



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO

POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS Y LA UNIVERSIDAD
DEL ROSARIO PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES QUE CURSAN GRADO ONCE DE
LOS COLEGIOS LICEO PSICOPEDAGÓGICO EL CARMELO, LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA LAS VILLAS Y TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA

Trabajo de grado para optar al título de profesionales en publicidad y mercadeo

Bogotá, Colombia

2013



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO

POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS Y LA UNIVERSIDAD
DEL ROSARIO PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES QUE CURSAN GRADO ONCE DE
LOS COLEGIOS LICEO PSICOPEDAGÓGICO EL CARMELO, LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA LAS VILLAS Y TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA

Trabajo de grado para optar al título de profesionales en publicidad y mercadeo

GINNA ZOLANGIE ARDILA LÓPEZ
LEIDY ALEJANDRA PEÑALOZA ROA

Dirigida por el profesor
CARLOS ANDRÉS BECERRA GRACIANO
Profesional en publicidad

Bogotá, Colombia, 2013

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente deseo dedicar este trabajo especial a todas las personas que siempre creyeron en mi capacidad, capacidad que tenemos todos, es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

Me permito comenzar dándole gracias a Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que está próxima a culminar esperando ser digna por tan valioso esfuerzo.

De ante mano le agradezco a mi amiga y mi compañera de grado Leidy Alejandra Peñaloza Roa por haber puesto su interés, su conocimiento y su lealtad en este trabajo, una persona que trabajó hombro a hombro durante dos cortos años poniendo lo mejor de su energía y empeño por el bien de nuestra formación profesional y por una excelente investigación.

Al profesor Carlos Andrés Becerra por manifestar su interés en dirigir nuestro trabajo de grado, por su confianza, colaboración y apoyo en nuestro proceso de realización de la monografía.

A mis amigos y compañeros. Agradezco toda la capacidad que tuvieron para trasmitirme sus conocimientos, su amistad, momentos hermosos que llevare en mí ser deseándoles toda la suerte del mundo.

A mi familia y seres más queridos, en especial a mi mamá por no perderse un sólo día de mi vida alegrándola con su particular modo de ver, de ser y hacer en su constante, difícil y poco reconocida labor de ser la mejor mamá que cualquiera pudiera siquiera imaginar... a todos muchas gracias y que Dios los bendiga.

Ginna Zolangie Ardila López

Realizar una investigación es un logro bastante gratificante puesto que éste representa el enfrentamiento a diferentes retos y con ellos el aprendizaje y conocimiento adquirido. Este proceso está inmerso en el contexto en el que nacen aquellos retos y no sería significativo sin las personas que lo conforman, agradezco a mi familia, amigos, maestros por acompañarme en esta búsqueda de conocimiento y por sus valiosos aportes a este proyecto.

A mis papás, María Ninfa Roa y José Sidney Peñaloza por ser ejemplo y guía durante la realización de mi carrera profesional, además por sus consejos y apoyo constante en cada una de mis metas, incluyendo mi tesis de grado. A mi hermana Natalia Peñaloza Roa por ser compañera y amiga, por sus aportes a mi vida personal, profesional y su compañía.

Agradezco especialmente a nuestro tutor de tesis Carlos Andrés Becerra por aceptar ser nuestro guía y concejero durante la realización del proyecto, por brindarnos su asesoría, por su aporte profesional y personal, por su tiempo, sus valiosas sugerencias y sus oportunas propuestas que enriquecieron la investigación y favorecieron nuestra formación en investigación y como profesionales de publicidad y mercadeo.

A mis amigos por ser ejemplos de vida, por su energía y compañía en las diferentes etapas del proyecto y de mi vida. A Cesar Cañas por su respaldo durante la realización de la investigación y por sus diferentes aportes a mi vida personal, académica y profesional.

Leidy Alejandra Peñaloza Roa

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.1. Formulación del problema	7
1.1.1. Problema de Investigación	7
1.1.2. Planteamiento del Problema	7
1.2 Objetivos general y específicos	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Supuestos	9
1.3.1 Primer supuesto.	9
1.3.2 Segundo supuesto.	9
1.3.3 Tercer supuesto	10
1.4 Antecedentes	10
MARCO TEÓRICO	14
2.1 Posicionamiento	14
2.1.1 Proceso de Posicionamiento	16
2.1.2 Estrategias de posicionamiento	16
2.2 Percepción	17
2.2.1 Principios de la organización perceptual.	18
2.3 Publicidad	20
2.3.1 Estrategia Publicitaria	35
2.4 Identidad corporativa	35

2.4.1 Cultura corporativa	38
2.4.2 Misión y visión	41
2.5 Historia de la educación superior en Bogotá	45
2.5.1 Estructura de la educación superior en Bogotá	47
2.5.2 Dos universidades más antiguas de Bogotá	49
2.5.2.1. Historia de la universidad Santo Tomás	49
2.5.2.2 Historia de la Universidad del Rosario	51
MARCO METODOLÓGICO	54
3.1 Paradigma	54
3.2 Diseño o modelo	55
3.2.1 Interaccionismo simbólico (interpretativo)	55
3.3 Universo	55
3.4. Categorías	56
3.5 Instrumentos	59
3.5.1 Entrevista filtro	59
3.5.2 Focus group	59
3.5.3 Observación	60
3.5.4 Software ATLAS. Ti	61
3.6 Recolección de información	62
3.6.1 Recolección de información primer gabinete: Institución educativa las villas - sede Lincoln	62
3.6.2 Recolección de información segundo gabinete: Liceo psicopedagógico el Carmelo	63
3.6.3 Recolección de información tercer gabinete: T&T Teaching and Tutoring College of Colombia	63
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	65
4.1 Análisis de datos primer gabinete: institución educativa las villas	66
4.1.1 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	66
4.1.2 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	69
4.1.3 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	72
4.2 Análisis de datos segundo gabinete: liceo psicopedagógico el Carmelo	73
4.2.1 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	73
4.2.2 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	76
4.2.3 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	78
4.3 Análisis de datos tercer gabinete: Teaching and tutoring college of Colombia	79
4.3.1 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	79
4.3.2 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	82
4.3.3 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS	84

CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	91
HALLAZGOS	92
REFERENCIAS	95
GLOSARIO	101
ANEXOS	105
ANEXO 1: FORMATO DE VALIDACIÓN FILTRO	106
ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACION GUIA DE TOPICOS, FOCUS GROUP	110
ANEXO 3: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 1 - INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS VILLAS - SEDE LINCOLN	123
ANEXO 4: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 2 - INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS VILLAS - SEDE LINCOLN	140
ANEXO 5: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 3 - LICEO PSICOPEDAGÓGICO EL CARMELO	150
ANEXO 6: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 4 - LICEO PEDAGÓGICO EL CARMELO	159
ANEXO 7: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N°5 - T&T TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA	171
ANEXO 8: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N°6 - T&T TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA	180
ANEXO 9: CARTA DE CONFIRMACION DE FOCUS EN T&T Y EVIDENCIA DE TRABAJO	192

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
• No 1: Proceso de la publicidad según Bolio	24
• No 2: Cuadro ideologías discursivas de la publicidad	26
• No 3: Ecuación valor por esfuerzo	30
• No 4: Software atlas	63

LISTA DE CUADROS

	Pág.
• No 1: Cuadro de operacionalización de categorías	59

RESUMEN

A través del presente proyecto exponemos los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de nuestra formación académica en las áreas de publicidad y mercadeo. Esto con el objetivo de comprender el posicionamiento de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario percibido por los estudiantes que cursan grado once de los colegios Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia.

El desarrollo del marco metodológico, así como el análisis de la investigación se realiza bajo el paradigma cualitativo puesto que el posicionamiento es una percepción y no se puede medir sino evaluar cualitativamente.

A lo largo de la investigación se identificaron los canales y procesos bajo los cuales se construye el posicionamiento en la mente de los estudiantes aspirantes a educación superior en Bogotá, a través de los cuales se genera la comunicación y la información que suelen recibir los estudiantes de Bogotá. Además se propusieron estrategias de comunicación efectivas que debería realizar cada universidad para posicionarse adecuadamente.

Palabras Claves: Percepción, publicidad, estrategia.

ABSTRACT

Through this project we present the knowledge and skills acquired throughout our academic education in the areas of advertising and marketing. This aims to understand the positioning of the Universidad Santo Tomas and Universidad del Rosario identified by students pursuing degree eleven from the schools Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas and Teaching and Tutoring College of Colombia.

The development of the methodological framework and analysis of research are conducted under the qualitative paradigm because positioning is a perception and can't be measured but can be evaluated qualitatively.

Throughout this study identified the channels and processes under which positioning is constructed in the minds of students aspiring to higher education in Bogota, through which communication is generated and the information that students typically receive Bogotá. Also proposed effective communication strategies that should make each university to position properly.

Keywords: Perception, advertising strategy.

INTRODUCCIÓN

Cuando se ha tomado la determinación de iniciar una carrera universitaria, existe un aspecto puntual que incide en la elección de la institución en la que se van a realizar estos estudios. La preferencia que exista hacia determinada entidad se dan por la percepción que los consumidores y en general el sector se hacen de la imagen de la organización; esta opinión se forma por varios factores tales como: la información personal que cada consumidor reciba, por las campañas publicitarias de las organizaciones, por el impacto que estas generan en su sector; y también por el voz a voz interno y externo de cada institución educativa.

En Colombia, los aspirantes a educación superior deciden estudiar en una universidad u otra, fundamentados en la imagen que tienen de cada una de ellas, esta percepción de la personalidad y reputación que cada institución universitaria tiene, conforma el posicionamiento que los potenciales estudiantes tienen de la universidad. Para Kotler, (2001), *“El posicionamiento del producto (servicio) es el modo en que el producto (servicio) es definido por los consumidores según los atributos especiales”*, que como se mencionó es construido por diversos factores, ahora bien, lo importante del posicionamiento publicitario, es que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores, por lo que es fundamental en toda organización, y más en las universidades, comprender el modo en que los potenciales estudiantes perciben la organización.

Por otro lado es importante reconocer lo que los estudiantes perciben de la publicidad de estas instituciones de educación superior ya que esto permitirá conocer los mensajes transmitidos e incluso identificar la estrategia con la cual se debería persuadir al público objetivo para poder

posicionar cada universidad. Así mismo será posible reconocer los canales a través de los cuales se genera la comunicación y la información que suelen recibir los estudiantes de Bogotá.

Es por eso que esta investigación tiene como propósito comprender el posicionamiento publicitario que identifican los estudiantes que cursan grado once de los colegios Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, de las Universidades Santo Tomás y la Universidad del Rosario; debido que para las organizaciones tiene gran relevancia conocer no sólo cuál es su posicionamiento, sino también comprender los medios y los procesos bajo los cuales este se construye.

Este trabajo es entregado de manera física. Se realizó en la Ciudad de Bogotá, Colombia con un tiempo de duración de 6 meses aproximadamente entre el primer periodo de 2012 y el segundo periodo del 2012.

JUSTIFICACIÓN

La realización de un estudio acerca del posicionamiento que tiene la Universidad del Rosario y La Universidad Santo Tomás aportará a cada institución mayor conocimiento de la percepción de los estudiantes que cursan grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, tienen de ellas. Abordada desde un enfoque metódico cualitativo sobre cada una y también será un apoyo para la realización de sus futuras campañas publicitarias, una oportunidad para conocer si han logrado transmitir sus atributos institucionales y aportar una perspectiva desde el punto de vista humanista, donde se conozca en detalle los pensamientos y sentimientos individuales, en los jóvenes aspirantes a educación superior que son objetivo de estudio.

Vale la pena puntualizar ciertos aspectos que esta investigación podría entregar a las universidades; en primera instancia, es importante entender que en el sector educativo las percepciones que se tienen de las universidades van más allá del lenguaje publicitario, la naturaleza misma del sector hace que se creen supuestos basados en el impacto que cada institución ha tenido en el sector, en incluso en la historia misma del claustro, eso por no mencionar la naturaleza misma de cada una (pública, privada, religiosa, laica, investigativa, de emprendimiento, etc.), lo que dificulta evidenciar la eficacia de las estrategias publicitarias en el posicionamiento construido por los consumidores; otro aspecto a tenerse en cuenta, tiene que ver con la realidad socio económica de los futuros estudiantes universitarios, pues este factor se vuelve determinante en el momento de definir el abanico de posibilidades de compra que cada consumidor maneja; y finalmente, pero no menos importante, tiene que ver con las experiencias

propias y con las percepciones que los grupos de referencia de los estudiantes tienen acerca de las instituciones educativas en estudio.

Allí radica la importancia de esta investigación, no basta con conocer el posicionamiento publicitario que tienen los estudiantes de las universidades, es fundamental profundizar en la manera en que estos consumidores construyen dicho posicionamiento: de tal modo que se pueda identificar la influencia que tiene el sector mismo de la educación en estas percepciones, el sector socio económico de los aspirantes, y las experiencias propias y de los grupos de referencia; todo ello con el fin de aplicar estos conocimientos a futuras estrategias publicitarias y comunicacionales para garantizar la efectividad de estas acciones.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema de Investigación

¿Cuál es el posicionamiento publicitario de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario, percibido por los estudiantes que cursan grado once de los colegios Liceo psicopedagógico el Carmelo, la institución educativa las villas y Teaching and Tutoring College of Colombia?

1.1.2. Planteamiento del Problema

A la hora de dar un mensaje es conveniente que sea contundente, la comunicación publicitaria de instituciones universitarias en Colombia transmite ideales muy similares, a tal punto que se podría hablar de un prototipo que no permite aspectos diferenciales en la comunicación de cada institución, lo que lo hace limitado.

Por lo anterior es importante realizar la investigación correspondiente que permita Entender el posicionamiento de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario percibido por los estudiantes que cursan grado once de los colegios Liceo Psicopedagógico el

Carmelo, la Institución Educativa las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia y así cumplir con los objetivos planteados que ayudarán al desarrollo de esta investigación.

1.2 Objetivos general y específicos

1.2.1 Objetivo General

Comprender el posicionamiento publicitario de la universidad santo Tomás y la universidad del rosario, percibido por los estudiantes que cursan grado once de los colegios liceo psicopedagógico el Carmelo, la institución educativa las villas y Teaching and Tutoring College of Colombia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la opinión general que sobre las universidades Santo Tomás y Rosario tienen los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia.
- Identificar los elementos de la identidad corporativa de la Universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás que perciben los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia.
- Indagar en la manera en que perciben los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring

College of Colombia, los elementos de identidad corporativa de las universidades Santo Tomás y Rosario.

- Comprender las percepciones que tienen los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, sobre las universidades.
- Conocer el posicionamiento que los estudiantes de grado once de los colegios Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia tienen acerca de la universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás.

1.3 Supuestos

1.3.1 Primer supuesto.

Los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, no identifican factores que diferencien estas universidades entre las demás de Bogotá, por lo que no tienen un posicionamiento único y definido de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario.

1.3.2 Segundo supuesto.

Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia perciben que las estrategias de comunicación de las universidades van dirigidas a grupos específicos, por lo que

creen que el posicionamiento de ambas no es general, sino que cada quien tiene una percepción distinta.

1.3.3 Tercer supuesto

Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia identifican a las Universidades Santo Tomás y la del Rosario; como las de mayor tradición y trayectoria en Bogotá en el sector educativo.

1.4 Antecedentes

Rodríguez G. Roberto y Peteiro S. Luis (2007), realizan un artículo titulado *“Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa”*, en el que hacen un análisis sobre las implicaciones de la identidad corporativa a nivel de competitividad empresarial, basándose en anteriores estudios como el de (Arranz, J.C, 1997), titulado *“Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados”*, en los que se argumenta la relevancia de la identidad corporativa como herramienta del posicionamiento en el proceso de diferenciación que exige la competencia de mercados a las organizaciones para su crecimiento y fortalecimiento empresarial.

Así mismo estos argumentos se exponen en el artículo sobre identidad corporativa llamado *“Auditoria de imagen de la empresa”* en el que el autor Álvarez del Castillo (2.007), afirma que la imagen corporativa es el *“resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una*

organización, es decir la reputación”, a través de lo cual se genera el posicionamiento de cada institución.

Artículos sobre el lenguaje publicitario, Biasutto (1995) *“Desde el lenguaje publicitario hacia la acción didáctica”* y Camarena (2002), *“El lenguaje de la publicidad”* hablan sobre la importancia del estudio del lenguaje como eje fundamental para la publicidad como una técnica de comunicación que se dirige al ser humano, que es un ser de sociedad. Y que para llegar a él se deben estudiar los medios y el lenguaje mismo con el cual se genere un contacto con el público al que se esté dirigido. Que para el caso de esta investigación serían los aspirantes a educación superior de Bogotá, y que dicho lenguaje partiendo de la comunicación puede generar una preferencia hacia determinada institución que promueva un buen posicionamiento.

Sobre lenguaje publicitario Biasutto (1995) menciona que *“posiblemente el eslogan sea la forma más contundente de persuasión”*, y que además la forma en la que se dirija a su público, si demuestra una preocupación e interés real logrará obtener así una respuesta favorable de este mismo.

En lo que respecta a estrategias publicitarias, Moraño (2010), afirma que *“La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utiliza para llegar hasta el ‘target’”*. A la hora de dar un mensaje, es conveniente que

sea contundente; es apropiado que cada institución universitaria transmita distintos mensajes publicitarios con los cuales su público objetivo identifique diferencias y así se sitúe en un lugar de su mente y se posicione.

Al hablar de comunicación y posicionamiento publicitario es conveniente hacer una introducción hacia lo que es la estrategia de medios, para lo cual Barquero (2007), menciona que *“El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz”*. Con la estrategia de medios se pueden transmitir efectivamente mensajes a través de los cuales se genere una asociación con la identidad corporativa y así mismo el posicionamiento con el que se aspira ocupar un lugar en la mente del grupo objetivo.

Ahora con respecto a educación, que es el sector a estudiar dentro de la investigación puesto que es sobre dos instituciones de educación superior, Mejía (2008), dentro del artículo *“La educación superior en Colombia”*, afirma que existe una creciente privatización del sector educativo y por ende se generan diferentes modalidades de acreditación a nivel de calidad y nivel en la formación superior, que posteriormente puede generar cierta fragmentación social entre las personas.

Teniendo en cuenta que la educación es una de las bases principales hacia la integración social, es importante resaltar a Misas, A. Gabriel. (2004) que comenta dentro de su trabajo de grado *“La educación superior en Colombia: Análisis y estrategias para su desarrollo”*, que

actualmente la educación responde a una necesidad social que permite a los miembros de la sociedad pertenecer de forma armoniosa al grupo.

Las instituciones tradicionalmente se han caracterizado por perpetuar formas de trabajo marcadas por claras delimitaciones que poco favorecen el diálogo intra e interinstitucional dentro del proyecto de calidad realizado por Diaz, M. Mario. (2002) llamado **Flexibilidad y educación superior en Colombia**, el intercambio creativo con los diversos sectores sociales por medio de sus mensajes, las innovaciones en materia pedagógica y curricular, o la práctica de nuevas formas de administración relación social con sus estudiantes y nueva organización académica.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los términos publicitarios más usados actualmente por profesionales, aficionados y estudiantes vinculados al medio, los principales promotores o exponentes de dicho término son los publicistas Al Ries y Jack Trout, reconocidos por sus publicaciones: “*Posicionamiento, La batalla por su mente*” (1981), *Marketing de guerra* (1985) y “*Las 22 leyes inmutables del marketing*” (1993).

Una definición de posicionamiento aportada por Ries y Trout (1986) es que “*es la personalidad que le quiero dar al producto a través de la publicidad (con un atributo del producto)*”, dicen que “*la gente ha aprendido a clasificar los productos en escalas mentales*” y que “*antes de optar por un posicionamiento, es preciso conocer qué lugar ocupa el producto en la mente de todos.* (Ries y Trout, 1986, p.18).

Con lo anterior ellos contribuyen al cambio de enfoque del mercadeo que hasta la industrialización había sido la producción y que después tomó un enfoque hacia el cliente, en adelante los esfuerzos del mercadeo se han centrado en las percepciones que las personas tienen sobre los productos (servicios) y no en las características de los productos por sí solas.

El valor y las interpretaciones atribuidas al producto son clasificadas en la mente de las personas y de esta manera se genera el posicionamiento. Asignando una identidad determinada a cada marca, producto, servicio, idea, con relación a otros productos de la competencia y a lo que les proyecta el mercado en general.

Para Wheelen, (2007) “El posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general. El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen”.

El posicionamiento es el imaginario colectivo sobre un producto o servicio a través del cual las personas identifican y diferencian las instituciones. La percepción debe corresponder a la identidad institucional, la cultura corporativa, la filosofía puesto estas reflejan la propuesta de valor que se aspira transmitir. De acuerdo a lo anterior se plantean las estrategias de comunicación.

Es importante que este concepto se mantenga vivo en las compañías, ya que este es el que permite conocer las percepciones de sus clientes, si se cumple su objetivo comunicacional y de recordación en un mundo que realmente es altamente competitivo.

Los aspirantes a educación superior y en general las personas son bombardeadas con gran cantidad de información sobre diferentes productos y servicios, en este caso instituciones de educación superior y programas universitarios. Para ellos la decisión de compra se vuelve cada vez más difícil, miles de empresas emiten diversos mensajes que si no son claros, si no tienen un propósito definido para generar determinado posicionamiento o si no es algo diferente a lo que ya exista en el mercado finalmente perderán la atención del grupo objetivo.

La idea es que la empresa debe crear una “posición, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios y las de sus competidores, y una vez conseguida la posición es necesario mantenerla.

Una vez más Ríes, (2003) se refiere al posicionamiento afirmando que “en comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera”.

2.1.1 Proceso de Posicionamiento

Posicionar un producto requiere de segmentar el nicho de mercado en el cual se van a enfocar los esfuerzos de mercadeo y publicidad para posicionar el producto. Una vez definido se realiza un estudio sobre el interés hacia el producto (servicio), idea, marca y/o demás.

2.1.2 Estrategias de posicionamiento

– *A partir de los atributos específicos del producto, se destaca alguna característica del producto (Rodríguez A. 2006), con la cual se pretenda destacar ante el mercado, estos pueden ser su precio, diseño, tamaño, cantidad, etc.*

– *Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona, (Rodríguez A. 2006), por ejemplo unos cereales dietéticos ofrecen una vida saludable, un insecticida soluciona problemas de plagas.*

– Según los momentos o las ocasiones en las que se consume el producto se ofrece como el más adecuado para determinada época (Rodríguez A. 2006), en la que tienen mayor demanda; hallando así oportunidades de mercado para posicionarse.

– Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales, (Rodríguez A. 2006), esto para generar una identificación con el producto; de este modo es posible exponer de manera más evidente la personalidad que se le quiere dar al producto o servicio, es decir el posicionamiento.

– Por comparación con la competencia, (Rodríguez A. 2006), que puede ser directa o genérica de acuerdo a la intención, a la legislación de cada país en caso de que permita o no y hasta qué punto se pueden llegar a hacer comparaciones, etc

– Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una nueva categoría de producto, (Rodríguez A. 2006) lo que se puede lograr resaltando un nuevo atributo que no tenga o que no resalte la competencia.

2.2 Percepción

La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

(Kotler, 2003, p. 202).

Las personas se relacionan con el entorno a través de sus sentidos y la manera en la que lo interpretan es única e individual. Así cada individuo construye una imagen subjetiva o representación de su realidad. Por ejemplo la temperatura de un lugar se puede medir en unidades de medición, pero las sensaciones que experimenta una persona proveniente de un lugar cálido difiere de la de un lugar frío, aunque en algún momento estén expuestos a la misma temperatura, no sólo por las reacciones corporales a dichos estímulos sino también por las experiencias positivas y negativas vividas en este tipo de ambiente.

Para Postman, (1974) mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unir las, determinar de qué objeto provienen, y determinar a su vez que este es un único objeto.

