra
- 021 Hoja de vida intachable
- 022 Profesionalismo
- 023 Puntualidad
- 024 Entusiasmo
- 025 Cultura general
- 026 Buena presentación
- 027 Estabilidad emocional
- 028 Innovador
- 029 Seriedad
- 030 Etica
- 031 Respeto
- 032 Honestidad
- 033 Debe ser ejemplo de vida
- 034 Manejo de idiomas

Pregunta 17 Preferencia para contratar profesionales

- 001 Depende del área en que se vaya a desempeñar, depende para lo que lo necesite, depende de la carrera
- 002 La Universidad no debe ser la razón para contratar a un profesional sino las habilidades de la persona
- 003 Lo primordial es la persona y sus valores
- 004 No existen malas Universidades sino malos estudiantes

- 005 De cualquiera de las Universidades que se están evaluando en la encuesta (Andes, La Sabana, Javeriana, Nacional)
- 006 Buen Nivel Académico Universidad de los Andes.
- 007 Buen Nivel Académico Universidad Javeriana.
- 008 Buen Nivel Académico Universidad Nacional.
- 009 No sabe, no responde
- 010 Buen Nivel Académico Universidad La Sabana
- 011 Los Mejores profesionales son de la Universidad de los Andes.
- 012 Los Mejores profesionales son de la Universidad Javeriana.
- 013 Los Mejores profesionales son de la Universidad Nacional.
- 014 Los Mejores profesionales son de la Universidad de La Sabana.
- 015 De los Andes porque tiene una buena preparación
- 016 De la Javeriana porque tiene una buena preparación
- 017 De la Nacional porque tiene una buena preparación
- 018 De la Sabana por sus valores y lo bien preparados
- 019 De la Javeriana de la facultad de medicina
- 020 Otras Universidades
- 021 De la Nacional porque tiene proyección social
- 022 De la Nacional porque se comprometen con su trabajo
- 023 De los Andes porque tiene visión profesional
- 024 De La Sabana por su formación integral
- 025 De la Javeriana por su nombre
- 026 De Ninguna en especial

Pregunta N° 18 Preferencia para no contratar

- 001 Depende del área en que se vaya a desempeñar, depende para lo que lo necesite, depende de la carrera
- 002 La Universidad no debe ser la razón para contratar a un profesional sino las habilidades de la persona
- 003 Lo primordial es la persona y sus valores
- 004 No existen malas Universidades sino malos estudiantes
- 005 De ningún Instituto que dice ser Universidad, de barrio
- 006 No discrimina a ninguna Universidad desde que sea buen profesional
- 007 No conoce todas las universidades por tanto no se atreve a juzgar a ninguna
- 008 De ninguna en especial
- 009 No sabe No responde
- 010 De la Javeriana porque no son buenos profesionales
- 011 Otras Universidades
- 012 De la Nacional porque tienen ideas revolucionarias
- 013 De los Andes porque no tienen interés por el trabajo
- 014 De los Andes porque exigen muchos honorarios
- 015 De La Javeriana porque son elitistas y antipáticos
- 016 De La Sabana por su bajo nivel académico
- 017 De La Sabana por discriminación social
- 018 Otras Universidades

Bloque específico Universidad de La Sabana

Pregunta N° 20

Aspectos Positivos

- 001 El dar Educación
- 002 La Ubicación
- 003 El campus, La infraestructura
- 004 Es Buena
- 005 Su nivel académico
- 006 El espacio es grande, amplio
- 007 Su formación integral
- 008 Los valores
- 009 No sabe No responde
- 010 El respeto por las personas
- 011 El deseo de mejorar
- 012 La preocupación por el bienestar de sus empleados
- 013 El bienestar universitario
- 014 Las Becas
- 015 El servicio Médico
- 016 La Clínica el Puente del Común
- 017 El servicio de transporte
- 018 El mantenimientos de sus instalaciones
- 019 Su formación Humanista
- 020 Los servicios que presta a la comunidad
- 021 La calidad de los docentes
- 022 La calidad de la Universidad
- 023 Buen clima laboral
- 024 Aire puro
- 025 Ambiente campestre
- 026 Seguridad
- 027 Cercanía para la comunidad vecina

Pregunta 20

- 028 No muy costosa
- 029 Ambiente agradable

ASPECTOS NEGATIVOS

- 001 Costos Altos
- 002 El nivel académico
- 003 Lo elitistas
- 004 Mala remuneración
- 005 Malos docentes
- 006 La gente que estudia es plástica, pitillo
- 007 No tiene fama
- 008 La publicidad
- 009 No sabe no responde