Entonces a través de la percepción se interpretan los objetos, situaciones y procesos a partir de la información aportada por los estímulos que inciden sobre los sentidos. Cada receptor responde individualmente, sin relación con los demás. Se estructurarán objetos y estos serán organizados en relación unos con otros. Los objetos serán reconocidos e identificados.

De este modo, la simple respuesta a las sensaciones, es decir al efecto directo de los estímulos, no fue suficiente; la evolución desarrolló paulatinamente formas de recuperar la implicación que tenían los estímulos en relación a los objetos o procesos de los que provenían; formándose así los procesos perceptuales.

2.2.1 Principios de la organización perceptual.

Según el libro de Percepción y aprendizaje de Postman (1974), la experiencia total que se obtiene al organizar fragmentos y trozos de información en objetos y patrones significativos recibe el nombre de gestalt, esta última es una palabra alemana que significa estructura o configuración, la palabra se debe gracias a los psicólogos alemanes que estudiaron sistemáticamente esta parte de la percepción.

La base de la gestalt es que la totalidad es más que la suma de las partes, de acuerdo con esta perspectiva, la percepción, sin la influencia de otros factores que pueden ser favorables o desfavorables, nos informa acerca del ambiente de forma más realista, para asegurar nuestra supervivencia. Según los psicólogos gestaltistas la gente tiende a ver puntos en patrones y grupos, los patrones tienen dos principios: la proximidad y la similitud.

Los principios de la gestalt sirven para explicar cómo el hombre agrupa sus sensaciones y llena los huecos para poder interpretar el mundo, un ejemplo de esto es cuando escuchamos melodías, agrupamos las notas musicales por lo que escuchamos una melodía y no notas aisladas. Por otro lado la semejanza y continuidad nos permiten seguir el sonido de una voz o instrumento aun cuando muchos otros ocurran al mismo tiempo.

Otro principio importante es la organización, el ser humano tiende a organizar al mundo externo, por ejemplo al ver una figura incompleta el ser humano tiende a completarla y a percibirla de forma diferente, esto se debe a que hay una fuerte tendencia innata hacia la forma y el significado en todo lo que se percibe. Otro ejemplo de lo anterior es el juego del ahorcado, en el cual el jugador debe adivinar la letra siguiente de la que se ha establecido, si fracasa, quien dirige el juego dibuja una línea de una horca estilizada, a menudo basta con 4 o 5 letras para adivinar la palabra.

Los seres humanos tienen la capacidad de percibir situaciones y experiencias de objetos, lugares y personas. Estas percepciones tienden a darnos ideas de cómo es, su funcionalidad y beneficios que traigan consigo. Los factores culturales como pueden generar confusión en hacer cambiar ideologías para poder transmitir mensajes directos a las personas y este cambio de opiniones pueden terminar manifestando percepciones diferentes a otras personas o con algunas similitudes. Hasta la fecha los estudios de percepción por sujetos normales de estímulos cargados emocionalmente solo examinan la visión y la audición. (Mestre, 2007).

2.3 Publicidad

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, 2003, p. 470.)

En este capítulo se dará continuidad al análisis y estudio de la relevancia que tiene para las marcas (productos, servicios y personas) el generar una apropiación de su identidad y proyectarla a su público y al entorno en el que se desenvuelve a través de la publicidad. Dando énfasis al proceso de comunicación, dado que constituye uno de los aspectos más importantes en la transmisión de identidad institucional y con ello el posicionamiento.

La publicidad permite transmitir todo lo que contiene y lo que está representado en la identidad institucional, la cual busca crear una expresión propia con el fin de *informar, recordar y persuadir* (Kotler, 2003), en el comportamiento o en el pensamiento de ese grupo objetivo.

Tener una definición clara de la comunicación, de cómo opera a nivel de las organizaciones y conocer en profundidad su proceso es necesario para realizar cualquier tipo de publicidad, François, (1.977), la define como “*la transferencia de información por medio de mensajes*”; quien también afirma que “*la comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc.*” (p. 21).

Todo hecho acción o situación tiene un mismo principio, el de la comunicación, evento en el que las relaciones humanas hacen evidente su característica más trascendental, la comunión y el querer ser parte de algo, así es que aunque en principio se parte de una realidad individual, ésta sólo podrá realizarse a través de un colectivo en el que para la publicidad siempre estará implícita la palabra comunicación.

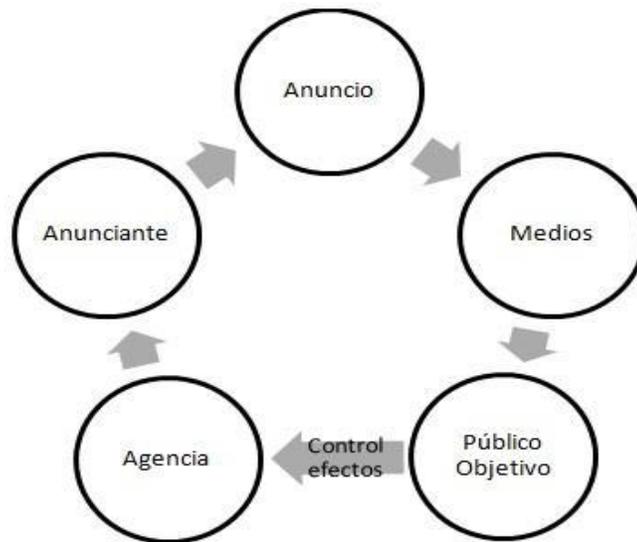
La evolución del ser humano ha estado ligada al de la comunicación, que también se ha desarrollado a través de los años y que da al hombre su cualidad de ser humano, es un proceso de intercambio de símbolos y cultura en el que nacen las marcas que se han valido de la publicidad para mantener relaciones de intercambio, no sólo como una transacción sino como una relación entre los diferentes individuos y entes que intervienen para que ella exista.

En esta medida, la publicidad se puede plantear como un medio para crear y transmitir significados e ideales con grandes dimensiones dentro del entorno sociocultural de las personas, que son de gran relevancia no sólo a nivel de corporativo para las marcas, sino que también tiene peso en las actividades sociales por las que se rigen las sociedades.

Bolio (2004) ilustra dicho proceso de la siguiente manera, un ciclo que se da entre la agencia y el anunciante, quien desarrolla el anuncio y lo proyecta al público objetivo a través de

los medios, todo esto implementando un control de los efectos de dichas acciones y la campaña pero que no puede ser total, puesto que muchas variables no pueden ser controladas.

Grafica No.1: Proceso de la publicidad según Bolio (2004)



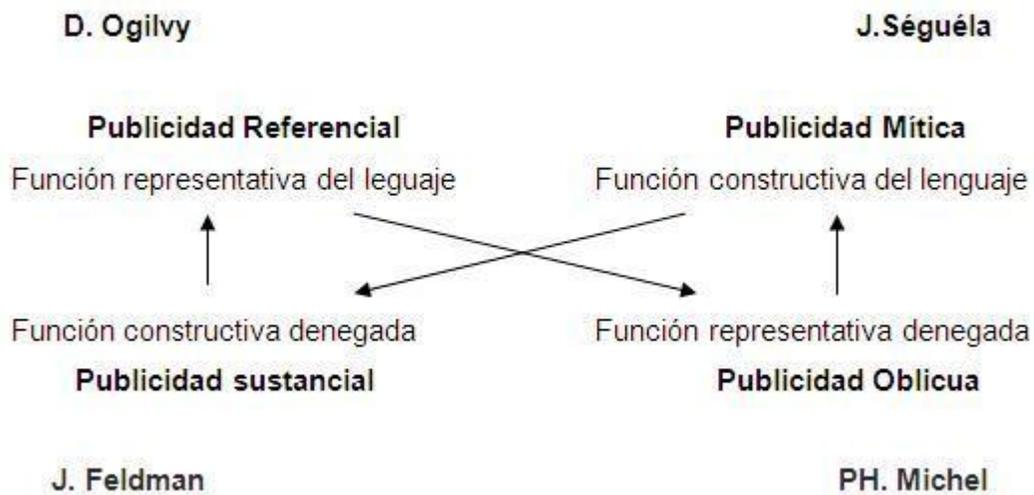
Fuente: Propia

A partir de dichas teorías es importante precisar que el anuncio publicitario está sujeto al proceso de comunicación, puesto que requiere de interacción entre diferentes sujetos. Es decir que no es suficiente con transmitir un mensaje, sino que además se debe estar sujeto a las diferentes variables que afectan el proceso, tales como el significado, el significante o la significación.

Lo que Jean Marie (1993) expone, es la función del lenguaje publicitario, al cual le atribuye la función representativa y la función constructiva. En cuanto a la función representativa está implícito el significado, es decir el signo lingüístico con el que representamos algo, y por otro lado la función constructiva que se vale del significado y la significación en cuanto a contenido y concepto, que es el camino al que apela la publicidad.

A partir de la identificación de dichas funciones del lenguaje publicitario, el semiólogo Jean Marie (1.993) distingue cuatro ideologías discursivas de la publicidad de acuerdo a las teorías de otros autores. Floch (1993) propone la *publicidad referencial*, que es demostrativa y realista y que simplemente informa sobre cualidades o funciones; por otro lado la *publicidad oblicua* que implica mayor razonamiento por parte del observador, ya que debe decodificar y descifrar los nuevos significados planteados en los anuncios.

Grafica No.2: Cuatro ideologías discursivas de la publicidad



Fuente: Propia

También distingue una *publicidad mítica*, que se vale de íconos culturales que aportan valor a los productos de modo generando una relación entre dichos símbolos. Al contrario la *Publicidad Sustancial* crea un mensaje centrado totalmente en el producto, servicio como protagonista central del anuncio.

Hablando propiamente de la publicidad que realizan las instituciones de educación superior en Bogotá, y teniendo claro el anterior esquema se pueden clasificar en *Publicidad Referencial* y *Publicidad Mítica*, ya que en algunos casos tiende a la exageración y a la idealización y en otros casos comunica esencialmente el objetivo de la universidad, esto será algo que se deberá comprobar a través de toda la investigación, explícitamente en el análisis e interpretación de los datos estudiados.

“Un texto apoyado con una fotografía o un dibujo reduce un poco, nuestra libertad de imaginación, pues nos sirve de pauta la ilustración, y reduce así muchas de nuestras posibilidades imaginativas. Aunque también hay una ventaja: se almacena una imagen (visual), al banco de datos, y servirá para futuras evocaciones, e incluso para corregir o modificar evocaciones pasadas. Esto sucede por ejemplo, cuando por vez primera la ilustración del rostro de algún personaje que de alguna otra forma ya conocíamos (conceptualmente, acústica, o meramente descrita verbal o en forma escrita), en nuestro banco de datos ya lo teníamos catalogado con alguna imagen creada por nuestra imaginación. Esa imagen va de la mano con el expediente que tenemos de ese personaje (almacenado en la memoria, claro), al entrar en contacto con la imagen "real", ésta sustituye a la imagen anterior, pero sin eliminarla del todo, pues se fusiona con la imagen imaginaria”. (Eguizabal, 2010).

El análisis de una pieza publicitaria se debe realizar a partir de los diferentes elementos que la componen, imágenes, ilustraciones, texto, colores y diferentes signos dirigidos a un grupo específico de personas; puesto que no todos los grupos sociales perciben estos elementos de la misma manera. Lo que para unos significa una cosa, para otros puede significar algo muy diferente y es lo que se debe tener claro a la hora de generar un mensaje.

Así como la comunicación juega un papel importante en la vida de las personas, también lo hace para las marcas. Esto es así, puesto que no basta con hablar o escribir para transmitir un mensaje, sino que muchos otros factores intervienen a lo largo de una campaña publicitaria; y dichos factores se deben conocer para tener un mayor control sobre sus resultados y la percepción que se genera alrededor de ella y de este modo expresar mensajes claros y generar un posicionamiento determinado para la marca.

La publicidad, al ser un proceso comunicativo requiere de retroalimentación, es importante además de transmitir, tener conciencia del efecto que ha causado el mensaje transmitido. Interpretando la percepción generada alrededor de determinado mensaje se puede generar una comunicación recíproca.

El ser humano observa y profundiza sobre lo que ve en su realidad y de este modo comprende el mundo desde su relación con las culturas, sus hábitos y sus costumbres. Es así que las empresas se valen de ejemplos de la vida cotidiana de las personas a las que se dirigen, de modo que se vuelven parte de su entorno, construyendo un mensaje determinante para un mejor futuro empresarial, puesto que transmiten confianza y familiaridad a sus clientes.

El mensaje es de gran ayuda para facilitarle la interpretación de esa información al receptor, Por ende es importante tomar el tema de la semiótica y del lenguaje para aclarar cada vez más el objetivo principal de la comunicación y como está relacionada con la publicidad dentro del mundo tecnológico y comercial.

Los sentidos se han convertido en unos grandes receptores de información, son el eje más importante dentro de la toma de decisiones. Cuando se habla de publicitar algo por medio de un mensaje visual o verbal, los sentidos son diferentes para cada persona y por ende tienden a percibir una información variada; es por esto que se debe construir un lenguaje dentro de ese

mensaje en el que a pesar de que cada individuo es totalmente diferente, pueda tomar esa información de una manera similar.

Si se quiere que la información sea efectiva y valdeira, es importante contar con dos sujetos: el que manda el mensaje y el que lo recibe. Muchas veces se presentan ciertos problemas a la hora de dar un mensaje pues el cómo ese receptor lo recibirá suele ser incierto. A la hora de brindar información por medio de medios masivos son miles las maneras en las cuales se puede entender un mensaje, por el tono de la cuña, por los colores de algún aviso, por las imágenes de un comercial, por la interactividad de medios alternativos, etc.

Los medios de comunicación son bases informativas que han permitido a las marcas hacerse convertirse en parte de la realidad de las personas. Son instrumentos que mueven masas dentro de una sociedad y permiten desarrollar procesos de comunicación en particular publicitaria. Procesos que han conllevado una evolución tecnológica y generando un constante cambio en la vida del hombre.

La importancia de la publicidad en la propagación de la identidad institucional se fundamenta en la influencia y hasta la alteración que ejerce en las acciones, procesos y estructuras de dichas organizaciones a través de los procesos que intervienen constantemente en el desarrollo de cualquier entidad, teniendo en cuenta que una parte muy relevante son las personas, porque son las que las conforman.

La creciente relevancia de la publicidad como elemento de la comunicación de marketing, atrae crecientemente el interés de los investigadores. Ahora bien, el mundo de la comunicación es importante para los medios masivos. Estos ocupan un importante papel que seguramente crecerá

tecnológica y eficazmente para no sólo comunicar lo que pasa día a día con el mundo sino también para satisfacer esa gran necesidad de transmitir emociones a un público objetivo.

Hoy en día la publicidad es un aspecto relevante dentro de las organizaciones para desarrollar con claridad estrategias de marketing y todo lo relacionado con las relaciones públicas y la comunicación de estos organismos. El cómo se presenta la información, tanto interna como externamente puede influir y contribuir en el desarrollo de una marca exitosa.

El proceso de la publicidad conlleva al fortalecimiento de las relaciones, fluidez de los procesos y diálogos en los que interactúan diferentes actores, esencialmente el emisor y el receptor. En el transcurso de esta interacción generada a través de la comunicación se construyen relaciones, percepciones y posturas respecto a los mensajes enviados y las marcas publicitadas.

Grafica No 3: Ecuación valor por esfuerzo

$$\text{Valor por Esfuerzo} = \frac{\text{Valor Percibido}}{\text{Precio} + \text{Incomodidad} + \text{Inseguridad}}$$

Fuente: Propia

Los elementos que componen la ecuación valor por esfuerzo, establecen que, para un cliente el atractivo de un servicio es directamente proporcional al valor que percibe del mismo, que a su vez se compone de prestaciones tangibles y de prestaciones intangibles. Por otra parte, el atractivo es inversamente proporcional a tres componentes: el precio que tiene que pagar el cliente por el servicio, las incomodidades a las que tiene que enfrentarse a lo largo de la

prestación del mismo, así como las inseguridades que experimenta a lo largo de todo el proceso.(Barroso, 1999, p. 78).

Las instituciones educativas, que son el objeto de estudio de esta monografía, también son afectadas e influenciadas por este proceso en el que por ser entidades del conocimiento, la información que se transmite sobre estas mismas y la manera en la que se haga interacción con los diferentes organismos que intervienen en ella, será lo que primordialmente constituirá y definirá las percepciones y conceptos de dichas instituciones.

Cada organización trabaja constantemente para lograr aumentar sus clientes año tras año. Para lograr esto intentan persuadir a su grupo objetivo por medio de varios mensajes en diferentes medios, visuales y alternativos. Es aquí donde entra en juego la publicidad de la organización, se utilizan palabras y frases que motivan al cliente a adquirir el producto o servicio que les están ofreciendo. Esa es la esencia de la publicidad; informar, ayudar en la toma de decisiones y persuadir al público.

Al hablar de comunicación eficiente, mensajes directos y resultados esperados, se tendría que hablar de la importancia del cliente como uno de los responsables dentro de este proceso informativo. ¿Qué tanto le puede llegar a gustar el mensaje al receptor?, es una de las preguntas que los publicistas se hacen, pero no es sólo el gusto que le tengan al lenguaje que utilizan dentro de alguna pieza publicitaria, sino que el contexto y la percepción individual con la que vean la información que les presentan es un punto importante para poder hacer del mensaje positivo.

“El receptor es la persona, grupo o institución que recibe la información. En definitiva es el destinatario de los mensajes, al que normalmente se conoce como target group, público objetivo o audiencia. Estos receptores deben ser claramente identificados por la empresa para que este pueda orientar su estrategia de comunicación. Así, en función del público objetivo al que se dirija la empresa, se creará uno u otro mensaje y se elegirá uno u otro medio de comunicación para transmitirlo, de acuerdo siempre con las características sociales, culturales, demográficas, estilos de vida, etc.”.(Fernández, 2001).

Así como hay muchas ventajas para el mundo de la publicidad, existe una desventaja que puede acabar con el éxito rotundo de esta herramienta informativa, el ruido. El mensaje puede ser demolido gracias a la presencia de esta molestia auditiva, y llegar a generar en el público poca atención para esa información que es recibida y generada baja efectividad en el mensaje.

En una organización es de vital importancia no sólo mantener una buena comunicación con los clientes, sino también para el fortalecimiento de la misma es indicado tener una relación buena con sus empleados y con toda la parte interna de la compañía.

No es discutible que para una empresa es importante dar a conocer sus productos al cliente y generar una recordación positiva permanente entre ellos, pero a veces esas industrias comerciales toman su producto o servicio como único generador de clientes y no ven la importancia real de la publicidad. Es verdad que gracias a los productos se pueden generar grandes resultados y beneficios para la empresa, pero se recomienda a todas estas organizaciones que no dejen de lado las distintas formas en que pueden comunicarse con su público para que puedan generar mayor experiencia y valores agregados.

Hablar de publicidad no es un factor aislado dentro de las empresas, de hecho es tan relevante que se han planteado estrategias de marketing en torno a ella, donde se gestiona y se coordina el

desarrollo de las marcas a través de la publicidad para lograr así su diferenciación y competitividad en el mercado.

Lo que reitera que en la medida en que las diversas áreas, departamentos y disciplinas en torno a una entidad mantengan una comunicación integrada y relacionada con lo que transmite la publicidad de la empresa, como parte fundamental de su estructura, esta será más eficaz y congruente en su estructura, objetivos y valores que finalmente se traducirán en procesos y canales más efectivos, acordes entre lo que pretenden transmitir las organizaciones a través de sus marcas y lo que realmente perciben sus clientes.

En esta medida un análisis y estudio de la relevancia que tiene para las marcas (productos, servicios y personas) el generar una apropiación de su identidad y proyectarla a su público y al entorno en el que se estas se desenvuelven llega a ser fundamente para toda institución, pues para todas es importante la publicidad. Dando énfasis al proceso de información, se constituye en uno de los aspectos más importantes en la transmisión de la identidad institucional y con esto, en su posicionamiento.

El éxito de un anuncio para alcanzar los objetivos de publicidad depende principalmente de lo bien que cada programa o revista alcance al segmento del mercado objetivo. Por lo general, debido a que muchas veces no se conoce el costo, el tamaño de la población y las características de cada alternativa en los medio de comunicación, los gerentes de las empresas emplean algunas herramientas cuantitativas para establecer programas en los medios, pero también ellos deben aplicar su criterio en las decisiones estratégicas y gráficas y dejar de lado la parte financiera como único recurso para la realización del objetivo que se haya planteado.

En las últimas tres décadas, Colombia ha tenido una trascendencia muy importante en los medios. Cada mensaje que se desea comunicar hacia algún grupo objetivo es proyectado gracias

al uso de estas herramientas tecnológicas informativas. Hoy en día medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el internet (Última década), entre otros, se han convertido en un aliado muy importante para las industrias de toda clase. Es por este motivo que se puede decir que los medios de comunicación tienen como objetivo principal persuadir al público para que vean, escuchen o lean el mensaje y se efectúe al instante.

La publicidad tiene implícita en sí la comunicación de masas, la cual también está contenida en lo que es una sociedad. Dado que las sociedades son fenómenos que han sido resultado de procesos culturales en los que el ser humano parte de una conciencia individual, para adaptarse después a un colectivo que crea una moral pública y una concepción de la realidad colectiva, en la que la publicidad a través de los medios de comunicación masivos o más media pretende incidir valiéndose de diferentes métodos de persuasión en los cuales es clave saber la percepción general que hay sobre determinada institución.

En un mundo que se construye y evoluciona a través de lo social y lo cultural, la publicidad a nivel de masas, puede ser la pauta inicial para las instituciones que quieren entrar dentro de esa colectividad, teniendo claro que en el tiempo que vivimos, estamos regidos por los medios de comunicación. Por ello se debe dar un poco de tiempo y atención a estos medios y en especial a la identidad y la percepción colectiva que hay respecto a cada entidad.

Según Moragas (1985) “al enfocar sobre uno de sus miembros el poder de los mass-media, la sociedad le confiere una alta categoría pública, de donde la importancia concedida a la publicidad y a las relaciones públicas en la sociedades modernas. La comunicación de masas posee una

función moralizante cuando refuerza el control social sobre los miembros individuales de la sociedad de masas al exponer públicamente toda desviación de su conducta.”

La comunicación que posibilita la publicidad a las diferentes entidades con sus grupos objetivos o clientes, brinda cierto grado de influencia al permitirle intervenir en cada espacio de la vida cotidiana y por ende en lo social, generando una conexión más profunda entre la marca y su entorno real.

Así mismo, el voz a voz posibilita un diálogo y un acercamiento más profundo con los clientes, que se sienten más unidos y compaginados con las marcas. Por otro lado, este medio da la posibilidad de tener un mayor control sobre los resultados de comunicación de las campañas.

La publicidad da visibilidad a las marcas dentro de sus grupos objetivos y así les dan valor agregado, generando así una base de clientes fieles, la posibilidad de relacionarse con ellos y así convertirse para ellos en un signo que les permita identificarse socialmente y fortalecer su identidad a través de ellas.

Para realizar publicidad, también es de gran importancia que el mensaje que se comunique a través de esta sea acorde con la realidad que se evidencia de cada institución.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales. A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables y centrar la

atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes. (Frye, 1999).

A pesar de que es muy complejo saber el nivel de efectividad que tienen ciertos anuncios publicitarios para alguna compañía, no se discute que el proceso de comunicación es una herramienta valiosa que ayuda en el volumen de las ventas. El éxito de un anuncio no sólo tiene que ver con la agencia que realizó esa estrategia, o con la empresa que accede a esos servicios, es con la claridad que llega al cliente y con la fuerza que tiene esa campaña para “descrestar” al público.

“Medir la efectividad de los anuncios es una de las áreas más atractivas de la investigación de mercadotecnia. En primer lugar, se observa que el efecto de los anuncios es oscurecido por el efecto de otras variables de mercadotecnia, y por variables extrañas. En segundo lugar, resulta difícil establecer una relación directa de causa y efecto entre los anuncios y sus efectos medidos.” (Frye, 1999).

Lo que la comunicación posibilita es la realización de campañas publicitarias eficaces e integrales para un mundo en el que lo social y cultural prevalece sobre cualquier cosa. Puede tener gran influencia en el ámbito personal, profesional, social, económico y en todos los campos habidos y por haber de las personas, gracias a puede lograr un gran impacto y proximidad con los clientes de una marca, la transmisión de la identidad de una institución a través de la publicidad puede llegar a tener un peso importante en la percepción colectiva de dicha entidad.

Hoy en día la comunicación publicitaria tiene diversidad de formas que facilitan la comunicación y la interactividad entre una marca y su público objetivo como los medios masivos, los no convencionales y la ya mencionada identidad corporativa. La cual, para tener cabida dentro del entorno social se debe distinguir por algún factor específico que la caracterice.

La evolución de las sociedades, que cada vez están mayormente relacionadas y comunicadas entre sí, establece nuevos estilos publicitarios, que se valen en primera instancia de la creatividad y encontrando maneras particulares de interactuar con los grupos objetivo, para reflejar en cada aspecto de las organizaciones lo que las diferencia de las demás y creando piezas publicitarias llenas de curiosidades y estilos únicos.

Una manera de entrar con éxito al grupo objetivo mediante mensajes y anuncios publicitarios, es la capacidad para poder ser diferentes a los demás. La creatividad es una esencia que cada persona tiene y que por ese motivo cada quien es diferente y EXCLUSIVO, en algunas ocasiones esa puede ser la llave del triunfo en una estrategia de comunicación.

Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo pide algunas soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que tienen que ver tanto con los argumentos del mensaje como con la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva y visual.

Otro factor importante dentro del mensaje publicitario que de plano debe entrar en la estrategia comunicativa es la credibilidad de la información. Un cliente es observador e investigador a la hora de querer comprar algo o de adquirir algún servicio, por ende es de vital importancia que los anuncios y la proyección de cualquier mensaje tenga la credibilidad necesaria para que el grupo objetivo pueda tomar una decisión más rápida y conveniente para ambas partes (Público - Empresa).

2.3.1 Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es la clave principal del éxito si de comunicación se trata; es la verdadera razón por la que una campaña de publicidad funciona dando los resultados que se esperan o que definitivamente no son viables.

Desde sus inicios, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Por lo general toda publicidad que se realiza, debe tener en cuenta la opinión del comprador o consumidor, por ende las estrategias publicitarias no necesariamente deben enfocarse en lo que el publicista quiere decir o transmitir en cada una de sus técnicas de comunicación, sino en lo que el cliente quiere oír y ver para sentirse persuadido.

Un mensaje publicitario debe ser concreto y creativo para que sea eficiente en la respuesta de los resultados obtenidos. La estrategia publicitaria parte de un proceso de investigación en el que se toma como referencia las preferencias del cliente como eje principal, para poder anunciar el producto. Una vez se tenga claro el mensaje que se quiere transmitir al mercado, es necesario determinar la mejor manera de comunicarlo a un nicho específico de personas y los medios que serán utilizados para que llegue con total éxito.

2.4 Identidad corporativa

En un mundo altamente competitivo, entre las instituciones, personas y demás entidades lucrativas existe una necesidad de diferenciarse y sobresalir en su mercado. Es así que cada institución debe manifestar su razón de ser, sus principios y valores para así constituir sobre ello

un vínculo de pertenencia con un grupo específico de personas afines con la identidad de la organización.

Dentro de su propósito comunicativo las empresas deben tener en cuenta la herramienta global e importante que tienen al alcance de sus manos como lo es su identidad. Toda organización desea sobresalir de las demás causando un impacto que no solo les genere ventas, sino que puedan atraer a más público de una manera innovadora, sobresaliente y profesional; no sólo se necesita de un gran grupo de trabajo o de unas excelentes instalaciones si no se tiene una identidad propia o a grandes palabras una personalidad.

Para los altos mandos de las empresas es importante que cada organización se de a conocer de una manera agradable visualmente y que pueda generar las expectativas propuestas desde un comienzo dentro de su misión institucional. Por ende la mayoría de las empresas maneja una crítica objetiva por medio del departamento de diseño gráfico y afines. Cada empresa a pesar de que brinde los mismos productos o servicios para satisfacer similares necesidades, tiene enfoques diferentes y es por esto que deben utilizar la imagen gráfica como un medio alternativo para que su empresa permanezca en un crecimiento afín con sus deseos.

La empresa ocupa una posición altamente competitiva en el mercado, gracias a una serie de atributos característicos que los individuos considerados como consumidores visuales asocian o asignan a la empresa como organización en relación con las demás empresas con quienes concurren. De esta manera es como es tan efectivo el uso de la imagen como representación organizacional y como le puede cambiar en unos 180° la visión que tienen los clientes con dicha empresa.

“La imagen de la empresa no puede ser radicalmente diferente en los distintos contextos pero, la empresa ha de proyectar una identidad peculiar hacia cada público, identificada por

determinados atributos típicos con el objetivo de conseguir una imagen propia en coincidencia con los intereses de los públicos”. (*Sáenz de la Tejada, 1994, p. 21*)

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Las empresas son impensables sin una identidad cultura como producto codificado de una serie articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos y filosofías de referencia, desde las cuales la empresa, siente, elabora, piensa y actúa.

Este conjunto de lineamientos propios identificará a la entidad entre las demás, planteando así una misión única y colectiva respecto a la institución. En ella se deben establecer su cultura, filosofía, políticas, objetivos que persiguen, su visión institucional y demás aspectos que permitan desarrollar y establecer un posicionamiento y una asociación con la institución y su identidad.

“La cultura, en el sentido de programación mental colectiva, cambia muy lentamente; no sólo porque está impresa en las mentes de las personas, sino porque se cristaliza en instituciones que esas personas han construido: sus estructuras familiares, educacionales, religiosas; fines de asociación, tipos de trabajo y de gobierno; producciones artísticas, científicas, técnicas; esquemas de producción económica; etcétera”. (*Varela, 2008, p. 6*)

Es difícil pertenecer a una sociedad en la que todos tienen diferentes formas de pensar, y de actuar. Sin embargo es de vital importancia que cada integrante logre adaptar un ambiente de trabajo agradable y que sea percibido de la mejor manera por el cliente. Esto puede llegar a ser crucial para la toma de decisiones entre la organización y el consumidor.

2.4.1 Cultura corporativa

La definición de la cultura de una organización representa un vistazo a la compañía que se determina desde un mismo ángulo, y así puede ser juzgada según los parámetros que esta misma ha establecido, así sus miembros compartirán el concepto que tienen de ella y así mismo sabrán el papel que deben asumir en ella y su comportamiento.

Una base fundamental en el comportamiento de los miembros de una institución es su cultura, que más allá de estar implícita. La misma organización es la que infunde los principios y lineamientos en los que se fundará su identidad. Si estos principios son fuertes, claros y contundentes se formaliza su estructura y la percepción colectiva que se tienen sobre ella.

La identidad institucional es un punto clave para que el desarrollo organizacional de cada institución se consolide en la filosofía de cada empleado y demás entes involucrados con la empresa y así se esto se refleje en sus conductas y acciones dentro de ella y respecto a ella para que todo este proceso sea evidenciado tanto interna, como externamente de la entidad. Así es que esta identidad deberá involucrar todo el clima organizacional, la comunicación, las relaciones, las estrategias y ser más que una forma o requisito sin relevancia, un imperativo que integre todo el fundamento de la institución.

La cultura es tan fundamental para las sociedades y los individuos, que define cada característica que ellos tienen, además de sus creencias, valores y comportamientos. Así mismo y se puede decir que más, sucede en las organizaciones, en las que su cultura organizacional es un punto determinante en su estructura, filosofía y en general en todo lo que la define, de modo que su estilo de trabajo, sus relaciones con los clientes, sus políticas, el mismo personal y personas involucradas con la institución serán definidas concretamente por lo que esa cultura establece.

“Los valores son importantes para el estudio del comportamiento organizacional por que tienen los cimientos para comprender las actitudes y la motivación y porque influyen en nuestra percepción. Por lo general los valores influyen en las actitudes y la conducta. Las actitudes son juicios evaluativos favorables o desfavorables sobre objetos, personas o acontecimientos. Manifiestan la opinión de quien habla acerca de algo. Las actitudes no son lo mismo que los valores pero se relacionan, lo que se comprende con componentes como: Cognición, afecto y comportamiento”. (Robbins, 2004, p. 64).

Los principios de una organización son tan relevantes que establecen las bases para la configuración y desarrollo del sistema en el que los individuos involucrados con la institución, desde los propios empleados hasta los mismos clientes van a ceñirse y a seguir construyendo la identidad sobre estos mismos lineamientos.

En la práctica, la identidad institucional es tan significativa para una empresa, que puede llegar a trascender a la conducta particular de cada involucrado con respecto a la organización, así que la identidad debe entrar a ser parte integral y fundamental dentro de la cultura de una compañía, atribuyéndola a todas las áreas y departamentos de esta misma.

Dar la relevancia suficiente a la identidad institucional, como parte de un gestión estratégica, puede llegar a atribuir una ventaja competitiva a la entidad que lo adopte dentro de su organización, ya que al asumirlo dentro de sus rutinas y procesos internos esta se verá reflejada a nivel de toda a institución.

Fomentar conciencia institucional para establecer un clima organizacional propio, moldeando así la estructura de la entidad para que los involucrados de la compañía actúen según dicha identidad puede ser una ficha de gran importancia para cualquier empresa.

Hill y otros, (2004) afirman que una empresa debe desarrollar e implementar habilidades, que residan en las reglas, rutinas y procedimientos de la organización, que son en últimas el estilo o manera a través de la cual toma decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar objetivos organizacionales. Que las habilidades de una empresa se derivan de su estructura, procesos y sistemas de control. Especifican cómo y dónde se toman las decisiones dentro de una empresa.

La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (Schiffman, 2005, p. 87)

Una vez más se puede comprobar la importancia y la trascendencia que tiene en una institución el establecimiento y desarrollo de su identidad como organización, porque con ello los entes y demás individuos relacionados con esta misma, logran construir un contexto coherente que de un carácter propio en sus procesos, decisiones y estructura.

Para Etkin (2000), “Conocer los rasgos identificatorios es también un camino a la comprensión del contexto de significación que comparten los integrantes en cada organización”. Y que además sostienen o ayudan a construir. Los rasgos no son una estrategia de la dirección, son compartidos. Tampoco son propósitos, no se los busca, sino que son bases que sostienen la cohesión de la organización.”

El ser humano es capaz de realizar diferentes actividades o de participar en una toma de decisiones gracias a que algo lo motiva, algo que le interesa de eso que desea hacer, algo que encontró interesante y que lo invita a participar de esas cosas.

La identidad trasciende al desarrollo de la propia institución como un ente regulado por normas y estructuras, que dan definición a sus rasgos característicos que se manifiestan en su entorno, en sus políticas y suponen lo que caracteriza a una institución en general, define roles, mantiene la filosofía y valores de esta misma y se ve reflejado en su día a día en cada producto o servicio que ofrece.

Esta ideología colectiva permite crear un vínculo de pertenencia con la institución a los individuos relacionados con ella y plantear patrones de conducta referente a la organización a la que pertenecen, que se construyen y se implementan por estos mismos y además son ellos los que logran darles trascendencia y renovarlos constantemente a través del tiempo en su propia y particular realidad.

2.4.2 Misión y visión

El establecimiento de la misión institucional da pie para el desarrollo de un diseño organizacional interno que refleje su propósito fundamental, fomentando así una única filosofía de trabajo dentro de la organización y además exteriorizando su identidad corporativa, dándole un carácter y definición propios que se expandan a su diseño organizacional y además dando oportunidad para que todas sus audiencias participen en este proceso y encuentren un vínculo con ella.

“La visión corporativa constituye declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación. Se dirige a los corazones y a las mentes de sus miembros. Debe ser indicativa de una comprensión clara del lugar que la corporación ocupa hoy y proponer un derrotero para el futuro. Los líderes de la corporación deben formular la

declaración de la visión es el principal motivador corporativo, sin embargo de por sí, la ganancia financiera no es suficiente como agente motivador de las personas. DE hecho, mucha gente en el sector corporativo perciben negativamente este factor”. (Quigley, 1997).

Es necesario no incluir solamente la parte financiera y comercial a una empresa, es solo parte del funcionamiento interno de este. Pero qué sería de la organización donde sus intereses solo funcionaran a raíz del dinero?, no hay que descuidar la parte moral y ética de la empresa, esta es la entrada principal a un futuro exitoso donde como empresa se mostrara una sociedad intachable y donde sus clientes recibirán un ambiente laboral amplio que puede satisfacer al cien por ciento sus expectativas.

La identidad institucional ha ido alcanzando cada vez más un estatus valioso como herramienta clave para la buena comunicación de dicha organización. Cada institución así es dirigida comunicacionalmente por una gestión de producción y de imagen logrando contribuir cada vez más al logro de cada uno de sus objetivos.

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos (*Cees Van Riel. 1997*).

La identidad es un término que asocia lo gráfico con lo visual., permitiéndole a la empresa relacionarse efectivamente con sus clientes y sus accionistas. Las marcas son generadoras de emociones y como ejemplo de identidad en el mundo, mueven masas por medio de su lenguaje didáctico, gráfico y cultural, permitiendo que miles de clientes accedan a lo que ofrecen y que puedan llegar a satisfacer algunas de sus necesidades.

Un aspecto relevante dentro de todo el proceso de identificación corporativa de una organización, es el estatus y el papel que se determina para la marca como principal símbolo y

representación de su identidad, que es un reflejo que se exterioriza sobre lo que hace y lo que busca, de este modo, más que un símbolo, la marca es una proyección hacia el mercado en el que se enfoca cada compañía sobre esa conexión y manifestación visible de su identidad.

De este modo, los atributos de la compañía llegan a ser los factores que logren que sus públicos objetivos se identifiquen y se sientan parte de esa identidad, formando una posición clara frente a la institución y estableciendo criterios sobre lo que esa entidad representa para cada persona, creando asociaciones entre su propia vida y lo que esa entidad le proyecta.

El poder de la marca se refleja hoy en día en una de las claves más importantes que existen para consolidarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Entender la marca como un elemento diferenciador requiere que la identidad gráfica de una empresa consiga reflejar aquellos elementos intangibles como la filosofía, el valor, la credibilidad, y la singularidad, componentes que la convierten en algo único en el sector. Estas cualidades se reflejan en el diseño del logotipo, carta de presentación de cualquier firma, y posteriormente son adaptadas a otros soportes como folletos, avisos, campañas, artículos de papelería, etcétera.

Un estudio profundo del grupo objetivo, permite formular una filosofía organizacional que conduzca al establecimiento de su cultura y con ello a los objetivos, valores y demás aspectos que en conjunto definan y establezcan los lineamientos con los que se van a señalar todos los involucrados directa o indirectamente con la institución, así se genera un carácter propio y se logra que identifique a la organización dentro de las demás instituciones y se le reconozca por sus atributos propios.

La importancia de mantener un buen ambiente interno y externo dentro de la organización puede llegar a generar más clientes y un mejor reconocimiento del establecimiento. La

comunicación en cualquier empresa comienza desde lo más profundo de sus empleados y puede terminar hasta la puerta de sus instalaciones, transmitiendo lo que se quiere proyectar.

“La organización de una empresa está formada por su estructura, políticas y culturas, aspectos que pueden volverse disfuncionales como consecuencia de los cambios coyunturales. Algunas veces, la cultura de una empresa se desarrolla de forma orgánica y se transmite desde la personalidad y costumbres. Para la mayoría de los empresarios no resultaría sencillo definir este concepto, que algunos definen como experiencia, historias, creencias y normas que caracterizan a una organización. Sin embargo si uno va a cualquier institución, lo primero con lo que entra en contacto es con la cultura corporativa”.

Una organización cuenta con un público interno y un público externo. Es de vital importancia tener una excelente relación con estos dos tipos de públicos ya que uno trabaja para dar a conocer la empresa y el otro percibe lo que les informan. Una empresa es exitosa cuando sus empleados son eficientes, profesionales en su cargo, capaces de mantener un sentido de pertenencia y liderazgo y una capacidad de exigirse a sí mismo para hacer de él cada día una persona íntegra y organizada en su ambiente laboral.

La cultura corporativa permite tener una visión más clara de la empresa, permitiendo también tener una distribución más organizada, tener unas normas escritas dentro de la organización. Teniendo en cuenta que el grupo de trabajo, las costumbres, las políticas y sus valores, son muy importantes para la comunicación que la empresa quiere transmitir a sus clientes, es necesario hablar de la cultura organizacional, hablando de este término como algo mas interno, privado e institucional de la empresa.

Se podría creer que para llegar a los clientes de una manera innovadora es necesario saber cuál es la competencia de la empresa, contar con el apoyo de personas encargadas de diseño, diagramación y una estrategia de comunicación. Pero al tomar como punto de referencia la

identidad institucional como una oportunidad de comunicación para diferenciarse de los demás, en necesario hablar de la novedad como fuerza y herramienta en la toma de decisiones de cualquier organización.

Una empresa que trabaje con entusiasmo en el logro de sus metas y objetivos, puede llegar a plasmar esas cosas en su comunicación institucional, llegando con más fuerza y eficiencia al cliente final. Es una acción que trasmite confianza, ser el primero en cualquier actividad. Una compañía no solo funciona con un buen equipo de trabajo o con una buena capacidad de liderar si no tiene capacidad de comunicar y transmitir eso a sus clientes de una manera eficaz y productivamente.

El planteamiento de la identidad institucional de una empresa da lugar al desarrollo organizacional por el que se van a regir empleados, administrativos y demás entes que tienen relación con ella. Promoviendo así la eficacia a través de procesos en los que se tengan claras las soluciones apropiadas para cada caso que se presente gracias al conocimiento y la apropiación de esa identidad.

2.5 Historia de la educación superior en Bogotá

Para ciertas personas la educación es una necesidad más que tiene que adoptar el ser humano para poder hacer parte de una sociedad, esto se puede recibir por medio de la familia, de una institución de las costumbres o del aprendizaje del mismo individuo. Si se tiene en cuenta que la educación está ligada a diferentes sociedades se podría deducir que de acuerdo a la situación social del momento es la manera de educación.

Cuando se habla de educación es importante hablar de la relevancia que tienen que existir entre el ministerio de educación como ente representativo de Colombia y el estudiante de educación sea cual sea su jerarquía. La comunicación entre ellos hace que este proceso de aprendizaje pueda llegar a ser más eficiente e impune ante cualquier problema social.

“La historia de la educación en Colombia es una sucesión de normas sobre el papel; buenas intenciones que sólo obedecen a los deseos de los legisladores de turno; políticas reformistas y sus correspondientes contrarreformas que anulaban, de tajo, los logros alcanzados; reivindicaciones salariales, protestas, imposiciones; recetarios traídos por misiones extranjeras, etc. que bien podría resumirse en varios intentos fallidos, los más, por inscribir al país en la modernidad”. (Patiño Millán, p. 7).

La educación se ha convertido en un proceso mediante el cual el hombre transmite conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar que ha ido transformándose a medida de los años y gracias a la guía de algunos pilares de la educación.

Es una pena que a pesar de que la educación se ha considerado como un derecho fundamental del ser humano según la constitución política de Colombia, muchos ciudadanos no puedan gozar de tan necesaria herramienta ya sea por falta económica de sus familias o por la poca colaboración del gobierno nacional.

Estas disciplinas académicas y científicas han sido catalogadas en Colombia por su buen prestigio y por los grandes beneficios que trae a la sociedad. Gracias a ciertas necesidades que se han ido desarrollando a través de los años, se han propuesto más carreras técnicas, tecnológicas y profesionales sin dejar de lado la importancia de la iglesia y la medicina en esta grande evolución de la educación superior en Colombia.

La iglesia como ente político en la década de los 30 se manifestaba como un grupo dedicado no solo a distribuir por todas partes la parte religiosa, sino que llegan a pertenecer a grandes sociedades de la educación en Colombia y a partir de esto comienzan a prevalecer los valores religioso y éticos en diferentes instituciones del sistema educativo.

A partir de que reinaba la época política y cultural en Colombia y que la pretensión era generar nuevas propuestas al país por medio de la enseñanza, las universidades comienzan a acreditar como carreras profesionales a: derecho, medicina, ciencias naturales, ingeniería, filosofía, literatura, artes y oficios generando así mayores pilares en el futuro y que Colombia pudiera mantener ese modelo Europeo que querían manejar.

2.5.1 Estructura de la educación superior en Bogotá

Colombia es un estado social de derecho democrático, libre y con igualdad en cuestión de derechos que se fundamentan en el respeto a la dignidad humana, en el trabajo y en la solidaridad de las personas.

En este caso la familia, la comunidad, las instituciones educativas juegan un papel importante para buscar una articulación e integración y para hacer efectiva la democratización de la educación por medio de un currículo flexible. Con este método se puede cumplir con el objetivo primordial que es mantener y mejorar la calidad de vida por medio de la educación superior.

La educación es un derecho de la persona y también un servicio público que tiene una función social. Con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás valores y bienes de la cultura. Colombia en un país que ha generado diferentes posibilidades de

educación no solo en los sitios de aprendizaje sino también en su forma de pago. El problema de las capacidades financieras de la sociedad colombiana no es la plata sino la falta de oportunidad para conseguirla y por ende puede llegar a ocasionar consecuencias futuras, el no poder estudiar o hasta bajar el nivel de educación por la escasez de buenos profesionales.

Las universidades han organizado sus grupos académicos de acuerdo a las necesidades que tenga cada facultad. Esta estructura académica hace de la institución una entidad organizada y efectiva en la solución de problemas dependiendo de la carrera manteniendo una relación más estable y funcional con los estudiantes. En Colombia el nivel de aprendizaje va de acuerdo a las capacidades y actitudes de la persona a educar. Por este principio la estructura de la educación superior maneja varios niveles de aprendizaje (jerárquicamente).

En una educación básica de buena calidad el desarrollo de las competencias básicas y el logro de los aprendizajes de los alumnos son los propósitos centrales, son las metas a las cuales los profesores, la escuela y el sistema dirigen sus esfuerzos.

En Colombia la mujer ha tenido diferentes progresos positivos y fundamentales en la legislación de ese país. La educación ha sido tan importante para la integridad de la sociedad que la participación de la mujer ha sido un gran paso para que la sociedad busque la manera de ser cada vez más armoniosa.

Para cumplir con todos esos requisitos las universidades tienen que contar con un grupo de apoyo que satisfagan las necesidades de sus clientes y de los mismos miembros internos. Es por esto que tienen que estar capacitadas para ofrecer los mejores servicios y llegar a cumplir esa misión que tienen como organización.

2.5.2 Dos universidades más antiguas de Bogotá

La educación se concibe como un saber que cada persona tiene desde que nace pero que sin embargo necesita de un aprendizaje profesional y guiado por maestros especializados en alguna profesión.

Estas dos universidades tienen en común no solo el poder de tener los primeros puestos de antigüedad en Bogotá sino, el inculcar a sus estudiantes desde el inicio de su aprendizaje el amor por Dios, por la iglesia católica, por los entes principales de esta religión y para poder diferenciarse con una identidad universitaria que las diferencie entre las demás.

2.5.2.1. Historia de la universidad Santo Tomás

Al ser uno de los primeros claustros universitarios la Universidad Santo Tomás tiene una larga trayectoria y participación desde la época colonial en Bogotá. *“Las universidades eran las únicas que podían otorgar grados. La primera universidad que se organizó fue la de Santo Tomás en Santafé de Bogotá (1580) bajo la dirección de la comunidad de Santo Domingo”, “La universidad colonial se orientó a formar a la elite criolla y española. Se dio primacía a la formación de abogados y sacerdotes”* (Yarce, 2002, p. 4).