- 010 No conoce aspectos negativos
- 011 El formulario de admisión
- 012 No es integral
- 013 El Opus Dei
- 014 No tiene investigación
- 015 Existe Discriminación social
- 016 Pocas carreras
- 017 Mala ubicacion
- 018 No es reconocida no tiene nombre, prestigio
- 019 Falta un puente
- 020 Malos procesos admiministrativos
- 021 Faltan areas deportivas, coliseo
- 022 Faltan areas sociales

Aspectos Negativos

Pregunta N° 27 Unidades departamentos o servicios que se conocen.

- 001 Administración
- 002 Consultorio Jurídico
- 003 Teleton
- 004 Relaciones internacionales,
- 005 Desarrollo Humano
- 006 Departamento de Psicología
- 007 Bienestar Universitario
- 008 Clínica
- 009 No sabe No responde
- 010 Cafetería.

Pregunta 29

Si llena sus expectativas.

- 001 Tiene Proyección, tiene futuro.
- 002 Buen Nivel académico
- 003 Carreras de interés
- 004 Buen nivel de idiomas
- 005 Buenos docentes
- 006 Algunas carreras con mejor nivel académico que otras
- 007 Cumple con los requisitos de una buena Universidad
- 008 Tiene muchas fortalezas
- 009 No sabe No responde
- 010 Cumple con todos los Atributos
- 011 Buena competitividad
- 012 Forma buenos profesionales
- 013 Parece que vale la pena.

- 014 Buenas instalaciones, campus bueno, planta física moderna.
- 015 Tiene formación integral
- 016 Buen trato a sus estudiantes
- 017 Buena formación complementaria
- 018 Tiene recreación y actividades deportiva.
- 019 Buena, de calidad
- 020 Buenos servicios
- 021 Se esta posicionando muy bien en el pais

No llena sus expectativas.

- 001 No le interesa la Universidad de La Sabana, prefiere otras.
- 002 Mal nivel académico, falta exigencia.
- 003 Malos docentes
- 004 Formulario de admisión es horrible.
- 005 Discriminan, status sociales altos, elitista, ni hay igualdad social.
- 006 Forma personas arrogantes, sublevadas, no son conscientes del mundo que los rodea
- 007 No hay obras sociales, no hay compromiso con el país.
- 008 Si el Opus Dei no estuviera en la Universidad seria mejor.
- 009 No sabe No responde
- 010 No es integral.
- 011 No profundiza en investigación
- 012 No tiene tecnología
- 013 No ofrece idiomas.
- 014 Solo se conoce de ella las instalaciones.
- 015 No tiene fama, no tiene prestigio
- 016 Provoca desconfianza.
- 017 Esta en proceso.
- 018 Falta publicidad.

Pregunta N° 30 Representación Gráfica o simbólica de la Universidad de La Sabana

- 001 El campus
- 002 La garza
- 003 El escudo
- 004 Una planicie
- 005 La plaza de los balcones
- 006 El puente del común
- 007 Las zonas verdes
- 008 Buena imagen
- 009 No sabe, no responde.
- 010 Paz
- 011 La Ermita con la virgen
- 012 El club
- 013 El logo de la US
- 014 La Naturaleza

Pregunta N° 31 Símbolos de la Universidad

- 001 El campus
- 002 La garza
- 003 El escudo
- 004 Una planicie
- 005 La plaza de los balcones
- 006 El puente del común
- 007 Las zonas verdes
- 008 El GEP
- 009 No sabe, no responde
- 010 La granada
- 011 El escudo de solidaridad
- 012 La iglesia
- 013 El logo de los veinte años
- 014 El logo de la US

Pregunta N° 32 Colores representativos de la Universidad

- 001 Azul
- 002 Rojo
- 003 Verde
- 004 Gris
- 005 Negro
- 006 Dorado
- 007 Amarillo
- 008 Marrón
- 009 No sabe, no responde
- 010 Blanco
- 011 Vinotinto

Pregunta N° 34 Que le comunica

- 001 Patriotismo
- 002 Sociedad
- 003 Colonial
- 004 Unidad de patria
- 005 Riqueza
- 006 Dinero
- 007 Abundancia
- 008 Prosperidad
- 009 No sabe, no responde
- 010 Poder
- 011 Crecimiento
- 012 Granada
- 013 Conocimientos

014 Buena semilla
015 Germina
016 Seriedad
017 Valores
018 Amapola
020 Imagen Institucional
021 Identificación
022 Recuerdo de la Universidad
023 Respeto
024 Cariño
025 Alegría
026 Orgullo.
027 Nada: no le comunica.