2.5.2.1.1 Misión y Visión Institucional de la Universidad Santo Tomás

2.5.2.1.1.1. Misión institucional

La Misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y

procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país.

2.5.2.1.1.2 Visión institucional

La Visión, como proyección de la Misión a mediano plazo, prospecta así la presencia y la imagen institucional de la Universidad Santo Tomás: interviene ante los organismos e instancias de decisión de alcance colectivo; se pronuncia e influye sobre los procesos que afectan la vida nacional o de las comunidades regionales, porque goza tanto de la acreditación de sus programas como de la acreditación institucional; es interlocutora de otras instituciones tanto educativas como empresariales del sector público y privado.

La comprensión humanista cristiana de la realidad colombiana y latinoamericana contemporánea, heredada de su larga tradición en el campo de la educación superior, en contexto de mundialización, inspira el quehacer de sus programas, con miras a asegurar la construcción del bien común y la realización de la justicia distributiva, y así reducir la exclusión social, económica, cultural y política. Vinculada a las distintas regiones del país, a través de sus Seccionales y de sus programas de Universidad Abierta y a Distancia, es factor de desarrollo y mejoramiento de los entornos y contextos donde opera. Incorpora el uso de nuevas tecnologías educativas como herramientas para la docencia y la

investigación en todos los planes de estudio, y vincula a docentes y a estudiantes en proyectos compartidos para recuperar, adaptar y generar nuevos conocimientos en orden a la solución de los nuevos problemas de la sociedad y del país.

2.5.2.2 Historia de la Universidad del Rosario

La crisis con la fundación de esta institución educativa se veía venir ya que no tenían los recursos necesarios para poder sobrevivir teniendo en cuenta que la iglesia como ente poderoso en esa época política no tenía las herramientas necesarias para sacar adelante no solo su parte locativa sino también su esencia como lugar educativo, sin embargo con los vínculos entre familias poderosas y la ayuda de la corona los resultados eran favorables para el colegio Rosario.

La falta de docentes ocasiona más crisis para el colegio. El poco recurso económico no bastaba con la cantidad de gastos que la institución tenía que cubrir. Al no tener una estabilidad académica colegiales tras colegiales se fueron retirando y así finalizaba el sueño de construir un centro educativo que no solo formara a personas cultas que mejoraran la calidad de vida de la sociedad en aquel entonces sino que pudieran mantenerse como uno de los primeros colegios fundados en Santafé de Bogotá.

En aquel entonces se llamaba “colegio” a las universidades de la actualidad ya que para poder pertenecer a una jerarquía dentro de la estructura de educación superior más alta tenían que cumplir con ciertos requisitos que por algunos motivos esta institución no estaba teniendo.

En los últimos 10 años la universidad del Rosario de Bogotá ha formado personas integra y metódicas que aporten ideas para el bienestar y el progreso del país, aportando su carisma, su cultura institucional y su regalo histórico como lo es la valentía y la perseverancia.

2.5.2.2.1 Misión y Visión Institucional de la Universidad del Rosario

2.5.2.2.1.1 Misión institucional

“Impartir una sólida formación ética, humanística y científica que, unida a la investigación y a una idónea y exigente docencia, permita a esta comunidad educativa formar integralmente personas insignes y actuar en beneficio de la sociedad, con un máximo sentido de responsabilidad” (Ayala, 2010, p. 23).

2.5.2.2.1.2 Visión de la Universidad para el 2019

“Para el cumplimiento de la misión institucional en el horizonte del 2019, la Universidad se concibe como una institución reconocida nacional e internacionalmente por: 24 Plan Integral de desarrollo 2004-2019 Desarrollo con calidad e identidad.

La excelencia y la alta calidad de sus programas académicos y de su comunidad, así como por la generación de conocimiento pertinente para el desarrollo de la sociedad en sus dimensiones.

Ser una universidad de y para los estudiantes, con una comunidad académica ampliamente participativa; una institución profundamente orgullosa y respetuosa de su tradición, con los pies en el presente y la mente abierta hacia el porvenir.

Una cultura de cooperación internacional e intercultural que ha consolidado la interacción con grupos y redes académicas nacionales y del extranjero, así como la internacionalización de sus currículos y la movilidad de su comunidad.

Contar con condiciones organizacionales, de infraestructura y tecnología eficientes y sostenibles para desarrollar su proyecto educativo con altos estándares de calidad.

Estos elementos de la visión de la Universidad, como idearios que determinan el quehacer de la Institución, orientan la estructura del Plan Estratégico y permiten la alineación de toda la comunidad rosarista en torno a metas que guían su acción” (Ayala, 2010, p. 24).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Paradigma

El desarrollo del marco metodológico, así como el análisis de la investigación se realiza bajo el paradigma cualitativo puesto que el posicionamiento es una percepción y no se puede medir sino evaluar cualitativamente; la mente humana siendo tan compleja difícilmente podría llegar a ser analizada a través de variables cuantitativas.

Haciendo referencia al método cualitativo Álvarez Gayou (2.003) cita a Burgess, quien dice que *“Cuando reducimos las palabras y los actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el elemento humano de la vida social”* que va ligado también a la percepción individual.

Gayou (2.003) también afirma que *“los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos”* dado esto es importante comprender la percepción del individuo a partir de su propia subjetividad, con lo cual sea posible acceder a las opiniones personales, sensaciones y reacciones respecto a la publicidad, la identidad corporativa y demás aspectos a estudiar dentro de la investigación.

3.2 Diseño o modelo

3.2.1 Interaccionismo simbólico (interpretativo)

Este tipo de investigación se encuentra dentro del campo de los estudios de tipo cualitativo y permitirá comprender al grupo objetivo a través de la comunicación manejando partes simbólicas, captando así percepciones de cada uno de ellos de acuerdo al tema en investigación.

Se vive en un entorno que es a la vez simbólico y físico, y es el ser humano el que construye las significaciones del mundo y de sus acciones en el mundo con la ayuda de símbolos; por esto es que este estudio irá guiado a este tipo de investigación.

Mucchielli, (2004) dice en su diccionario de métodos cualitativos que *“el interaccionismo simbólico sostiene que es la percepción que las personas desarrollan de acuerdo a diferentes factores que le muestra el mundo social”*, en este caso el posicionamiento que tienen los estudiantes de la Universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás dando solución al objeto esencial de la investigación.

3.3 Universo

Para las universidades es importante identificar la percepción que sobre ellas tienen los futuros estudiantes de pregrado; por tal razón el universo donde se va a hacer este estudio, es en estudiantes de grado 11. Ya se había mencionado que en las percepciones de las personas hacia

las universidades también influyen otros aspectos como el costo y el público objetivo al que cada una se dirige; esta particularidad nos llevó a contemplar realizar el estudio en tres tipos diferentes de claustros de enseñanza media, entonces para hacer algo representativa la investigación se tomó un colegio de carácter privado, uno de validación y uno de carácter público, para de esta manera incluir varias perspectivas dentro del estudio.

3.4. Categorías

Las categorías se entienden como ordenadores epistemológicos de agrupación temática, supuesto implícitos en el problema y recursos analíticos. Las categorías de análisis se conciben como “construcciones para ordenar el mundo vivido y al mismo tiempo con una visión anticipada de dicho mundo”. (Alvarado, 1993, p. 274).

En la investigación cualitativa no se habla de variables, puesto que no es fácilmente identificable aspectos formales de causa y consecuencia, por lo que hablar de variables dependientes e independientes carece de sentido. Debido a que lo que se pretende es profundizar en los aspectos subjetivos (modelo cualitativo), en vez de variables que definen unas categorías o aspectos del conocimiento, en los que se quieren profundizar, adelante se presentan cuáles son las categorías de esta investigación para el desarrollo de la metodología, como del marco teórico y en general todo el proyecto está articulado sobre este mismo.

Cuadro No. 1: Cuadro de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS TEÓRICAS	EJES	EMERGENTES
<p>Posicionamiento de la Universidad Santo Tomas y la Universidad del Rosario de Bogotá</p>	<p>Comunicación Publicitaria</p> <p>Percepción</p> <p>Producto y/o Servicio</p>	<p>Publicidad lenguaje publicitario Estrategia publicitaria La comunicación Voz a Voz</p> <p>Cliente Sentimientos Impresiones Mente del consumidor</p> <p>Propuesta de valor Beneficios y atributos Competencia Ventaja competitiva</p>
<p>Identidad Institucional de la Universidad Santo Tomas y la Universidad del Rosario de Bogotá.</p>	<p>Identidad corporativa</p> <p>Cultura corporativa</p>	<p>Signos y Símbolos Imagen corporativa Comunicación visual institucional Personalidad corporativa</p> <p>Principios y Filosofía Misión y visión Valores Tradiciones Hechos históricos</p>
<p>Historia de la educación superior en Bogotá</p>	<p>Historia de la educación superior en Bogotá</p>	<p>Proceso histórico de la universidad en Bogotá. Estructura del sistema superior colombiano. Tendencias de la educación superior en Bogotá. Evaluación y acreditación de la</p>

		educación superior. Educación superior y empleo.
	Bogotá	Historia de Bogotá Universidades públicas y privadas de Bogotá
	Situación sociocultural de Bogotá.	Tradiciones Hechos históricos de Bogotá Religión
	Estudiantes en Bogotá.	Perfil de los primeros estudiantes Perfil de los estudiantes en la actualidad
	Situación política de Bogotá.	Política pública de la educación en Colombia. Derechos constitucionales de los Colombianos. Estructura del estado Colombiano
	Historia de la universidad Santo Tomas	Desarrollo histórico de la universidad Santo Tomas Papel contemporáneo de la universidad Santo Tomas en Bogotá. Perfil del estudiante de la Universidad Santo Tomás Programas Universitarios de la universidad Santo Tomas Comunicación institucional de la universidad Santo Tomas de Bogotá. Estrategias publicitarias de la universidad santo Tomas Infraestructura y ubicación geográfica de la Universidad Santo Tomás.
	Historia de la universidad del Rosario	Desarrollo histórico de la universidad del Rosario Perfil del estudiante Rosarista. Papel actual de la universidad del Rosario en Bogotá. Programas Universitarios de la universidad del Rosario Comunicación institucional de la universidad del Rosario de Bogotá Estrategias publicitarias de La

	universidad del rosario Infraestructura y ubicación geográfica de la Universidad del Rosario.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.5 Instrumentos

3.5.1 Entrevista filtro

La técnica del focus group es una técnica investigación social de carácter cualitativo que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir, vivir de los individuos que conforman el grupo. Tiene por objetivo provocar confesiones o auto exposiciones entre los participantes, a fin de obtener información cualitativa sobre el tema de investigación. (Lorente, Laura).

El objetivo de este instrumento es poder identificar a las unidades muestrales que participaran en la investigación cualitativa (Focus group), debido a que permite identificar el número de estudiantes que conocen a las universidades objeto de este estudio; ya que si no tienen conocimiento de ellas, difícilmente se pueden hacer una percepción de las mismas. (Anexo 1).

3.5.2 Focus group

La cantidad de focus group depende de las sesiones que se realicen ya que como se comenta anteriormente los mismos miembros son los que nos darán más ideas que sirvan para la investigación, al no encontrar más factores que sirvan se da por finalizada el focus group. La cantidad de personas por sesión será de 6 integrantes.

Las preguntas que se utilizan son de carácter abierto, es decir que los estudiantes no se tienen que regir por unas opciones de respuesta para que puedan dar su punto de vista de acuerdo a cada pregunta, esto con el fin de no sesgar la información y que ellos se sientan en confianza y a gusto en el momento de dar su opinión (Anexo 2).

NOTA: La entrevista filtro y la guía de tópicos para el focus group fueron evaluadas y revisadas por dos docentes de la universidad; la profesora Amparo y el profesor Nicolás Maestre que gracias a sus conocimientos en todo lo que compete a investigación cualitativa se pudieron hacer valederas cada una de las preguntas que en ellas se encuentran.

3.5.3 Observación

Según (López, 2000), La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, entre otras, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

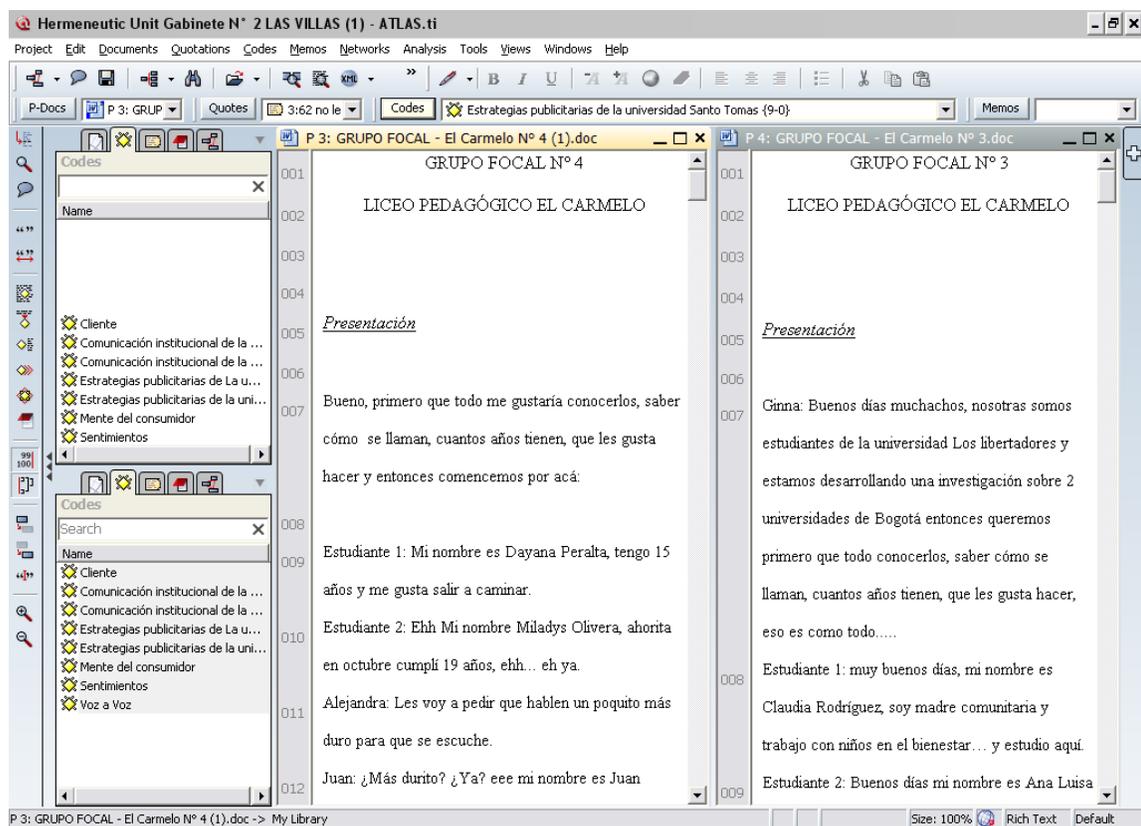
Se realizó esta técnica de investigación en la cual se captó no solo la opinión de todos los asistentes a los grupos focales sino también las actitudes que tuvieron en la sesión y sus diferentes comportamientos permitiendo conocer las percepciones que tenían de las dos universidades en estudio.

3.5.4 Software ATLAS. Ti

Este software es un instrumento que permite analizar cualitativamente grandes cuerpos de datos textuales, en este caso se utiliza para poder hacer la triangulación de los datos obtenidos en los grupos focales y así tener una comprensión total de lo desarrollado para poder cumplir con el objetivo primordial de esta investigación.

ATLAS. Ti permite mantener integrado todos los datos que se encontraron dentro de la investigación dando respuestas eficientes en el análisis cualitativo de este trabajo.

Grafica No 4: Software Atlas



Fuente: Propia

3.6 Recolección de información

Para desarrollar la investigación sobre el posicionamiento percibido por los estudiantes que cursan grado once de los colegios El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia de las Universidades Santo Tomás y la Universidad del Rosario. Se tuvieron que realizar gestiones para acceder a dichas instituciones.

3.6.1 Recolección de información primer gabinete: Institución educativa las villas - sede Lincoln

En esta Institución Educativa Distrital ubicado en el municipio de Soacha, y gracias a la señora María Ninfa Roa Quiroga que es vinculada a la institución, se pudo establecer una relación formal a través de cartas de presentación expedida por la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Los Libertadores donde se explicaba la fundamentación del trabajo, la presentación del proyecto y las actividades a realizar.

Después de ser expedida la autorización de la coordinadora de la institución se procedió con cada grupo del grado once de la Institución a comenzar con la encuesta filtro donde se les puso en conocimiento el proceso de la actividad a desarrollar y la presentación de cada estudiante para transmitir mayor confianza.

Seguida la presentación se realiza con cada uno de ellos una encuesta filtro en la que se determina qué estudiantes participarán en el focus group y se da inicio a éste mismo.

Para la tabulación de los datos se hace una transcripción textual de las opiniones de los estudiantes que fueron participes de la actividad para así finalizar con las respectivas conclusiones (Anexo 3 y 4).

3.6.2 Recolección de información segundo gabinete: Liceo psicopedagógico el Carmelo

Esta institución de educación acelerada (validación por ciclos) ubicado en la localidad de Kennedy fue el lugar donde se realizó el tercer y cuarto focus group. La rectora y docente de la institución Kelly Yurany Elizalde Moreno estuvo al tanto de la actividad.

Esta institución de educación acelerada (validación por ciclos) ubicado en la localidad de Kennedy fue el lugar donde se realizó el tercer y cuarto focus group. La rectora y docente de la institución Kelly Yurany Elizalde Moreno estuvo al tanto de la actividad.

Igualmente con cada estudiante del grado 11 se realizó la encuesta filtro y de ahí se pasó a realizar el grupo focal con los estudiantes que podían participar.

Para la tabulación de los datos se hizo una transcripción textual de las opiniones de los estudiantes que fueron participes de la actividad para finalizar con las respectivas conclusiones (Anexos 5 y 6).

3.6.3 Recolección de información tercer gabinete: T&T Teaching and Tutoring College of Colombia

Para poder ejecutar el trabajo de investigación dentro de esta institución se hizo un proceso para poder hablar con la directora Mary Anne Stein de Potdevin. El señor Cesar David Cañas Gamboa docente de la institución permitió un acercamiento con el coordinador Andrés Restrepo para poder exponer el proyecto y solicitar su apoyo para la realización de los grupos focales dentro de las instalaciones de t & t con grupos de estudiantes de grado onces.

El coordinador Andrés Restrepo fue la persona encargada de asignar los horarios en los que se realizaron las actividades y también intermediario entre los estudiantes, los profesores y los demás coordinadores que también estuvieron al tanto del proceso.

La realización de las encuestas filtro y los grupos focales fueron de la misma cantidad de participantes para las instituciones en estudio a excepción de está que era un poco más complejo ya que la educación en T&T Teaching and Tutoring College of Colombia es personalizada y era complejo reunir a una cantidad de alumnos en un solo grupo focal.

Para la tabulación de los datos se hizo una transcripción textual de las opiniones de los estudiantes que fueron participes de la actividad y así terminar con las respectivas conclusiones (Anexos 7 y 8).

Para la realización de los focus group dentro de las instalaciones de T&T fue expedida una carta por parte de la señora Mary Anne Stein en la cual justifica que por razones de seguridad y políticas de la empresa no se podían tomar fotos y ninguna evidencia (Anexo 9).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El proceso desarrollado para hallar los códigos empleados dentro del análisis de la información es el que se expone a continuación:

1. Se realiza una nueva categorización de los códigos emergentes del cuadro de operacionalización entre el proceso interpretativo y la interacción social.



Fuente: Propia

2. Se seleccionan los códigos con los cuales se analizará cada supuesto, teniendo en cuenta que algunos corresponden al proceso interpretativo y otros a la interacción social.
3. Una vez definidos los códigos para cada supuesto, se realiza una coocurrencia en el programa Atlas.ti que básicamente es una asociación entre los códigos.
4. De esta manera es posible analizar los códigos que responden cada supuesto.

4.1 Análisis de datos primer gabinete: institución educativa las villas

Primer supuesto: Los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, no identifican factores que diferencien estas universidades entre las demás de Bogotá, por lo que no tienen un posicionamiento único y definido de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario.	
Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico

4.1.1 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

Con el propósito de responder si el primer supuesto planteado es real, durante el proceso de interpretación de los datos surgen dos nuevas categorías, el proceso interpretativo y la interacción social, con las cuales se genera una coocurrencia a partir de la distinción del paradigma del interaccionismo simbólico, el cual se basa en las siguientes premisas:

Considerar estas premisas permite comprender las percepciones que tienen los estudiantes de grado once sobre la Universidad Santo Tomás y La Universidad del Rosario desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, hallando los códigos afines a la interacción social y el proceso interpretativo individual.

Proceso Interpretativo (Categoría Percepción)



De la coocurrencia de códigos entre el proceso interpretativo y la interacción social del primer gabinete se extrajeron citas que evidencian factores con los cuales los estudiantes diferencian éstas universidades de otras. Uno de ellos es el dinero, los estudiantes perciben estas universidades como *“costosa”, “Universidad privada”, “cara”, “Costosa pero de buena calidad”, “Plata”, “esas universidades esperan es que uno pague”, así mismo ellos crean un perfil mental de las personas que pertenecen a estas instituciones, “son universidades de niños ricos”, “muy clasista”, “sería una persona que tal vez mira lo que es de afuera, lo exterior, que porque se viste bien, eee tiene tiene algo para estar allá”.*

La personalidad que le atribuyeron a la Universidad Santo Tomás en caso de ser una persona fue: *“muy clasista”, “le gustaría la plata”, “sería líder, una persona ambiciosa y líder”, “una persona egocéntrica pero también sería exigente”, “eficiente” “caprichosa”, “una persona de sólo físico, no de conocimiento”, “Perfeccionista”, “Sería ambiciosa, no conformista”.* Por su parte la Universidad del Rosario fue vista como *“pasiva, tolerante una persona estudiosa”, “la*

amiga ñoña”, “elegante y refinada y creída”, “calmada pero con un estrato alto”, “una persona muy importante”, “correcto”, “es muy religiosa y responsable”.

Otro factor es la proyección laboral y las oportunidades que los estudiantes consideran que pueden adquirir al ser parte de una institución educativa como la Universidad Santo Tomás o El Rosario, *“las personas que salen de esa Universidad tienen más posibilidades de que se le abran las puertas”, “que en cualquier entidad grande te reciban”.*

Por otro lado los programas universitarios que ofrece, el nivel académico y la acreditación son puntos de referencia con los que identifican unas universidades entre otras. *“uno se guía más que todo por las facultades, hay unas que se destacan más que las otras”, “es que las carreras son más especializadas en la parte de ciencia y tecnología”, “es fuerte en medicina”, negocios internacionales”, “por la parte musical me han contado que es muy buena”.*

También se identificó que los estudiantes determinan un valor a la infraestructura, las instalaciones, el aporte físico de las universidades y confieren a ese valor una categoría de posicionamiento respecto de otras instituciones. *“debe tener buenas instalaciones y eso la hace una buena universidad”, “grande que es”, “instalaciones y los salones y los laboratorios y todo eso... porque es muy grande”.*

Segundo supuesto:

Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia perciben que las estrategias de comunicación de las universidades van dirigidas a

grupos específicos, por lo que creen que el posicionamiento de ambas no es general, sino que cada quien tiene una percepción distinta.

Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico

4.1.2 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

La integración de datos y categorías para el segundo supuesto surge también bajo el paradigma del interaccionismo simbólico, que se basa en los significados y la interpretación que los seres humanos atribuyen a las cosas, esos significados surgen primero de la interacción social y de ahí las personas hacen su interpretación personal, de este modo generan su percepción de la realidad y así mismo actúan en ella. Entonces para este análisis se plantea que se debe hacer teniendo presentes estos dos enfoques, la interacción social y el proceso interpretativo.

Al ser el grupo focal una manifestación del proceso interpretativo de cada una de las personas participantes lo que se analiza son los códigos que surgen de la interacción social, lo que permite hacer la relación de los dos procesos.

Para el caso del segundo supuesto, sobre si los estudiantes de grado once perciben que la comunicación institucional emitida por la Universidad del Rosario y la Santo Tomás está dirigida a personas mayores que ellos y que por lo tanto no se sienten identificados con ninguna de estas dos se realiza una coocurrencia entre el proceso interpretativo y los siguientes códigos, con el fin responder si esta afirmación es real.



Una vez establecida la relación de códigos inmersos entre la interacción social y el proceso interpretativo que corresponden al segundo supuesto surgen respuestas sobre el posicionamiento que identifican los estudiantes de grado once de estas universidades, que más que ser determinado por el rango de edad de las personas a lo que ellos perciben que se dirige la comunicación, se da por cuestiones como los principios, la filosofía, las tradiciones, incluso el nivel socioeconómico y la religión.

“muy religiosa y responsable”, “tiene muchos valores”, “religiosa y como culto”, “muy familiar y tradicional”, “monja”, “un cura”, aunque también se encontraron percepciones negativas con respecto al nivel social de la universidad *“clasista y plástica”,*

Lo que no quiere decir que los estudiantes no perciban estas instituciones como antiguas porque en diversos casos así lo evidenciaron *“esa universidad lleva ya sus añitos”,* sino que no necesariamente las personas vinculadas a una institución de larga trayectoria son percibidas como mayores por el hecho de pertenecer a estas. Aún así, es improbable e incorrecto generalizar

Tercer supuesto:

Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia identifican a las Universidades Santo Tomás y la del Rosario; como las de mayor tradición y trayectoria en Bogotá en el sector educativo.

Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico

Para el análisis del tercer supuesto, al igual que en los anteriores se hace una interpretación desde el interaccionismo simbólico, variando los códigos de interacción social con el fin de responder si los estudiantes de grado once perciben que la publicidad que es emitida por la Universidad Santo Tomás y del Rosario no es innovadora y no les llama la atención.



4.1.3 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

En la coocurrencia de códigos de interacción social y el proceso interpretativo relacionados con el fin de responder al tercer supuesto, en principio se obtiene información sobre la comunicación y los medios a través de los cuales los estudiantes de grado once generan la interacción que da lugar a la interpretación y al significado que ellos generan de las universidades.

“por el nombre porque casi siempre se escuchan en la radio”, “igual que en la televisión”, “En las revistas”, “mostraban el edificio y las facultades”, muestran su infraestructura”, “aparece publicidad en la pantalla del correo”, “por un folleto”, “la he visto en Facebook”.

Respecto a la percepción que los estudiantes otorgan a la publicidad de la Universidad del Santo Tomás se obtuvieron respuestas como las que se muestran a continuación *“salen como fotos de estudiantes y la información y como es la universidad por fuera”, “mostraban el edificio*

y las facultades”. Comentarios referentes a la infraestructura, la parte física de la universidad, sus estudiantes e información académica.

Por su parte, la publicidad de la Universidad del Rosario en algunos casos no fue recordada “no de esa universidad no recuerdo publicidad la verdad”, y en otros se obtuvieron comentarios así “como tal la publicidad de ellos no es como para estudiantes de estrato bajo sino como para...”, “¡para ricachones!”

4.2 Análisis de datos segundo gabinete: liceo psicopedagógico el Carmelo

Primer supuesto:	
<p>Los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, no identifican factores que diferencien estas universidades entre las demás de Bogotá, por lo que no tienen un posicionamiento único y definido de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario.</p>	
Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico

4.2.1 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

Para poder justificar si el primer supuesto planteado es verdadero, a la hora de realizar la interpretación de los datos se crean dos categorías como ocurrió en el primer gabinete el proceso interpretativo y la interacción social.



De acuerdo a lo que se pudo evidenciar, se puede dar por falso al primer supuesto ya que los estudiantes si diferencian la Universidad Santo Tomás y La universidad del Rosario de las otras restantes de la ciudad de Bogotá. Las diferencias evidenciadas son:

En primera estancia se pudo evidenciar es el factor Religioso con opiniones como:

“Parece ser algo de iglesia o eso percibo yo no sé, lo que yo percibo es que es una universidad de monjes, que es respetuosa algo parecido como a un claustro o algo así, se hace reconocer porque es católica... el padre Dominico, el fraile....creo yo que es porque es como de santos, tienen una historia religiosa, porque está Santo Tomás que es un santo”.

También hay otros factores que se evidenciaron como el económico, las opiniones textuales expresadas son *“yo quería estudiar allá pero es que es muy costosa, me dicen que es muy costosa, es buena pero es que es muy cara y no hay mucho presupuesto” tengo que pensar en la parte económica”.*

Pensar en una buena educación también tuvo relevancia en este primer supuesto dicho de la siguiente manera “*de pronto podría ser ehh... la educación, esa puede ser más estricta que otras, pues en la preparación que tenga, Salir bien... que lo dejen a uno bien preparado, alcanzar la carrera que uno quiere, La enseñanza*”.

Y se puede finalizar hablando de la parte publicitaria como por “*el periódico, por internet, tengo unos amigos que estudian allá, Por.... Volantes... pues por publicidad, que se escucha en la radio*”.

Segundo supuesto:	
<p>Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia perciben que las estrategias de comunicación de las universidades van dirigidas a grupos específicos, por lo que creen que el posicionamiento de ambas no es general, sino que cada quien tiene una percepción distinta.</p>	
Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico



4.2.2 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

De acuerdo a lo que se pudo evidenciar el segundo supuesto es válido en algunos casos, ya que algunos de los estudiantes se sienten identificados y en otros casos definitivamente no se sienten identificados con la Universidad Santo Tomás y La universidad del Rosario. Las evidencias presentadas son:

En primera estancia sí se sienten identificados como se muestra a continuación:

“piensa más en... cómo le digo... como hacerlo a uno como persona pero que sea útil en la sociedad.se fijan en la calidad pero también en ser productivos para la sociedad entonces si me siento identificada... mi familia es católica y estaría orgullosa de estudiar allá”

En segunda estancia no se sienten identificados como se muestra a continuación:

“Mi hijo estaba buscando donde estudiar pero es muy costosa entonces esta ahora estudiando en la universidad del Bosque por eso no me siento identificado....., es buena pero es que es muy cara y no hay mucho presupuesto, en mi caso para mi es inalcanzable porque ya yo me preocupo es por mis hijos”.

Tercer supuesto:

Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia identifican a las Universidades Santo Tomás y la del Rosario; como las de mayor tradición y trayectoria en Bogotá en el sector educativo.

Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico



4.2.3 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

De acuerdo a lo que se puede evidenciar, que es válido en los dos casos en el tercer supuesto dando su opinión acerca si la publicidad que es emitida por la Universidad Santo Tomás y del Rosario no es innovadora y no les llama la atención.

Para algunos de los estudiantes si es innovadora dando las siguientes opiniones:

“Porque es elegante, inteligente, no me acuerdo muy bien pero..... yo la vi por noticias, por internet, tuve la oportunidad de verla con mis hijos”.

Para los otros estudiantes No es innovadora demostrando que no se acuerdan de ellas y que no han dejado recordación.

“No me acuerdo., No se da a conocer mucho, hay es que en serio que casi no la he escuchado. En noticias pero pues casi no la recuerdo muy bien, sé que él está estudiando allá pero no sé cómo se enteró... la he escuchado solo porque mi hermano estudia allá”.

4.3 Análisis de datos tercer gabinete: Teaching and tutoring college of Colombia

Primer supuesto:	
Los estudiantes de grado once del Colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia, no identifican factores que diferencien estas universidades entre las demás de Bogotá, por lo que no tienen un posicionamiento único y definido de la Universidad Santo Tomás y la Universidad del Rosario.	
Marcos Interpretativos referenciales:	Constructivismo
	Interaccionismo Simbólico
	Teoría Fundamentada

4.3.1 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

Al igual que en el primer gabinete, con el propósito de encontrar si existe evidencia empírica que demuestre si el supuesto planteado refleja y explica en gran medida el fenómeno estudiado.



En el análisis de relación de códigos referentes a la interacción social y el proceso interpretativo establecidos en los grupos focales del gabinete de Teaching and Tutoring College of Colombia con el fin de comprobar si los estudiantes no establecen diferencias con las que reconozcan las Universidades Santo Tomás y del Rosario entre las demás universidades de Bogotá surgieron perspectivas específicas con las que los estudiantes identifican dichas universidades.

Dichas perspectivas obedecen al posicionamiento percibido por los estudiantes que cursan grado once, lo que permite establecer la falsedad del primer supuesto, dado que sí existen factores con los que ellos diferencian estas universidades de las demás que existen en Bogotá.

Surge la religión como uno de los factores con los cuales identifican estas universidades. *“de lo que me acuerdo es que es algo así como de monjes algo así”, “por la religión creo yo”, “pues si como dice ella por lo católico... sii incluso creo que tienen una iglesia ¿no?”, “Nada, un símbolo católico”, “yo me acuerdo que esa la fundó Santo Domingo de Guzmán”.*

Así mismo se precisan diferentes asociaciones con las que los estudiantes establecen el posicionamiento de dichas instituciones, se aborda el análisis a través del análisis de las coocurrencias en los códigos que responden a este supuesto, las cuales se concretan en infraestructura, *“esa universidad tiene un potrero”*, ubicación geográfica, *“ese potrero queda a las afueras de Bogotá”*, *“tiene una sede deportiva pero hay muchas mejores”*, *“es muy importante la infraestructura”*

Asimismo las tradiciones y el voz a voz son factores clave en la generación del posicionamiento de las Universidades dado que interactuar con la sociedad aporta a los estudiantes significados que posteriormente internalizan y actúan sobre estos mismos. Lo que se evidencia en las actitudes y opiniones que estos expresan.

“yo la tengo presente es porque el muchacho que no vino hoy a clases va a entrar allá entonces habla mucho de esa universidad”, *“mis familiares se graduaron de allá y tiene estilo”*, *“mi mama por lo elegante y porque se graduó de allá”*, *“ la del Rosario porque mis familiares se graduaron de allá.”*

Segundo supuesto:

Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia perciben que las estrategias de comunicación de las universidades van dirigidas a grupos específicos, por lo que creen que el posicionamiento de ambas no es general, sino que cada quien tiene una percepción distinta.

Marcos Interpretativos referenciales:

Teoría Crítica

	Constructivismo
	Interaccionismo Simbólico

4.3.2 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS

Dado que la información extraída de los grupos focales es generada a partir de percepciones subjetivas en las que se exteriorizan opiniones, puntos de vista, sentimientos, significados, la propia actividad y la información aportada por los sujetos estudiados corresponde a un proceso meramente interpretativo. Por esta razón para el análisis de los datos pertenecientes al segundo supuesto se hace una relación con los códigos de la categoría de interacción social dando por hecho que todos los códigos están inmersos en el proceso interpretativo.



En el análisis de los datos que fueron establecidos en los grupos focales del gabinete de Teaching and Tutoring College of Colombia con el fin de comprobar que la comunicación institucional emitida de la Universidad del Rosario y la Santo Tomás está dirigida a personas en rangos de edades mayores a los que pertenecen ellos mismos, por lo tanto ellos no se sienten identificados con ninguna de estas dos, sin embargo se encontraron algunas opiniones que pueden demostrar lo contrario, y que la publicidad no solo va dirigido a un target diferente que al juvenil. Algunas opiniones halladas fueron:

“El contacto que tenemos es nuestro compañero pero es que el no vino... mi mamá es afiliada al tiempo y pues a ella siempre le llegan esas revistas donde salen todas las universidades, Guisos (risa)..... obvio no, la gente de allá es diferente, pues si son guisos y nee., la verdad esos colores son inadecuados, eso parece más de un colegio infantil..... mis familiares se graduaron de allá y tiene estilo, se dónde queda pero no me acuerdo del escudo ni de los colores ni de nada...

Tercer supuesto:	
Los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia identifican a las Universidades Santo Tomás y la del Rosario; como las de mayor tradición y trayectoria en Bogotá en el sector educativo.	
Marcos Interpretativos referenciales:	Teoría Crítica
	Interaccionismo Simbólico

4.3.3 INTEGRACIÓN DE DATOS Y CATEGORÍAS



De acuerdo a lo que se puede evidenciar, que es válido en los dos casos en el tercer supuesto dando su opinión acerca si la publicidad que es emitida por la Universidad Santo Tomás y del Rosario no es innovadora y no les llama la atención.

Se evidencia que para algunos estudiantes si hay buena publicidad, que es innovadora y creativa y que pueden llegar a ser atractivos a la hora de escoger la universidad como se muestra a continuación:

“Lo vi por un comercial en el que mostraban como a muchachos.....yo la he visto en el periódico, eso siempre sale en el periódico a media página, mi mamá es afiliada al tiempo y pues a ella siempre le llegan esas revistas donde salen todas las universidades entonces en eso, tiene un escapulario y una cruz y es negro con blanco, por referencias del colegio, folletos, y en periódicos, En las revistas de Avianca, me llegan sobres a domicilio, tiene status y también

intenta transmitir buena la información, Sí es como más fina, más elegante”.

Para los otros estudiantes No es innovadora demostrando que no se acuerdan de ellas, que la comunicación que quieren transmitir las universidades no es tan buena y que no han dejado recordación.

“Como te digo es muy poco lo que conozco, es una universidad que queda pasando por mi casa peor no se mucho de ella la he visto y es grande pero no más, no hay mucha información y hay otras universidades que muestran más publicidad, mi primo porque es muy perdido y casi no se sabe nada de él, esa universidad no tiene buena comunicación entonces más bien poca, yo sí he escuchado la universidad pero publicidad no me acuerdo de ninguna, es poco reconocida, le hace falta status. Son colores que no llaman la atención, se me hace que la mayoría de universidades tienen un logo parecido no sé”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados, la opinión general de los estudiantes de grado once de La Institución Educativa Las Villas sobre la Universidad Santo Tomás fue desfavorable ya que perciben que es muy costosa, que su principal interés es el dinero mas no la educación, que además es clasista y por eso no se sienten identificados. Para ellos esa institución y las personas que pertenecen a ella resaltan porque son superficiales, la institución tiene instalaciones “bonitas” y las personas se visten bien pero en cuanto a conocimiento no consideran que pueda implantar buena educación.

Por su parte, los estudiantes de El Carmelo estiman que la Universidad Santo Tomás es estricta, ambiciosa, responsable, perfeccionista y que es buena en educación. Conjuntamente se refieren a ella como una entidad religiosa.

Los estudiantes de T&T coinciden con las opiniones de Las Villas en cuanto a que aprecian que es superficial, se refieren a ella como plástica y presumen que no brinda una buena educación, conjuntamente señalan que es religiosa y de este modo la identifican.

Con respecto a la Universidad del Rosario, los estudiantes de Las Villas la identificaron como ambiciosa, clasista, exigente, competitiva y consideran que estudiar y ser parte de esta institución

tiene un efecto a nivel económico y laboral positivo. También la identifican como una institución religiosa y antigua.

En el colegio T&T los estudiantes de grado once evocan a La Universidad del Rosario como religiosa, pero además aprecian que tiene un nivel económico y social que se equipara al que ellos asumen que tienen, de modo que en ella encuentran un grupo social que se adecua a sus intereses personales y profesionales.

En general los estudiantes de grado once aspirantes a educación superior conciben que el perfil que interpretan de cada universidad es el de las personas que pertenecen a estas, en este caso los estudiantes y profesionales que se forman académicamente en ellas. De tal manera que la personalidad, el nivel socioeconómico, la apariencia que proyecta cada institución es el que asumen que tienen o tendrán si pertenecen a ellas. Aquí se refuerza la importancia del posicionamiento, dado que la identificación de las personas hacia una marca, producto, servicio, institución depende de si lo que proyecta se ajusta a la identidad personal.

Los elementos de la identidad corporativa de la universidad del Rosario que perciben los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y del Colegio T&T of Colombia tienen relación en gran parte con la religión (las insignias, los signos y símbolos de la religión católica) como se pudo evidenciar en los grupos focales dicho textualmente por ellos como se puede justificar a continuación: *es dirigida por religiosos y monjas y eso, que es una universidad de monjes, que es respetuosa algo parecido como a un claustro, tiene como una cruz y es negra, que lo dirige un cura y las monjas, : tiene un escapulario y una cruz y es negro con blanco.* La percepción que tienen los

estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y del Colegio T&T of Colombia de la Universidad Santo Tomás no es lejana a la anterior universidad ya que se evidencio igualmente la importancia de la religión en este objetivo dicho por los estudiantes de la siguiente manera: *yo conozco la Cruz de Calatrava, y es blanca, el blanco y negro el padre Dominico, el fraile, la fundó Santo Domingo de Guzmán., es de religiosas y creo que adentro hay una iglesia, los colores del escudo son rojo y negro.* Finalmente se concluye que para los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, La Institución Educativa Las Villas y del Colegio T&T of Colombia identificar la identidad corporativa de la Universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás tiene gran relación con la parte católica y religiosa posicionándose fuertemente en cada uno de ellos.

La percepción que tienen los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y del Colegio T&T of Colombia, acerca de los elementos de identidad corporativa de la Universidades Santo Tomás es: *que su escudo era muy infantil porque sus colores no eran los adecuados y que servía más para un jardín que para un claustro de enseñanza;* dicho textualmente por los estudiantes, también se evidencio la interpretación que le dieron a los colores corporativos como se presenta a continuación: *tiene azul y amarillo y no hacen una buena combinación para un escudo, la cruz que tiene en el centro la utilizan casi todas las universidades y no se diferencian en nada.*

A diferencia de la anterior universidad, en este caso se vio reflejado que la percepción de los estudiantes de grado once del colegio Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y del Colegio T&T of Colombia, acerca de los elementos de identidad

corporativa de la Universidades del Rosario fué más favorable puesto que para ellos los elementos de identidad corporativa son elegantes y expresivos mostrando en su escudo y en lo que compete a este, un sentido de elegancia y sutileza tal cual se muestran en las siguientes opiniones dichas textualmente por los estudiantes: *son muy elegantes con sus colores porque creo que usan el blanco y el negro, su escudo es como vanguardista y más fina, , Puede ser más reconocida que la anterior.* Se concluye que la manera en que perciben los estudiantes los elementos de la identidad corporativa de la universidad Santo Tomás no es similar a la percepción que tienen de la Universidad del Rosario siendo más favorable para esta como se justificó anteriormente.

Las percepciones identificadas durante la investigación serán mencionados a continuación: su filosofía y valores católicos, las carreras profesionales o facultades que tienen alta acreditación o por su reconocimiento como institución de trayectoria larga y experiencia en el sector educativo.

El posicionamiento que los estudiantes de grado once de los colegios Liceo Psicopedagógico El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y del Colegio T&T of Colombia tienen acerca de la Universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás se centraron principalmente en 3 factores: el primero que fue el desarrollo religioso que las dos universidades tuvieron, su identidad corporativa, en las cuales algunos estudiantes se representaban; el segundo que era la exigencia de tener un nivel económico alto para poder acceder a ellas; y el tercero, último pero no menos importante el cual era que brindara un pensum académico acreditado, adaptado a las necesidades específicas de cada sector y cada que formara profesionales íntegros para la sociedad.

Se hallaron elementos que permiten comprender cómo construyen la percepción sobre las universidades los estudiantes de grado once, el voz a voz generado en el entorno de cada estudiante a través de amigos, familiares, profesores, conocidos, etc; también la comunicación directa de cada universidad, en el caso de presencia en eventos escolares o correo directo; y por otro lado la información consultada en internet. De este modo se concluyó que el posicionamiento para este caso específico no depende de la publicidad masiva sino de otras comunicaciones que permitan una relación más personal puesto que según las percepciones encontradas se trata de una decisión que afecta la vida no sólo académica sino también social, económica y profesional.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Dado que la Universidad Santo Tomás puede llegar a ser percibida por los estudiantes de grado once como “*superficial*” y teniendo en cuenta que al ser una institución de educación superior éste no es el posicionamiento más apropiado que debe tener. Es aconsejable que su comunicación publicitaria se enfoque en los valores positivos que los estudiantes identifican de esta misma. Generar contenidos que además de mostrar el exterior de la universidad, fotografías genéricas de estudiantes sonriendo o elemento similares, generen empatía en los estudiantes y que ellos puedan encontrar un valor diferencial con el cual puedan identificar esta universidad entre otras.

No es recomendable para las instituciones de educación superior invertir gran cantidad de recursos en publicidad, ya que según la información aportada por los estudiantes de grado once, el posicionamiento generado de cada universidad se da por información canales independientes así como referencias personales. Por el contrario se recomienda realizar acercamientos directos con los estudiantes e implementar y fortalecer estrategias de relaciones públicas y marketing relacional.

Debido a que los estudiantes perciben que son universidades antiguas y las identifican como “el abuelito”, “el tío” o “el papá”, mas no como un amigo o un hermano que es más afín en edad e intereses; entonces las universidades podrían hacer su comunicación más juvenil, por lo menos en el caso de la Santo Tomás en la que se encontraron respuestas negativas.

CAPÍTULO VII

HALLAZGOS

Un hallazgo bastante particular respecto al perfil que los estudiantes de grado once identifican de la Universidad del Rosario y La Santo Tomás reconociéndolas como si se tratara de una persona, por un lado fueron afines los resultados respecto a que la percibían como una persona religiosa, lo que es acorde con la cultura corporativa, los valores católicos y la filosofía de las dos universidades.

“Se basa en la religión”, “es como de religiosos”, “iglesia”, “tienen una historia religiosa”, “es dirigida por religiosos y monjas y eso.”

Junto con lo anterior, los estudiantes además hicieron una distinción entre el género que identificaban de cada institución, La universidad Santo Tomás es vista por ellos como un hombre adulto, en algunos casos religiosos e hicieron descripciones específicas del perfil del personaje: *“un cura”, “es como de religiosos”, “muy apegado a su religión”, “reconocido públicamente”, “sería como una persona muy importante”.*

En contraste, La Universidad del Rosario fue identificada como una mujer, incluso atribuyéndole un papel religioso dentro de la sociedad y su describiendo apariencia física y cualidades:

“Es muy religiosa y responsable”, “religiosa y como culta”, “la vería como una mujer, Rosario, como si se llamara Rosario. Es una mujer inteligente”, como la amiga ñoña”, “por el

nombre”, “Rosario”, “que tal un hombre Rosario”, “una mujer creída”, “pelirroja, crespa”, “abuelita, es muy religiosa”, “sería un cura (risa) o una monja”, “tiene que ver con la parte religiosa por el nombre”, “elegante y refinada y creída (risa) de plata”.

En otros casos fue vista como alguien exitoso, *“yo (risa) porque es exitoso”, “exitoso y religioso”, “como una persona seria que se dedica solo al estudio y ya”, “sería también y estricta... una persona perfeccionista”, “una persona centrada en lo que quiere”.*

Un segundo hallazgo corresponde a la interpretación que hacen los estudiantes sobre las instituciones y las personas que pertenecen a ellas. Se identificó que dicha interpretación se realiza desde la perspectiva del papel que se asume dentro de la sociedad. El nivel socioeconómico es un factor relevante a la hora de asumir una perspectiva muchas veces crítica respecto al sistema económico y al valor de la educación vista con fines lucrativos.

“la publicidad va más como hacia las personas que pueden pagar la universidad... y es verdad pero como tal es más el público de estrato medio o bajo que quieren entrar a esa universidad”

“Es que como tal esas universidades muestran su infraestructura, como sus alumnos, sus insignias para para hacer publicidad y no esas universidades esperan es que uno pague”.