028 Fortaleza
029 Solidez
030 Fuerza
031 Integración
032 Unidad
033 Seguridad
034 Elegancia
035 Agradable
036 Bonito
037 Ecología
038 Naturaleza
039 Calma

040 Prestigio
041 Pertenencia
042 Tranquilidad
043 Feo

Pregunta 35 Que le trasmite el escudo

001 Patriotismo
002 Sociedad
003 Colonial
004 Unidad de patria
005 Riqueza
006 Dinero
007 Abundancia
008 Prosperidad
009 No sabe, no responde
010 Poder
011 Crecimiento
012 Granada

- 013 Conocimientos
- 014 Buena semilla
- 015 Germina
- 016 Seriedad
- 017 Valores
- 018 Amapola
- 020 Imagen Institucional
- 021 Identificación
- 022 Recuerdo de la Universidad
- 023 Respeto
- 024 Cariño
- 025 Alegría
- 026 Orgullo.
- 027 Nada: no le comunica.

- 028 Fortaleza
- 029 Solidez
- 030 Fuerza
- 031 Integración
- 032 Unidad
- 033 Seguridad
- 034 Elegancia
- 035 Agradable
- 036 Bonito
- 037 Ecología
- 038 Naturaleza
- 039 Calma
- 041 Prestigio
- 042 Pertenencia
- 043 Tranquilidad
- 044 Feo

Pregunta N° 36 Conoce el Web Site de la Universidad

- 001 Diseño estático
- 002 Gráficamente bueno
- 003 Mal diseñado
- 004 Muy expresivo
- 005 Mas dinámico.
- 006 Información complicada
- 007 Falta actualizar
- 008 Fácil de consultar
- 009 No sabe, no responde
- 010 Bueno
- 011 Muy denso
- 012 Falta difusión

Pregunta N° 39 Se siente satisfecho con la Universidad

- 001 Aportes positivos a la vida familiar
- 002 Aportes positivos Personal, laboral. (En cuanto estudio, salud, prestamos,)
- 003 Desarrollo de habilidades y destrezas personales
- 004 Desarrollo profesional integral.
- 005 Ambiente laboral tranquilo, clima laboral agradable.
- 006 Brinda oportunidades de crecimiento en lo moral y espiritual
- 007 Brinda oportunidades de crecimiento en lo intelectual
- 008 Brinda oportunidades de crecimiento laboral.
- 009 No sabe No responde
- 010 Buena remuneración
- 011 Todos sus servicios y/o prestaciones son buenas.
- 012 Se logran objetivos y metas personales
- 013 Se tiene surte de estar aquí.

Pregunta N° 40 Beneficios y desventajas

Beneficios

- 001 Facilidad de acceso
- 002 Seguridad
- 003 Economía para la comunidad
- 004 Cercana
- 005 Empleo
- 006 Cultura
- 007 Ayuda en salud
- 008 Educación
- 009 No sabe, no responde
- 010 Forma personas al servicio del país
- 011 Posibilidad de desarrollo de la labor académica
- 012 Presta servicio social al departamento
- 013 Cerca para los estudiantes de los pueblos
- 014 Ninguna

Desventajas

- 015 Ideología cerrada
- 016 Costosa
- 017 Salida en la noche difícil
- 018 Ninguna

Pregunta N° 41. Que aporta la Universidad a la comunidad.

- 001 Ayuda a la solución de problemas sociales
- 002 Progreso para las personas
- 003 Apoyo social

004 Cultura y turismo
005 Facilidades para que la comunidad se prepare.

006 Buenos profesionales
007 Buenos servicios a la comunidad
008 No aporta
009 No sabe no responde

Pregunta 42 Que le gustaría que la Universidad hiciera por la comunidad.

001 Aumentar la cultura y el turismo.
002 Que las carreras de la universidad se encaminen al desarrollo de los pueblos vecinos.
003 Dar becas a los estudiantes de las poblaciones vecinas
004 Reforzar los programas existentes e implementarlos a los problemas de la comunidad.
005 Nuevas sedes en otros pueblos (Zipaquira, Cajica, Chía)
006 Programas sociales (Para ancianos, niños y jóvenes)
009 No SABE No Responde