“Sé que es costosa... es muy costosa”, ¿es privada no?”, “la verdad yo no me siento identificado por que es muy costosa y pues ya uno piensa es en trabajar entonces no”, “ahorita estoy pensando en otras cosas y además es como muy costoso y la verdad no tenemos mucha

plata”, “las personas que salen de esa Universidad tienen más posibilidades de que se le abran las puertas”, “ser graduado de esa... de esa Universidad y que en cualquier entidad grande te reciban”.

“son universidades de niños ricos que generalmente son caras, y la otra vaina es que a nosotros en este momento nos interesa es graduarnos y después trabajar para ayudar a la familia”

REFERENCIAS

Alvarado, Sara Victoria.(1993). La construcción de categorías teóricas a partir de los datos empíricos como base del acercamiento metodológico en la investigación cualitativa, en : Investigación cualitativa. Confrontación y prospectiva. Medellín, Universidad de Antioquia.

Álvarez del Castillo, Julio Cesar. (07 de marzo de 2007). Auditoría de imagen de la empresa. *Comunicación Corporativa. Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa.* Extraído el 22 de mayo de 2012 en mouriz.wordpress.com.

Álvarez Gayou, Juan Luis (2003). *Cómo Hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.* Jurgenson Paidos Educador. Primera edición.

Arranz, J.C. (1997) “*Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*”. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Ayala, Juan. (2010). *Plan Integral de Desarrollo. PID 2004-2019 de la Universidad del Rosario Bogotá*, Colombia.

Barquero, José & Fernández S. Fernando, (2007) *Los Secretos Del Protocolo, Las Relaciones Públicas y la Publicidad* (1a Ed.) Valladolid. Editorial Lex Nova, S.A. General Solchaga, 3.

Barroso Castro, Carmen & Martín Armario, Enrique. (1999). *Marketing Relacional. (1a Ed.)* Madrid. Editorial Esic.

Biasutto, G. Miguel Ángel. (Octubre de 1995). Desde el lenguaje publicitario a la acción didáctica. *Grupo comunicar. (Número 5)*. Extraído el 08 de Mayo del 2012 de la *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica* redalyc.com (51-57 pág.).

Bolio, Antonio P. & González, Cesar. (2004). *Comunicación publicitaria*. (1era. Ed). México: Editorial Trillas.

Camarena Puga, José Eduardo. (20 de diciembre de 2002). *El lenguaje de la publicidad*. Extraído el 07 de Mayo del 2012 de degerencia.com.

Daft. Richard L. (2007). *Teoría de diseño organizacional*. (9a.Ed.). International Thomson Editores S.A. de C.V.

Etkin, Jorge. (2.000). *Política gobierno gerencia organizaciones*. Acuerdos, dualidades y divergencias. (1a. Ed) Editorial prentice Hall. Buenos Aires.

Fiore, M. Gracia. (Noviembre de 2010). *Una aproximación a la vinculación universidad - Sociedad en Colombia*: Bogotá. (3-9 pág.). Extraído el 15 de Mayo del 2012 a través del Servicio de Voluntariado en línea Onlinevolunteering.org

Floch, J. Marie. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación, Bajo los signos, las estrategias*. (1ra. Ed), Ediciones PAIDOS. Barcelona, Buenos Aires. México.

Gómez, C. Guillermo. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*, Octava Edición, Edit. McGraw-Hill, México.

Hill Charles W. Y Jones Gaerth R. (2004). *Administración Estratégica*. Un enfoque integrado. (6ta. Ed): México. Editorial Mc Graw Hill.

Hodge, William P. Anthony y Lawrence M. Gales. (2003). *Teoría de la organización*. Un enfoque estratégico. (6a. Ed). Editorial Pearson education, S.A. (España) Madrid.

Kotler, Philip. (2001), *Dirección de marketing*. (10a Ed): Madrid. Editorial Pearson Educación.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003), *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Ed) Editorial Pearson Educación.

López Frías, Blanca Silvia y Hinojosa Kleen, Elsa María (2000), *Evaluación del aprendizaje. Alternativas y nuevos desarrollos*". México: Editorial Trillas

Mejía Montenegro, Jaime. (2008). *La educación superior en Colombia. Dirección de Investigación de la Secretaría General Ejecutiva de la ANUIES*: Colombia. Extraído el 22 de mayo de 2012 de http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res092/txt4.htm

Moragas, M. de. (1985), *Sociología de la Comunicación de Masas*. II. Estructura, funciones y efectos. Barcelona, Gustavo Gili.

Moraño, Javier. (17 de agosto de 2.010) La estrategia publicitaria. *Marketing & Consumo. Un blog sobre la actualidad del marketing y las nuevas tendencias de consumo*. Extraído el 22 de mayo de 2012 de <http://marketingyconsumo.com/>

Mucchielli, Alex. (2004). *Diccionario de métodos cualitativos en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Misas Arango, Gabriel. (2004) *La educación superior en Colombia. Análisis y estrategias para su desarrollo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Patiño Millán, Carlos. (Sin fecha) *Apuntes para una historia de la educación en Colombia*: Valle. Escuela de comunicación social, CELYC, Universidad del Valle.

Postman, Leo. (1974) *Percepción y aprendizaje*, Nueva Visión, Argentina.

Ries, Al y Trout, Jack. (1986). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw-Hill/Interamericana de Mexico, S.A. de C.V. 1992, traducido de la segunda edición en inglés de *Positioning, The battle for your mind*, McGraw-Hil, Inc., U.S.A.

Robbins, Stephen P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10a. Ed): México. Editorial Pearson Educación.

Rodríguez A. Inma (2006), *principios y estrategias de marketing. Economía y empresa. (1ra Ed).* Barcelona. Editorial UOC.

Rodríguez G. Roberto, Peteiro, Luís. Manuel, Rodríguez Wong, María Teresa (2.007), Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. *Cuba. Artículo publicado el 20 de febrero de 2007.*

Sáenz de la Tajada, Luis Ángel. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa.* (1era Ed). Madrid: Editorial Esic.

Schiffman, León G. & Lazar, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor.* (8va. Ed). México: Editorial Prentice Hall, Pearson Educación.

Varela, Rodrigo. (2008). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas.* (3ra. Ed.). Colombia: Editorial Pearson Educación.

Wheelen, Thomas L & J. David Hunger. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: conceptos y casos.* (10a. Ed). México.

Yarce, Jorge. Lopera, Carlos M. Pacheco, Iván Francisco. (2002). *La educación superior en Colombia.* (1era. Ed). Colombia: Editorial Santillana.

WIND, Y. (1982): Product Policy: Concepts, Methods and Strategy Reading, Mass. Addison Wesley.

GLOSARIO

Calidad: Ser superior, sobresalir, excelencia, es superioridad o grandeza.

Cultura: La cultura es tan fundamental para las sociedades y los individuos, que definen cada característica de ellos, sus creencias, ideas, valores y comportamiento. Así mismo, y se puede decir que más, sucede en las organizaciones, en su cultura organizacional. *“La cultura es la suma de todas las partes de una organización y algo más, la cual juega un papel crucial en todos los aspectos de la vida”*. (Hodge, 2003, p. 275).

Cultural empresarial: La cultura es el conjunto de valores, normas, creencias orientadoras y entendimientos compartidos por los miembros de una organización. La cultura organizacional existe en dos niveles: En la superficie se encuentran los artefactos visibles y los comportamientos observables, así como la forma en que la gente viste y actúa, y los símbolos, las historias y las ceremonias que los miembros de la organización comparten. No obstante, los elementos visibles de la cultura reflejan valores más profundos en la conciencia de los miembros de la organización. Estos valores subyacentes, suposiciones, creencias y procesos mentales son la verdadera cultura (Daft, 2007, p. 361).

Cultura Organizacional: Es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distingue de otras, si se examina con atención este sistema es un conjunto de características básicas que valora la organización. El término cultura viene del latín que significa “cultivo”.

Desarrollo Organizacional: El desarrollo organizacional es una respuesta al cambio, una estrategia de carácter educacional que tiene la finalidad de cambiar creencia, actitudes, valores y estructuras de las organizaciones de modo que puedan adaptarse mejor a las nuevas tecnologías, los nuevos desafíos y al ritmo vertiginoso del cambio.

Educación: Según la constitución política de Colombia del año 1991, La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

Filosofía: Es el sistema de pensamiento aplicado por el líder de proceso que domina el comportamiento de una compañía.

Identidad corporativa: Es el que se refiere a los signos extremos válidos para la identificación de la empresa desde afuera y que en términos técnicos se denomina identidad visual.

Instituciones de Educación superior: Forman parte de subsistemas de formación que obedecen al tipo de proyectos educativos.

Índice: Para Pierce el índice es un signo que perdería al instante el carácter que le convierte en signo si su objeto desapareciera, pero no perdería ese carácter si no hubiese interpretante.

Liderazgo: El Liderazgo es la capacidad que tiene una persona para manejar grupos de personas o hacer que le sigan.

Mass-Media: Medios de comunicación.

Misión: Es la razón de existir de la organización, sus valores, creencias y su razón de ser.

Motivación: Puede ser definida como la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción.

Organización: Según Gómez, (1994) es: “La estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad”.

Percepción: Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (Kotler, 2003, p. 202).

Publicidad: Es la poesía de lo insignificante, de lo trivial, de lo intrascendente, que ahonda.

Subrepticia: Que se hace ocultamente o a escondidas.

Universidad 1: Instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en investigación científica y tecnológica.

Universidad 2: Es una institución que reúne prácticas tan diferentes como la formulación de profesionales y disciplinas.

Valores: Son los principales impulsores o motivadores para la organización y para el cliente.

Visión corporativa: Constituye la declaración mas importante de los valores, aspiraciones y metas de una corporación.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE VALIDACIÓN FILTRO

FORMATO - CUESTIONARIOS. “VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN”

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN: Posicionamiento identificado por los estudiantes de grado 11 del Colegio El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia de las universidades Santo Tomás y del Rosario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los estudiantes que conocen de la Universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Método cualitativo
INTRUMENTO: Cuestionario Filtro

Relación de preguntas:

1. ¿Es usted estudiante del grado undécimo?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada dicotómica	a. Si b. No			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

2. ¿Tiene conocimiento sobre la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada dicotómica	a. Si b. No			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada de escala con opción múltiple no excluyente.	<input type="checkbox"/> Un conocido <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Evento Especial <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Situación geográfica <input type="checkbox"/> Una noticia			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

4. ¿Tiene conocimiento sobre la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada dicotómica	a. Si b. No			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada de escala con opción múltiple no excluyente.	<input type="checkbox"/> Un conocido <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Evento Especial <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Situación geográfica <input type="checkbox"/> Una noticia			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

NOMBRE DEL EXPERTO QUE REVISÓ: NICOLA'S MAESTRO FIRMA 

FECHA 08/11/12 CIUDAD BOGOTÁ

VoBo. DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN: Carlos Andrés Becerra FIRMA _____

**FORMATO - CUESTIONARIOS.
“VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE
INFORMACION”**

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN: Posicionamiento identificado por los estudiantes de grado 11 del Colegio El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia de las universidades Santo Tomás y del Rosario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los estudiantes que conocen la Universidad del Rosario y la Universidad Santo Tomás.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Método cualitativo

INTRUMENTO: Cuestionario Filtro

Relación de preguntas:

1. ¿Es usted estudiante del grado undécimo?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada dicotómica	a. Si b. No			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

2. ¿Tiene conocimiento de la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada dicotómica	a. Si b. No			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada de escala con opción múltiple no excluyente.	<input type="checkbox"/> Un conocido <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Evento Especial <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Situación geográfica <input type="checkbox"/> Una noticia			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

4. ¿Tiene conocimiento de la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada dicotómica	a. Si b. No			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES	¿QUITARÍA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Cerrada de escala con opción múltiple no excluyente.	<input type="checkbox"/> Un conocido <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Evento Especial <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Situación geográfica <input type="checkbox"/> Una noticia			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

NOMBRE DEL EXPERTO QUE REvisa:

Alvaro Cuenca

FIRMA

[Firma manuscrita]

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACION GUIA DE TOPICOS, FOCUS GROUP

FORMATO - CUESTIONARIOS. "VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN"

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN: Posicionamiento identificado por los estudiantes de grado 11 del Colegio El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia de las universidades Santo Tomás y del Rosario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos de la identidad corporativa de las universidades Santo Tomás y del Rosario que perciben los estudiantes de grado 11 de los colegios El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia.
- Comprender las percepciones que tienen los estudiantes de grado 11, sobre las universidades Santo Tomás y del Rosario.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Método cualitativo

INTRUMENTO: Guía de Tópicos para Focus Group

Relación de preguntas:

1. ¿Qué es lo que primero se les viene a la mente cuando piensa en la Universidad Santo Tomás? ¿Cómo podría definir esta Universidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARÍA?	¿AGREGARÍA?	SUGERENCIA
Abierta	Identidad corporativa Imagen corporativa Cultura corporativa			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

2. ¿Recuerda algún tipo de publicidad que haya realizado la Universidad del Rosario? ¿Cuál?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

3. ¿Se sienten identificados con la manera en que la universidad del Rosario se da a conocer ante los estudiantes?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

4. Describan qué les proyecta la imagen institucional de la universidad del Rosario.

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

5. ¿Han tenido algún tipo de contacto con la Universidad del Rosario? ¿Cómo lo describe?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

6. Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la universidad del Rosario del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

6. Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la universidad Santo Tomás del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta	Marca Historia Tradiciones Personalidad Corporativa Publicidad			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

7. Si la universidad Santo Tomás fuera una persona ¿Cuál sería su personalidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta	Logos Símbolos			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

8. Si la universidad Santo Tomás fuera un familiar suyo, ¿Cuál familiar sería?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

Relación de preguntas universidad del Rosario

1. ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente cuando piensa en la Universidad del Rosario? ¿Cómo podría definir esta Universidad? .

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARÍA?	¿AGREGARÍA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

2. ¿Recuerda algún tipo de publicidad que haya realizado la Universidad Santo Tomás?
¿Cuál?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

3. ¿Se sienten identificados con la manera en que la universidad Santo Tomás se da a conocer ante los estudiantes?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

4. Describa que les proyecta la imagen institucional de la universidad Santo Tomás.

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta	Identidad corporativa Imagen Corporativa Cultura corporativa			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

5. ¿Han tenido algún tipo de contacto con la Universidad Santo Tomás? ¿Cómo lo describen?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta	Marca Historia Tradiciones Personalidad Corporativa Publicidad			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

7. Si la universidad del Rosario fuera una persona ¿Cuál sería su personalidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta	Logos Símbolos			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

8. Si la universidad del Rosario fuera un familiar suyo, ¿Cuál familiar sería?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

Relación de preguntas

9. Para ustedes ¿Qué es lo más importante en una institución de educación superior?

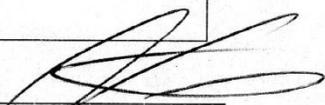
TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

10. ¿Estudiaría en alguna de estas dos universidades? ¿Cuál es la razón o razones?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

11. Teniendo en cuenta todas las opiniones expresadas en el grupo, ¿Qué creen que es lo más importante al elegir una universidad y otra?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

NOMBRE DEL EXPERTO QUE REvisa: NICOLÁS MAESTRO FIRMA 

FECHA 08/11/12 CIUDAD BOGOTÁ

VoBo. DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN: Carlos Andrés Becerra FIRMA _____

FORMATO - CUESTIONARIOS.
“VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION”

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN: Posicionamiento identificado por los estudiantes de grado 11 del Colegio El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia de las universidades Santo Tomás y El Rosario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos de la identidad corporativa de las universidades Santo Tomás y El Rosario que perciben los estudiantes de grado 11 de los colegios El Carmelo, la Institución Educativa Las Villas y Teaching and Tutoring College of Colombia.
- Comprender las percepciones que tienen los estudiantes de grado 11, sobre las universidades Santo Tomás y El Rosario.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Método cualitativo

INTRUMENTO: Guía de Tópicos para Focus Group

Relación de preguntas:

1. ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente cuando piensa en la Universidad Santo Tomás? ¿Cómo podría definir esta Universidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARÍA?	¿AGREGARÍA?	SUGERENCIA
Abierta	Identidad corporativa Imagen corporativa Cultura corporativa			

¿CÓMO LA PLANTEARÍA?

2. ¿Recuerda algún tipo de publicidad que haya realizado la Universidad Santo Tomás?
¿Cuál?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

3. ¿Qué le parece la manera en que la Universidad Santo Tomás se da a conocer ante los estudiantes?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

4. ¿Puede describir lo que le proyecta la imagen institucional de la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

5. ¿Conocen personas cercanas que hayan o se encuentren estudiando en la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

6. Según lo que usted percibe ¿Cómo hablan ellos de la Universidad Santo Tomás?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

7. ¿Qué elementos de la identidad corporativa de la universidad Santo Tomás conocen? y qué percibe de ella?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta	Logos Símbolos			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

8. ¿Ha tenido algún tipo de contacto con la Universidad Santo Tomás, cómo lo describe?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

9. ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad Santo Tomás del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARÍA?	¿AGREGARÍA?	SUGERENCIA
Abierta	Marca Historia Tradiciones Personalidad corporativa			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

10. ¿Si la Universidad Santo Tomás fuera una persona, cuál sería su personalidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
COMO LA PLANTEARÍA?				

11. Si la Universidad Santo Tomás fuera un familiar suyo ¿Qué familiar sería?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
COMO LA PLANTEARÍA?				

12. ¿Qué es lo que primero se le viene a la mente cuando piensa en la Universidad del Rosario? ¿Cómo podría definir esta Universidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARÍA?	¿AGREGARÍA?	SUGERENCIA
Abierta	Identidad corporativa Imagen corporativa Cultura corporativa			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

13. ¿Recuerda algún tipo de publicidad que haya realizado la Universidad del Rosario? ¿Cuál?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

14. ¿Qué le parece la manera en que la Universidad del Rosario se da a conocer ante los estudiantes?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR SOBRE	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

15. ¿Puede describir lo que le proyecta la imagen institucional de la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

16. ¿Conocen personas cercanas que hayan o se encuentren estudiando en la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

17. Según lo que usted percibe ¿Cómo hablan ellos de la Universidad del Rosario?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARIA?	¿AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

18. ¿Ha tenido algún tipo de contacto con la Universidad del Rosario? ¿cómo lo describe?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

19. ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad del Rosario del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	¿QUITARÍA?	¿AGREGARÍA?	SUGERENCIA
Abierta	Marca Historia Tradiciones Personalidad corporativa			
¿CÓMO LA PLANTEARÍA?				

20. ¿Si la Universidad del Rosario fuera una persona, cuál sería su personalidad?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
COMO LA PLANTEARÍA?				

21. Si la Universidad del Rosario fuera un familiar suyo ¿Qué familiar sería?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
COMO LA PLANTEARÍA?				

22. ¿Estudiaría en alguna de estas dos universidades? ¿Cuál es la razón o razones?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
COMO LA PLANTEARÍA?				

23. Tomando en cuenta todas las opiniones expresadas en el grupo sobre las universidades, ¿Cuáles creen que son las más importantes para elegir una universidad u otra?

TIPO DE PREGUNTA	INDAGAR POR	QUITARIA?	AGREGARIA?	SUGERENCIA
Abierta				
COMO LA PLANTEARÍA?				

NOMBRE DEL EXPERTO QUE REvisa: Amplias FIRMA [Firma]

FECHA 09-02-17 CIUDAD Bogotá

VoBo. DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN: Carlos Andrés Becerra FIRMA _____

ANEXO 3: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 1 - INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS VILLAS - SEDE LINCOLN

TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 1

INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS VILLAS - SEDE LINCOLN

Presentación

Alejandra: Esto es algo muy sencillo simplemente necesitamos saber su opinión, que sean muy sinceros y pues para comenzar queremos conocerlos, entonces vamos a comenzar por aquí... Queremos ee nos puede decir su nombre, su edad, qué le gusta hacer, qué le gustaría hacer...

Estudiante 1: ee mi nombre es Juan David Vásquez, tengo 16 años y mi me gustaría ser ingeniero mecánico.

Estudiante 2: Mi nombre es Viviana Mayorga, tengo 18 años y me gusta la psicología.

Estudiante 3: Me llamo Yurani Ayala, tengo 17 años y me gustaría estudiar hotelería y turismo.

Estudiante 4: ee mi nombre es Camilo Ortiz, mi nombre es Camilo Ortiz tengo 18 años y me encanta el futbol y quiero estudiar cultura física y deporte.

Estudiante 5: Mi nombre es Gabriel López, tengo 17 años y me gustaría ser ingeniero civil.

Estudiante 6: Mi nombre es Eimy Torres, tengo 16 años y me gustaría entrar a la policía.

Estudiante 7: Mi nombre es Jesica Johana Chía, me gustaría estudiar salud ocupacional y tengo 18 años.

Estudiante 8: Mi nombre es Diana Marcela Rodríguez, tengo 17 años y quiero estudiar publicidad.

Estudiante 9: Mi nombre es Julieth Natalia Chía, tengo 16 años y quiero estudiar diseño gráfico.

Estudiante 10: Mi nombre es Duvan Gerardo Carvajal y tengo 18 años.

Estudiante 11: Mi nombre es Steven Peña tengo 16 años y quiero estudiar arquitectura.

Estudiante 12: Mi nombre es Geraldine Suarez, tengo 16 años y me gustaría estudiar Ingeniería Ambiental.

Ginna: ee bueno chicos nada, como les dijimos anteriormente a ustedes se les hizo una encuesta filtro para ver si realmente ustedes nos servían dentro la investigación o no, ee ustedes más o menos conocen que la publicidad tiene que ver con la parte de conocimiento, no sólo es marca, no sólo es diseño, sino también conocer el cliente para poder llegar directamente a él, es por eso que nosotros estamos haciendo esta investigación, es una investigación cualitativa con el fin de e saber el posicionamiento identificado por ustedes, los estudiantes de once que son los futuros estudiantes universitarios y nada pues conocer la percepción que ustedes tienen de estas universidades y vamos a a dar comienzo a este focus group.

Pregunta n° 1 ST

Ginna: Entonces, bueno chicos, ee ¿qué es lo primero que se les viene a la mente a ustedes cuando hablan de la universidad Santo Tomás?

Estudiantes: Plata. Es privada.

Estudiante: Universidad privada

Ginna: Entonces vamos a empezar, vamos a empezar, si quieren entonces vamos a levantar la mano y vamos a comenzar uno por uno... Entonces ¿Quién quiere comenzar?.. Dale tú estabas diciendo....

Estudiante 3: Cara.

Ginna: Es costosa, eso.

Estudiante: Costosa pero de buena calidad

Alejandra: ¿Alguien dijo medicina?.....

Estudiante: yo

Alejandra: ¿Y dónde has escuchado esto?

Estudiante 2: ee mi mamá me lo ha dicho (risa) a ella le dieron en la empresa de ella que es muy buena más que todo en medicina.

Alejandra: aa y te parece que es buena en eso.

Estudiante: Si, es buena en salud ocupacional.

Alejandra: aah y ¿qué más me dices?

Estudiante: Es de buenas instalaciones.

Estudiante: La Rosario tiene buenas instalaciones y buenos recursos.

Alejandra: ¿Qué más me podrían decir?

Estudiante: Quee la Santo Tomás tiene una buena facultad de Derecho.

Alejandra: ¿Y en donde lo has escuchado?

Estudiante: De un primo que estudia allá.

Alejandra: ¿De un amigo?

Estudiante: Un primo

Alejandra: aa y ¿qué más han escuchado?

Pregunta N° 1 R

Ginna: Listo chicos, y ahora así mismo de la Universidad del Rosario, ¿Qué han escuchado?

Estudiante: Ciencia y tecnología, va más que todo enfocada en medicina.

Estudiante: Va como más enfocada a la medicina

Ginna: ¿Y tu donde has escuchado que es buena en medicina?

Estudiante: Lo que pasa es que las carreras son más especializadas en la parte de ciencia y tecnología.

Estudiante: que digamos da a las personas que salen de esa Universidad tienen más posibilidades de que se le abran las puertas.

Alejandra: ¿para ti que es abrir las puertas?

Estudiante: ee digamos tener... ee ser graduado de esa... de esa Universidad y que en cualquier entidad grande te reciban.

Estudiante: Es que esas universidades que son de mucho prestigio

Alejandra: Ahora... ¿dime?

Estudiante: No es que mi compañera decía que, por lo menos esas dos universidades se guían más por el nombre.. ee pero uno se guía más que todo por las facultades, e hay unas que se destacan más que las otras... entonces... eso.

Alejandra: ¿y tu conoces más digamos a la universidad del Rosario por esas carreras o por el nombre?

Estudiante: ee bueno pues ee por el nombre porque casi siempre se escuchan en la radio haciéndole publicidad igual que en la televisión... pero pero ee digamos que yo siempre había escuchado que es fuerte en medicina, que es buena.

Alejandra: ¿y la Santo Tomás igual?

Estudiante: igual.

Pregunta N° 2 ST

Alejandra: Ahora... me gustaría saber si ¿ustedes recuerdan alguna publicidad de la Universidad Santo Tomás?

Estudiante: En las revistas.

Alejandra: ¿en revistas?

Estudiante: sí.

Alejandra: aa ¿hace cuanto?

Estudiante: es que hay veces que mi mamá trae bastantes revistas, entonces tienen publicidad de diversas universidades. Entre esas estaba esa.

Alejandra: aaa ¿y cómo era la publicidad?

Estudiante: pues esa digamos era de tapa entera y mostraban el edificio y las facultades...

Alejandra: sí ¿y quién más ha visto publicidad?.. aa tu me habías dicho..

Estudiante: ¿Esa es la que dan en Fox?

Estudiante: no esa era la de la panamericana.

Estudiante: aaa sí

Estudiante: ah sí...

Estudiante: era de la universidad de Palermo.

Alejandra: ¿y ustedes que me dicen?

Estudiante: En revistas...

Alejandra: ¿hace tiempo?.. o reciente..

Estudiante: no, recientemente.

Pregunta 3 ST

Alejandra: ahora voy a hacer una pregunta y me dicen que opinan... ¿Se sienten identificados con la manera en la que la Universidad Santo Tomás se da a conocer antes los estudiantes?.. De lo que ustedes han visto en la publicidad... lo que han escuchado, ¿se sienten identificados?

Estudiante: es que como tal esas universidades muestran su infraestructura, como sus alumnos, sus insignias para para hacer publicidad y no esas universidades esperan es que uno pague

Estudiante 2: es que esas universidades... La Santo Tomás, El Rosario, La Javeriana son universidades de niños ricos que generalmente son caras, y la otra vaina es que a nosotros en este momento nos interesa es graduarnos y después trabajar para ayudar a la familia, porque generalmente... y por fuera...

Estudiante: O sea más enfocado hacia... Hacia las carreras, digamos que evaluaran más el conocimiento...

Alejandra: Osea que no te interesa tanto lo que te puedan decir en la publicidad sino que realmente los apoyen.

Estudiante: Si, claro.

Estudiante: Si, osea más enfocado hacia hacia el cliente, porque la publicidad va más como hacia las personas que pueden pagar la universidad... y es verdad pero como tal es más el público de estrato medio o bajo que quieren entrar a esa universidad....

Estudiante: más posibilidades...

Alejandra: ¿y ustedes qué me dicen?

Estudiante: pues... la verdad yo he escuchado... demostrar que uno tiene el conocimiento, pero la forma de... esas universidades...

Pregunta 4 ST

Alejandra: eemm ahora quiero que me describan que les proyecta la imagen institucional de la Universidad Santo Tomás, osea el logo, los colores.... ¿ustedes recuerdan cómo es el logo?

Estudiante: No

Estudiante: Es una bolita...

Estudiante: Si pero no muy bien,

Estudiante: ¿cuál es?

Estudiante: Es una bolita...

Estudiante: (risa de fondo).

Alejandra: ¿y ustedes lo recuerdan?

Estudiante: No no...

Estudiante: No la verdad no.

Estudiante: No pero del Rosario sí.

Estudiante: es uno redondito... como...

Ginna: ¿porqué reconoces más rápido el logo de la Universidad Santo Tomás que el logo de la del Rosario?

Estudiante: yo me acuerdo como que....

Ginna: ¿y ustedes por qué recuerdan más el logo de la Universidad Santo Tomás que de la otra?

Estudiante: la verdad es que es como.....

Estudiante: en la publicidad aparece.

Estudiante: muestran mucho el logo

Alejandra: ¿cómo pueden describir eso? ¿Qué les transmite?..

Estudiante: Uno no recuerda por el logo y todas esas cosas sino más bien por el nombre.

Alejandra: ¿y cómo pueden describir esto? No sé... ¿qué les transmite?¿qué palabras salen de esa imagen...

Estudiante: Riqueza

Alejandra: ¿Riqueza?

Pregunta 5 ST

Alejandra: listo... ahora eem quiero saber... ah bueno ya me dijeron si han tenido algún tipo de contacto con la Universidad Santo Tomás, ¿entonces quiero saber cómo describen esa relación, ese contacto? ¿Qué opinaron?, ¿Qué sintieron cuando conocieron esa universidad? Por ejemplo... primero la Santo Tomás...

Estudiante: pues que sería muy bacano estudiar allá pero pues... está como difícil jaaja

Estudiante: Tiene muy buenas instalaciones

Estudiante: pero ahorita lo que nos preocupa es graduarnos.

Estudiante: Yo creo que todos los que estamos acá pensamos es en buscar trabajo para mantener el estudio, la familia, las prioridades y pues como dice mi compañero sería muy bacano...

Pregunta 6 ST

Alejandra: eee ¿existe alguna cualidad o característica con la que diferencien la Universidad Santo Tomás del resto de las que existen en Bogotá?

Estudiante: la medicina

Alejandra: ¿sí?

Estudiante: la medicina porque esa facultad se especializa más que todo en... la mayoría....

Digamos eee medicina

Estudiante: ¿me puede repetir la pregunta?

Alejandra: ¿existe alguna cualidad o característica con la que diferencien la Universidad Santo

Tomás del resto de las que existen en Bogotá?

Estudiante: eee

Pregunta7 ST

Alejandra: ya ¿si la universidad Santo Tomás fuera una persona cuál sería su personalidad?

Quiero que se lo imaginen como una persona y me digan cómo sería su personalidad.

Estudiante: ¿La personalidad de la Santo Tomás?

Alejandra: Sí como una persona.

Estudiante: Autónoma

Estudiante: Respeto

Estudiante: Independencia

Estudiante: Poderoso

Ginna: Poderoso

Estudiante: no sé como popular... ya

Estudiante: ¿qué personalidad digamos tendría?

Ginna: ¿Cuál es la personalidad de esa universidad? si esa persona es... no se... prestigiosa..

Estudiante: si exige un nivel económico para estar allá, entonces tendría que ser una personalidad muy clasista como...yo soy el mejor...

Estudiante: Riquezas

Estudiante: Pues, no nada igual muy clasista, la personalidad sería muy realista y que ee digamos, muy bueno, pero como dice... tendría más posibilidades de... de acceder a una facultad como la medicina de esa universidad.

Estudiante: sería una persona clasista, que le gustaría la plata, que no se relacionaría con todo, con todo mundo.

Estudiante: Yo diría que sería una persona que tal vez mira lo que es de afuera, lo exterior, que porque se viste bien, eee tiene tiene algo para estar allá.

Estudiante: eee para mí sería líder, una persona ambiciosa y líder.

Estudiante: sería una persona dedicada, que se esfuerza más en lo que hace.

Pregunta 8 ST

Alejandra: eee ahora, si la Universidad Santo Tomás fuera un familiar suyo ¿Qué familiar sería? ¿Sería la abuelita, la hermana, la mamá?

Estudiante: el tío rico

Estudiante: tío rico (risa)

Estudiantes: (risa colectiva)

Estudiante: ya se mi tía.

Alejandra: ¿Cuál?

Estudiante: el tío rico

Estudiante: sí

Estudiante: No, yo digo que mi abuela

Estudiante: Mi tía

Estudiante: Sí mi tía.

Estudiante: Mi tía que es tacaña y tiene plata...

Ginna: Ella dice que sería la abuelita por la cantidad de años que lleva...

Estudiante: ¡la experiencia!

Ginna: ee la experiencia.

Alejandra: ¿alguien había dicho algo diferente?

Estudiante: yo... mi tía, mi tía es la luca.

Pregunta 9 R

Alejandra: ahora vamos a hacer las mismas preguntas pero con el Rosario, bueno ¿Recuerdan alguna publicidad del Rosario?

Estudiante: esa sí...

Estudiante: por ahí... por la referencia familiar.

Estudiante: generalmente cuando... cuando uno va a hacer un trabajo por internet, aparece publicidad en la pantalla del correo, dice digamos... “pertenece a nuestra familia”

Alejandra: como un banner.

Estudiante: por referencia de la familia.

Estudiante: por un folleto

Alejandra: ¿y en donde te lo dieron?

Estudiante: eee por el parque nacional me lo dieron.

Pregunta 11 R

Alejandra: ee ¿Se sienten identificados con la manera en que la Universidad El Rosario se da a conocer ante ustedes?

Estudiante: No

Estudiante: Si la Santo Tomás es así esa es peor.

Estudiantes: (risa colectiva)

Estudiante: pero como tal la publicidad de ellos no es como para estudiantes de estrato bajo sino como para...

Estudiante: ¡para ricachones!

Pregunta 12 R

Alejandra: eee describan qué les proyecta la imagen institucional de la Universidad, osea su imagen, suu... ee su logo, los colores. Lo que habíamos hecho con la Universidad Santo Tomás.

Estudiante: ¿es rojo?

Estudiante: No entiendo.

Estudiante: Es como rosado y morado.

Estudiante: ¡no sea bobo!

Estudiante: esa del rosario

Estudiante: Yo no se me esa...

Alejandra: ee es simplemente lo del logo, lo de los colores, ee la parte física de la universidad.

Estudiante: ee pues.

Estudiante: Yo no conozco el logo de esa universidad

Pregunta 13 R

Alejandra: bueno, ee ¿Han tenido algún tipo de contacto con la Universidad El Rosario, cómo lo describen?

Estudiante: una vez que fui a buscar un amigo y no me dejaron pasar de la puerta ... y le dicen a uno “ya se lo llamamos” (tono sarcástico) (risa).

Estudiante: siiii (risa).

Alejandra: pero así debe ser

Estudiante: si.

Alejandra: osea que tuviste una mala experiencia

Estudiante: no, como tal no

Estudiante: Esos celadores se creen los dueños.

Estudiantes: (risa colectiva)

Estudiante: están revolucionarios...

Alejandra: ¿y ustedes que me dicen?

Estudiante: esas universidades....

Pregunta 14 R

Alejandra: ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad del Rosario del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

Estudiante: Que cobran más que un hijuemadre.

Estudiante: Riqueza.

Estudiante: noo pues cobran plata por la calidad de estudio pero va a generar un efecto económico por que los profesores

Estudiante: y los docentes son muy buenos, tienen grandes empresas.

Estudiante: sobresale la educación.

Pregunta 15 R

Alejandra: ¿Si la Universidad del Rosario fuera una persona, cuál sería su personalidad?

Estudiante: sería una persona egocéntrica pero también sería exigente.

Estudiante: Clasista y plástica.

Estudiante: Eficiente.

Estudiante: Caprichosa.

Estudiante: una persona de sólo físico, no de conocimiento.

Estudiante: Perfeccionista.

Estudiante: Sería ambiciosa, no conformista.

Estudiante: que es autónoma.

Alejandra: ¿qué es ser autónoma?

Estudiante: es independiente, puede tomar sus propias decisiones.

Pregunta 16 R

Alejandra: Si la Universidad del Rosario fuera un familiar suyo ¿Qué familiar sería?

Estudiante: mi papá por lo exigente y competitivo.

Ginna: ¿qué más?

Estudiante: mi tío que es perfeccionista y le va bien.

Relación de preguntas

Pregunta 17

Alejandra: ¿Para ustedes que es lo más importante en una institución de Educación superior?

Estudiante: La calidad!

Estudiante: calidad de estudio

Estudiante: Facilidad de pago.

Estudiante: Acceso al estudio.

Estudiante: primero estar seguro.

Estudiante: que tengan la facultad.

Pregunta 18

Alejandra: y ahora ¿Estudiarían en alguna de estas dos universidades? ¿Cuál es la razón o razones?

Ginna: ¿estudiarían en alguna de estas dos universidades?

Estudiante: El rosario porque brindan sustento.

Estudiante: si hubiera forma de pago o beca la Santo Tomás.

Estudiante: Si está el programa.

Estudiante: Sí, la Santo Tomás.

Estudiante: si en la del Rosario por la buena calidad.

Estudiante: en el rosario para después entrar a la policía.

Estudiante: eee a mi me gustaría la del Rosario siempre y lo apoyaran a uno con lo económico.

Sí que lo ayudaran con lo económico y que le evaluaran todo lo que sabe.

Estudiante: si si tuviera las posibilidades.

Estudiante: No me interesa.

Ginna: alcen la mano los que no les interesa!

Estudiante: no jodas que no porque si no jajajajajaj

Pregunta 19

Alejandra: Teniendo en cuenta todas las opiniones expresadas en el grupo, ¿qué creen que es lo más importante al elegir una universidad u otra?

Estudiante: La calidad.

Estudiante: La calidad

Estudiante: Calidad...

Estudiante: también las oportunidades y pues si que la carrera esté.

Estudiante: yo diría que... y que brinde oportunidades

Estudiante: también que se acomode al estrato que uno... que uno tiene.

Alejandra: Para ustedes los que me dijeron que calidad, ¿qué es calidad?

Estudiante: una buena educación.

Estudiante: que la carrera sea buena y pues uno en la medida de las posibilidades la paga.

Estudiante: ser autónomo.

Estudiante: formarse no sólo como profesionales sino como personas.

Estudiante: y tener buenas herramientas.

Estudiante: salir con buenas bases.

Estudiante: es que a veces en la Universidades privadas a veces pagan para que les pasen la materia, entonces en donde está la calidad.

Alejandra: eso ya es todo...

(Aplauso colectivo)

Alejandra: gracias por su tiempo muchachos.

ANEXO 4: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 2 - INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS VILLAS - SEDE LINCOLN

TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 2

INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS VILLAS - SEDE LINCOLN

Presentación

Ginna: muchachos buenos días

Estudiantes: buenos días

Ginna: bueno mi compañera Alejandra Peñaloza y yo Ginna Ardila estamos acá porque con la ayuda de ustedes vamos a realizar una actividad para poder justificar nuestro tema de trabajo de grado. Somos estudiantes de publicidad y mercadeo, estamos en la parte final de nuestra carrera y no sé si ¿tienen alguna pregunta?....

Alejandra: Bueno entonces primero queremos que nos cuenten ¿cómo se llaman, cuantos años tienen y qué les gusta hacer?

Estudiante 1: bueno... Mi nombre es Tatiana Guerrero tengo 17 años y me gusta salir, bailar (risa) eso.

Estudiante 2: mi nombre es Julieth Robayo tengo 16 años y también me gusta salir y leer.

Estudiante 3: Lizeth Ruiz tengo 16.

Estudiante 4: mi nombre es Karold Vanesa y tengo 16 años.

Estudiante 5: mi nombre es David Barbosa Piratoba tengo 16 años y me gusta estar en el computador, escuchar música, ver televisión y no más.

Estudiante 6: mi nombre es Carlos Artuaga tengo 17 años y me gusta jugar futbol.

Estudiante 7: mi nombre es Jonathan Alexander Rodríguez tengo 17 años me gusta escuchar música, salir también y nada en la casa.

Estudiante 8: mi nombre es Jonathan Steven Torres tengo 16 años.

Pregunta n° 1 ST

Alejandra: Bueno para comenzar con este focus group primero me gustaría saber qué es lo que se les viene a la mente cuando escuchan el nombre Santo Tomas? Comencemos por acá

Estudiante 1: sé que es costosa... es muy costosa

Estudiante 3: la verdad si es reconocida pero no le dan el reconocimiento que se merece porque lo poco que se lo sé por unos papeles que me dieron acá en el colegio

Estudiante 6: ¿es privada no?

Estudiante 3: es buena porque un amigo estudia allá y le ha ido como bien

Estudiante 6: esa universidad es acreditada el otro año estudiare allá negocios internacionales

Alejandra: ¿Alguien más?... bueno entonces ahora vamos a la segunda pregunta.

Pregunta n° 2 ST

Alejandra: Me gustaría profundizar un poco en cómo se enteraron de la universidad Santo Tomás, ¿como la conocen?

Estudiante 1: por publicidad, folletos, pues eso es lo que he visto y lo que me acuerdo.

Estudiante 7: comercial en fox (risa).

Estudiante 6: por Facebook hay salen muchas cosas de eso... las carreras que ofrecen y esas cosas.

Estudiante 8: por internet, por las barras que hay arriba como con animaciones y eso

Alejandra: y te acuerdas que ves en los banner? ¿En las animaciones que nos cuentas?

Estudiante 8: si salen como fotos de estudiantes y la información y como es la universidad por fuera.

Estudiante 3: porque mi mamá tiene una amiga y ella estudiaba allá.

Pregunta n°3 ST

Alejandra: ahhh ok... mm... bueno y de lo que han escuchado ¿se han sentido identificados? ¿Sienten que la publicidad va para ustedes y con su personalidad?

Estudiante 2: la verdad yo la he escuchado poco y pues yo necesito algo que me motive a entrar entonces por eso no me siento identificada

Estudiante 5: Solo es nombre entonces neeeeeee pailaaaa.

Estudiante 8: si tuviera más carreras o por lo menos la que yo quiero si

Alejandra: ¿y qué quieres estudiar?

Estudiante 8: medicina

Alejandra; uhmm ya... bueno y ¿tú que nos cuentas?

Estudiante 1: no... la verdad yo tampoco porque pues ahorita estoy pensando en otras cosas y además es como muy costoso y la verdad no tenemos mucha plata

Estudiante 3: para mi si tiene un buen reconocimiento y me gustaría eso para mí tiene buenos recursos.

Pregunta n° 4 ST

Alejandra: ¿alguien más?... bueno la siguiente pregunta es ¿Qué elementos de la identidad corporativa de la universidad Santo Tomás recuerdan?

Estudiante 1: tiene como un rosario... (risa) y como un escapulario

Estudiante 3: es blanco... y negro

Estudiante 5: pues no me acuerdo mucho la verdad.

Alejandra: y los que la han visto por redes sociales no recuerdan los colores que tenía el escudo?

Estudiante 8: pues yo la he visto en Facebook y en el correo peor no me acuerdo muy bien pero si tiene un escapulario y es negro con blanco y es elegante... pero no más eso es lo único que me acuerdo (risa).

Pregunta n° 4 ST

Alejandra: ¿alguien más?... bueno la siguiente pregunta es ¿Qué elementos de la identidad corporativa de la universidad Santo Tomás recuerdan?

Estudiante 5: es como de religiosos pues por el nombre pero no me acuerdo bien

Estudiante 4: no ni idea es negra y tiene cositas por ahí...

Estudiante 7: de lo que me acuerdo tiene como un círculo y como una cruz negra ¿no?... jajaj es que es muy poco conocida por eso

Estudiante 1: no pero debe tener algo religioso parecido a las iglesias

Alejandra: y ustedes por que relacionan todo lo que me dicen con la parte religiosa

Estudiante 6: es que... ósea... se supone que si el nombre es santo Tomas entonces debe ser de un santo y de esos grupos de monjes y eso (risa) hay es que pues debe ser

Alejandra: ahhh... bueno alguien más quiere participar en esta pregunta?... Bueno entonces

Pregunta n° 6 ST

¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad Santo Tomas del resto de las que existen en Bogotá?

Estudiante 1: Es costosa

Estudiante 7: tiene buenas carreras

Estudiante 4: supongo que lo grande que es...

Estudiante 6: lo religiosa

Estudiante 3: lo cara

Estudiante 5: el buen nombre que tiene

Estudiante 8: debe tener buenas instalaciones y eso la hace una buena universidad.

Alejandra: ahhhh bueno muchachos les voy a pedir que hablen un poco más duro para que se escuche mejor en la grabación gracias... ahora vamos a hacerles las mismas preguntas pero con la universidad del Rosario entonces muchachos que es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan esta universidad?

Estudiante 2: uyyy si esa es mucho más reconocida

Estudiante 3: esa universidad si es religiosa mi hermana estudia allá

Estudiante 1: debe ser más prestigiosa

Estudiante 6: ya va como a la parte de la ética y el carácter por el nombre entonces...

Estudiante 8: que es como de monjas, (risa) es que si todo tiene que ver con la parte religiosa por el nombre

Pregunta n°8 ST

Alejandra: ahhh bueno y ¿si la universidad Santo Tomás fuera un familiar de ustedes cuál familiar sería?

Estudiante 3: mi papá porque es como muy correcto y le gusta sobresalir ante los demás

Estudiante 1: mi mamá porque pues es excelente en lo que hace y cobra mucho por los productos que vende (risa) pero si ella

Estudiante 2: mi primo lejano, porque es que de verdad casi uhmm se escucha poco entonces

Estudiante 4: mi hermana mayor

Alejandra: ¿y por qué ella?

Estudiante 4: porque ella comparte el conocimiento y me ayuda y todo ella es muy buena gente jeje

Estudiante 5: para mi seria mi abuelito (risa).

Ginna: y por qué dices que tu abuelito

Estudiante 5: porque esa universidad lleva ya sus añitos entonces

Estudiante 6: seria mi tío por que tiene experiencia y pues el me brinda apoyo entonces el

Estudiante 8: mi mamá porque siempre quiere lo mejor para mi entonces ella

Pregunta n° 6 ST

Alejandra: bueno listo entonces ahora es la misma pregunta pero con su personalidad. Si la universidad Santo Tomás fuera una persona ¿Cuál sería su personalidad? Entonces ahora vamos a comenzar por aquí....tu

Estudiante 6: uhmm pasiva, tolerante una persona estudiosa.

Estudiante 4: como la amiga ñoña (risa) porque pues si al parecer si es muy buena en estudios

Estudiante 5: elegante y refinada y creída (risa) de plata.

Estudiante 2: calmada pero con un estrato alto no sé cómo muy refinada.

Estudiante 1: uy si como tranquila pero responsable.

Estudiante 8: yo creo que sería como una persona muy importante...

Pregunta n° 10 R

Alejandra: bueno la siguiente pregunta es... ¿Recuerdan algún tipo de publicidad que haya realizado la Universidad El Rosario?

Estudiante 2: en el colegio han venido a darnos como folletos y eso.

Estudiante 1: ahhh sii y también información por lo que nosotros ya vamos a salir entonces.

Estudiante 8: por Facebook también y por el correo...

Estudiante 5: no de esa universidad no recuerdo publicidad la verdad.

Pregunta n° 11 R

Alejandra: ¿alguien más quiere dar su opinión?... bueno y de lo que saben o conocen ¿se han sentido identificados con esta universidad? ¿Sienten que la publicidad va dirigida a ustedes?

Estudiante 2: si, si me siento identificada porque pues hay buenos recursos y ofrece buenas carreras entonces si

Estudiante 5: la verdad yo no me siento identificado por que es muy costos y pues ya uno piensa es en trabajar entonces no

Estudiante 1: es que puede que uno se sienta identificado y quiera estudiar en una universidad de esas pero también toca ver si por ejemplo hay posibilidades de pago entonces

Estudiante 8: yo si me siento identificado

Alejandra: y tú qué opinas te sientes identificado con esta universidad?

Estudiante 7: Mmmmm no sé...si

Estudiante 4: yo si me siento identificado... es una universidad buena y de las mejores de Bogotá

Pregunta n° 8 ST

Alejandra: bueno y si la universidad Santo Tomás fuera un familiar de ustedes ¿cuál familiar sería?

Estudiante 2: mi hermano porque es muy juicioso y responsable

Estudiante 3: mi mamá... ella es muy centrada en sus cosas entonces eso

Estudiante 6: mi tía porque es muy religiosa y responsable también

Estudiante 8: mi abuelita porque es religiosa y tradicional y tiene muchos valores

Estudiante 1: una prima que yo tengo... ella es muy juiciosa y le gusta estudiar mucho

Estudiante 7: mi primo

Alejandra: ¿y por qué él?

Estudiante 7: es central y tiene buenos recursos entonces por eso.

Pregunta n° 7 ST

Alejandra: bueno y si la universidad santo tomas fuera una persona ¿Cuál sería su personalidad?

Estudiante 2: religioso y como culta..... de valores

Estudiante 4: como una persona seria que se dedica solo al estudio y ya

Estudiante 7: seria también y estricta..... una persona perfeccionista

Estudiante 1: como muy familiar y tradicional

Estudiante 5: sería un cura (risa) o una monja (risa)...

Estudiante 3: una persona central en lo que quiere.

Pregunta n° 14 R

Alejandra: ok bueno entonces ya para terminar con esta universidad ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad del Rosario del resto de las que existen en Bogotá?

Estudiante 2: que es dirigida por religiosos y monjas y eso

Estudiante 6: por la parte musical me han contado que es muy buena en eso

Estudiante 3: que como es costosa puede ser más reconocida

Estudiante 8: las instalaciones y los salones y los laboratorios y todo eso..... porque es muy grande.

Pregunta n° 19

Alejandra: bueno ya para finalizar y tomando en cuenta todas las opiniones expresadas en el grupo sobre las universidades, ustedes ¿Qué creen que es lo más importante para elegir una Universidad u otra?

Estudiante 4: que sea barata y que tenga como la posibilidad de pago y de cuotas

Estudiante 2: que no sea lejos tampoco

Estudiante 8: que sea económica y que este la carrera que a uno le guste también

Estudiante 1: que tenga buenas carreras y que tengan facilidades de pago...

Alejandra ¿y tú qué opinas?

Estudiante 6: pues sí... Que sea barata y que tenga un buen nombre también

Alejandra: bueno muchachos ya damos por terminado este focus group y les queremos dar las gracias por hacer parte de esta actividad... ¿No sé si alguien tiene alguna pregunta?

Estudiantes: no...

Alejandra: bueno muchas gracias.

ANEXO 5: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 3 - LICEO PSICOPEDAGÓGICO EL CARMELO

PRESENTACIÓN DE DATOS SEGUNDO GABINETE

TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 3

LICEO PSICOPEDAGÓGICO EL CARMELO

Presentación

Ginna: Buenos días muchachos, nosotras somos estudiantes de la universidad Los libertadores y estamos desarrollando una investigación sobre 2 universidades de Bogotá entonces queremos primero que todo conocerlos, saber cómo se llaman, cuantos años tienen, que les gusta hacer, eso es como todo.....

Estudiante 1: muy buenos días, mi nombre es Claudia Rodríguez, soy madre comunitaria y trabajo con niños en el bienestar... y estudio aquí.

Estudiante 2: Buenos días mi nombre es Ana Luisa Galindo, soy líder también trabajo con niños y pues aquí preparándome para continuar.

Estudiante 3: ee buenos días soy Yeni Ramírez, ee en la casa con mi hijo ee nada, con ganas de estudiar.

Estudiante 4: buenos días mi nombre es David Cepeda ee tengo 17 años trabajo en mecánica y acá terminando.

Estudiante 5: Buenos días me llamo Rocío Marín, trabajo en una frutería y pues nada.

Estudiante 6: ee mi nombre es Paola Molina, trabajo independiente y estoy terminando once porque el otro año tengo que estar haciendo una ingeniería.

Estudiante 7: Muy buenos días, mi nombre es Nubia, tengo 19 años y aquí haciendo once.

Estudiante 8: Buenos días, mi nombre es Olga Santos, tengo 42 años ee no trabajo... no no trabajo, estoy terminando para buscar trabajo, por eso estoy acá.

Pregunta n° 1 ST

Alejandra: Bueno para comenzar primero me gustaría saber qué es lo que se les viene a la mente cuando escuchan el nombre Santo Tomas eee que se les viene cuando les dicen ese nombre.

Estudiante 3: ee bueno la he escuchado porque tengo dos amigas que estudian allá.

Estudiante 7: la he escuchado porque mi hermano estudia allá y sé que es buena.

Alejandra: ¿y sabes el cómo se enteró de la universidad?

Estudiante 6: uhm uy no, sé que él está estudiando allá pero no sé cómo se enteró.

Estudiante 3: pues se supone que es una de las mejores esa es como hablar de la del Rosario o hablar de los Andes pues son universidades que se escuchan a simple vista.

Estudiante 6: esa universidad es acreditada el otro año estudiare allá negocios internacionales.

Alejandra: ¿Alguien más?....

Pregunta n° 2 ST

Alejandra: bueno entonces ya la segunda pregunta ee sería pues como la conocen. Me gustaría profundizar un poco en cómo se enteraron de las universidades si han pasado por el frente o la han visto alguna publicidad.

Estudiante 1: por publicidad, folletos, por los amigos de mis hijos, eso es lo que creo.

Estudiante 7: Tengo familia allá porque mi hermano estudia allá

Estudiante 6: me inscribí allá y además ya la conocía.

Pregunta n° 3 ST

Alejandra: y de lo que han escuchado ¿se han sentido identificados? ¿Sienten que la publicidad va para ustedes?

Estudiante 4: es que esa universidad piensa más en... cómo le digo... como hacerlo a uno como persona pero que sea útil en la sociedad.se fijan en la calidad pero también en ser productivos para la sociedad entonces si me siento identificada.

Estudiante 1: pues yo adquirí folletos porque mi hijo estaba buscando donde estudiar pero es muy costosa entonces esta ahora estudiando en la universidad del Bosque.

Pregunta n° 4 ST

Alejandra: Bueno ya que ustedes dicen que se sienten identificados, ¿si la universidad Santo Tomás fuera un familiar de ustedes cuál familiar sería?

Estudiante 1: ¿cómo?... me repites la pregunta

Ginna: ¿Si la universidad Santo Tomás fuera una persona cual creen que es su personalidad?, piensen que es una persona.

Estudiante 4: es como un desconocido la verdad muy poco la conozco así que no podría opinar mucho de ella.

Estudiante 2: mi papá porque él es muy estricto y busca la perfección.

Estudiante 5: mi hermano, es que él es todo buena gente, noble, estricto, tiene muy buenos principios, me da confianza.

Estudiante 1: mi esposo porque es muy rígido.

Estudiante 3: mamá

Alejandra: ¿y por qué serían ella?

Estudiante 5: porque es elegante, inteligente

Estudiante 6: le gusta la plata (risa)

Estudiante 4: a mi tío porque es todo malgeniado (risa) le gusta el orden.

Pregunta n° 5 ST

Alejandra: Bueno ahora es la misma pregunta pero con su personalidad. Si la universidad Santo Tomás fuera una persona ¿Cuál sería su personalidad? ee comencemos por aquí.

Estudiante 1: Honesta, entregada.

Estudiante 2: ohm es que yo casi no la he escuchado solo por mi hijo.

Estudiante 3: adulto y juventud.

Estudiante 4: Dinámica, integral.

Estudiante 5: Responsable, seria, integral.

Estudiante 6: sociable, activa.

Estudiante 7: ambiciosa, perfeccionista y... juvenil.

Pregunta n° 6 ST

Alejandra: ee bueno ya la siguiente pregunta sería ¿Qué elementos de la identidad corporativa de la universidad Santo Tomás?

Estudiante 6: sé que a esa universidad le dicen “la Santoto” y que los colores del escudo son amarillo, rojo, azul y blanco de lo que me acuerdo que vi en los folletos.

Alejandra: y que te transmite esos colores.

Estudiante 6: el amarillo tranquilidad y como riqueza, el rojo pasión y libertad, el azul fortaleza y el blanco si algo parecido al amarillo como esa tranquilidad.

Alejandra: ahh... bueno alguien más recuerda algo de la identidad de esta universidad.

Estudiante 4: no la verdad no me acuerdo muy bien del logo pero parece ser algo de iglesia o eso percibo yo no sé.

Alejandra: bueno ahora vamos a hacerles las mismas preguntas pero con la universidad del Rosario entonces muchachos que es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la universidad del Rosario.

Pregunta n° 7 ST

Estudiante 5: Es una de las mejores, yo quería estudiar allá pero es que es muy costosa y uno primero debe pensar en sus hijo, pues en mi caso que ya soy mamá.

Estudiante 6: Es prestigiosa

Estudiante 4: suena como algo de religión, que es católica ¿no? pues por lo del nombre , es que rosario es como algo así de un santo o algo parecido.

Alejandra: si tiene relación, alguien más que quiera dar su opinión.

Estudiante 7: como de curas y monjas (risa).

Pregunta n° 8 ST

Alejandra: ¿cómo conocieron esta universidad, qué fuentes o como la han escuchado?

Estudiante 2: esa si la conozco más que la otra, tengo unos amigos que estudian allá o buenos no más y me dicen que es muy costosa y prestigiosa.

Estudiante 1: por internet, tuve la oportunidad de verla con mis hijos cuando estaba buscando universidad para ellos.

Estudiante 7: presente el Icfes allá y tiene muy bonitas instalaciones ushhh es re grandísima... (risa).

Alejandra: ¿alguien más?

Pregunta n° 9 ST

Alejandra: y bueno como me han dicho que han tenido diferentes contactos con ella, ¿como la perciben?, ¿Se sienten identificados con esta universidad? Ohm ¿qué piensas de esta universidad?

Estudiante 4: bueno lo que yo percibo es que es una universidad de monjes, que es respetuosa algo parecido como a un claustro o algo así.

Estudiante 7: es buena pero es que es muy cara y no hay mucho presupuesto pero si es muy buena y abre puertas laborales.

Estudiante 6: en mi caso para mi es inalcanzable porque ya yo me preocupo es por mis hijos entonces ya sería para ellos... además si es un poco costosa.

Estudiante 2: Es importante por el nombre.

Pregunta n° 10 ST

Alejandra: después de lo que me dicen entonces ustedes ¿se sienten identificados con esta universidad?

Estudiante 4: no porque no hay lo que yo quiero estudiar.

Estudiante 6: no porque quiero entrar a la Santo Tomás.

Estudiante 7: si me siento identificada pero ya para mis hijos.

Estudiante 2: yo no, y mi hijo ya está estudiando en el bosque, pero la universidad es muy buena..... eso es lo que he escuchado.

Estudiante 5: yo sí pero primero tengo que terminar el bachiller porque entonces como entro (risa).

Ginna: (risa) pues si claro pero si ya la terminarás igualmente ¿te sientes identificada con esta universidad?

Estudiante 5: si claro, yo si de una.

Pregunta n° 11 ST

Alejandra: ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie esta universidad del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

Estudiante 2: Lo costosa

Estudiante 4: la virgen (risa).

Estudiante 5: no se... se hace reconocer porque es católica creo yo que es porque es como de santos y eso.

Pregunta n° 12 R

Alejandra: Bueno chicos ahora la misma pregunta que hicimos con la universidad Santo Tomas la haremos con la del Rosario, si esta universidad fuera una persona, ¿Cuál sería su personalidad?

Estudiante 4: desconocido, (risa) a esa universidad tampoco la he escuchado mucho la verdad.

Estudiante 6: alguien importante de prestigio.

Estudiante 2: religioso

Estudiante 5: reconocido públicamente.

Ginna: ¿Alguien más o alguna otra opinión?

Pregunta n° 13 R

Alejandra: y su fuera un familiar ¿Cuál sería? y ¿por qué?

Estudiante 7: seria mi abuelita (risa) porque es que ella es muy religiosa entonces ella.

Estudiante 3: sería un tío.

Alejandra: ¿y porque sería tu tío?

Estudiante 3: porque a él le gusta superarse, todos lo envidian (risa) además es re orgulloso.

Estudiante 4: seria un familiar lejano porque casi no la conozco... hay es que en serio que casi no la he escuchado.

Pregunta n° 14 ST

Alejandra: bueno muchachos ya dejando aparte una universidad de otra y Tomando en cuenta todas las opiniones expresadas en el grupo sobre las universidades, ustedes ¿Cuáles creen que son las más importantes para elegir una Universidad u otra?

Estudiante 1: la posibilidad de pago porque pues porque por ejemplo yo soy madre de familia y tengo que pensar en la parte económica... entonces pues si eso.

Estudiante 2: si claro pero también la educación es importante porque de que sirve pagar barato si la educación es mala.

Estudiante 6: uy también donde quede porque lo ideal es que no quede muy lejos...

Estudiante 4: que haya la carrera que yo quiero... y que no sea tan caro... ósea como et explico que haya posibilidades de pago.

Estudiante 7: yo digo que la acreditación

Alejandra: ¿a qué te refieres con acreditación?

Estudiante 7: pues a que digamos.... sea reconocida porque eso le ayuda mucho cuando uno está buscando empleo y eso, entonces eso también es importante.

Ginna: bueno muchachos con esta pregunta damos por terminado este Focus Group, de verdad les damos las gracias por participar, por darnos sus opiniones (risa) esto de verdad es muy importante para nuestro trabajo de grado... No sé si alguien tiene alguna pregunta de lo que acabamos de realizar.

Estudiantes: noo... mucha suerte que les vaya bien.

ANEXO 6: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 4 - LICEO PEDAGÓGICO EL CARMELO

PRESENTACIÓN DE DATOS SEGUNDO GABINETE

TABULACIÓN GRUPO FOCAL N° 4

LICEO PEDAGÓGICO EL CARMELO

Presentación

Bueno, primero que todo me gustaría conocerlos, saber cómo se llaman, cuantos años tienen, que les gusta hacer y entonces comencemos por acá:

Estudiante 1: Mi nombre es Dayana Peralta, tengo 15 años y me gusta salir a caminar.

Estudiante 2: Ehh Mi nombre Miladys Olivera, ahorita en octubre cumplí 19 años, ehh... eh ya.

Alejandra: Les voy a pedir que hablen un poquito más duro para que se escuche.

Juan: ¿Más durito? ¿Ya? eee mi nombre es Juan Camilo Franco, ee me gusta tocar guitarra, tengo 17 años.

Juan: Mi nombre es Juan Camilo Cáceres, ee tengo 17 años. Me gusta jugar micro, el basquetbol.

Estudiante 2: Mi nombre es Harold tengo 17 años y ya.

Pregunta N° 1 ST

Alejandra: Ujum... listo. Ehh bueno, lo primero que... lo que quiero saber es si ustedes... ¿a ustedes qué se les viene a la mente cuando escuchan universidad Santo Tomás? ¿Qué piensan?....

Juan: creída.

Juan Manuel: creída porque es una universidad privada muy grande.

Alejandra: ¿Por qué, qué?

Juan: Es una universidad que es como conocida como públicamente, yo creo.

Alejandra: ummm ¿Qué más?...

Miladys: que... es una universidad que siempre he escuchado que es muy buena, muy exigente también, para, para los que quieren estudiar allá...

Alejandra: ¿qué más?

Alarcón: pues da interés de saber que allá una persona... sí pasa más que todo aa como a ser estrictos y en las políticas, se basa más que todo en que digamos esa persona pasa a ser exigente...

Alejandra: ¿Qué más se les viene a la mente?...

Pregunta N° 2 ST

Alejandra: bueno, también otra pregunta es ¿cómo ustedes se han enterado de la universidad Santo Tomás, si la han escuchado por alguna persona o si han escuchado, han visto algún comercial, algo de publicidad, algo así?

Harold: una noticia

Alejandra: ¿una noticia?

Juan: si ehhh.... fue hace... no me acuerdo muy bien pero yo la vi por noticias.

Alejandra: ¿Y sobre que era la noticia?

Harold: pues era como de salir a hacer unas carteleras.... Más o menos... Pues yo no escuche bien, solamente pase y oí que estaban hablando sobre eso.

Alejandra: y en tu caso... ¿Cómo la has escuchado? si por facebook... Por.... Volantes...

Miladys: pues por un familiar, tengo un primo que estudia en la Santo Tomás y una amiga que paso allá, ósea hace poco la citaron... tuvo que hacer como se dice una entrevista que le pedían y pues creo que pasa.

Dayana: y yo... pues yo estudiaba en un Colegio Católico y en el colegio nos hablaban mucho de esas universidades y dentro del Colegio había una Universidad, pues ahí no inculcaban eso, pues era mucho de la religión, de la familia católica.

Pregunta N° 3 ST

Alejandra: umm de lo que han escuchado o que han visto de esas universidades ustedes sienten que... se sienten identificados con lo que les dice, ¿sienten que eso no va dirigido a ustedes?

Dayana: si

Aleja: ¿sí?

Dayana: ¡sí! ¿Por qué? porque... pues en sí tienen una historia religiosa, porque está Santo Tomás que es un santo y pues el santo está dirigido aaa los talentos y mi familia es católica y estaría orgullosa de estudiar allá.

Dayana: pues... no sé la historia de Santo Tomás... Pero lo que me cuentan pues, es como lo que yo busco sí, una universidad donde a uno le dan más seriedad en lo que uno quiere, eh responsabilidad y no sé más bases para llegar... a alcanzar la carrera que uno quiere.

Alejandra: eh ¿tú qué me dices?

Juan: no sé.

Ginna: ¿te sientes identificado o no?

Juan: no no.

Ginna: te puedes proyectar en esa universidad, crees que esa universidad está... ¿la parte comunicacional la hicieron para un tipo como tú?

Estudiante: no osea yo quisiera como en la del Rosario.

Ginna: ¿por qué?

Estudiante: ¿por qué? No sé.

Alejandra: ¿pero se sienten identificados?

Estudiantes: uummm.

Pregunta N° 4 ST

Alejandra: ee ¿ustedes han visto o conocen algo sobre la imagen de la universidad santo Tomás?

Dayana: sí, yo conozco la Cruz de caa caala Calatrava, la Cruz de Calatrava y es blanca.

Alejandra: ¿la cruz de Calatrava?

Dayana: Sí (risa)

Ginna: ¿y qué te transmite esa cruz? osea tu la vez y dices... bueno yo voy a entrar a esa universidad... pues es...

Dayana: el blanco y negro el padre Dominico, el fraile... ¿Porqué? Porque eee no sé.

Myladis: pues no, sólo he escuchado pero no lo distingo, la universidad y nii el sello... sólo he escuchado pero ee no sé.

Aleja: ¿y ustedes?

Juan: la he escuchado pero no conozco eso.

Pregunta N° 5 ST

Alejandra: ¿hay alguna característica o una cualidad, algo con lo que puedan diferenciar esa universidad del resto de las que existen en Bogotá?

Ginna: ¿cómo diferencian estas universidades? ¿Qué tiene de diferente esta universidad que no puedan tener las otras?

Myladis: el nombre, y aparte del nombre lo estricta y fuerte que es con, con los estudiantes.

Ginna: ¿cómo diferencias esas universidades?

Estudiante: de pronto podría ser eh la educación

Aleja: ¿porque la educación?

Estudiante: no se de pronto esa puede ser más estricta que otras...

Aleja: ¿qué más?

Dayana: ¿yo otra vez?

Ginna: noo dale ¿cómo es tu nombre?

Ella: Dayana.

Aleja: ¿Dayana?

Ella: Dayana.

Pregunta N° 6 ST

Aleja: eee listo ya me comentaron que la han visto sobre todo por... la han escuchado por familiares, conocidos, también por las noticias.... Entonces me gustaría saber si esta universidad fuera una persona ¿ustedes qué personalidad le daría?

Ginna: ¿qué personalidad?

Aleja: osea, imagínensela como una persona y hagan la descripción...

Ella: sería... inteligente puede ser....

Aleja: ¿y ustedes que me dicen?

Ginna: como creen que es la personalidad.... Así sea por lo que ellas dos han hablado lo mismo de ustedes.

Alejandra: cuando ustedes.... Santo Tomas, que se lo imaginan, ¿cómo se imagina esa persona?

Ella: gordito, calvito, eee muy serio (risa)

Estudiantes: (risa)

Aleja: ¿y que mas? ¡Pero díganme!

Él: de carácter fuerte.

Aleja: de carácter fuerte... ¿y tú qué me dices?, ¿alguna cualidad?

Juan (uno): yo no he dicho nada.

Juan (dos): hay hágale.

Gina: bueno y ya, íbamos a hacer a misma pregunta pero es... familiar, si la universidad.... ¿A ustedes, por cuál sería? Entonces por ejemplo comencemos por acá ¿porqué dice que sería su mama, porqué?

Ella: porque es toda de mal genio.

Aleja: (risa)... ¿toda de mal genio e inteligente?....

Ella: ee mi papá. Pues aunque él se murió y pues no tengo casi.... Lo que me cuenta mi mama es que él era muy serio, muy apegado a su religión y que por ejemplo cuando nosotros éramos pequeños siempre estábamos, como se dice, bien entregados al estudio y que si en serio queríamos estudiar o que no o que se salieran y se pusieran a hacer algo.... Pues lo veo....

Gina: ¿ustedes?

Juan: mi papá porque él hay veces que es muy de carácter alto.

Harold: Con un tío que es muy entregado al estudio, que quiere estudiar y prepararse.

Juan: Con mi hermano, a él le gusta mucho el estudio.

Aleja: listo. Entonces ahora quiero saber lo mismo pero con la universidad el Rosario. ¿Qué se les viene a la mente cuando dicen Universidad del Rosario?

Dayana: prestigiosa.

Juan: la conozco porque allá trabajé, yo estuve allá y eso es muy chévere la...

Aleja: ¿la infraestructura, la parte física?

Juan: sí.

Ella: pues que es una universidad católica, pues tampoco la he visto ehhe físicamente, solo que he escuchado hablar de ella.

Dayana yo tampoco la he visto así... Pero la he escuchado....

Aleja: ehheh, ustedes en donde... ¿Han llegado a escuchar? Ha sido por familiares, por publicidad. Aa tú ya me dijiste porque trabajabas allá...

Ella: pues por publicidad, que se escucha en la radio....

Aleja: ehheh... ¿Ustedes conocen el logo o algo de la parte de imagen de la universidad el rosario?

Juan: ee no.

Aleja: ¿no? Ee si esta universidad fuera una persona, ¿ustedes que personalidad le darían?

Ella: la vería como una mujer. Rosario, como si se llamara Rosario. Es una mujer inteligente.

Ehh...

Juan: pelirroja

Estudiantes: (risa).

Dayana: pues...

Ella: pelirroja, crespa, pues yo....

Estudiantes: (risa colectiva)

Aleja: ¿sí? ¿Y por qué mujer?

Juan: por el nombre

Ella: Rosario

Juan: que tal un hombre Rosario

Gina: ¿qué más creen de la personalidad de esa universidad?

Ella: alegre, muy religiosa

Juan: creídos

Estudiantes: (Risa colectiva)

Juan: no fuera de chiste, ósea

Gina: creídos...

Juan: recreídos

Myladis: entonces creída.

Juan: bueno creída

Alejandra: ¿y qué más?

Ella: una mujer creída...

Ginna: listo. Y ahora, si esa universidad fuera un familiar de ustedes cual... ¿El suyo? ...

Myladis con una prima

Ginna: con una prima

Miladys: pues porque ósea ella es creída, se da de muy inteligente, pueda que sí lo sea pero siempre siempre quiere tener la razón y pues no, a veces no le queda....

Aleja: ¿y tú?

Harold: con una sobrina

Aleja: ¿con una sobrina? porque

Ginna: ¿porque con tu sobrina?

Harold: ¿dime?

Ginna: ¿porqué con tu sobrina?

Harold: porque es bonita (risa colectiva) es bonita ee esto, sii chiquita ella.

Alejandra: y ¿porquee porqué?

Harold: mide como uno que uno cincuenta, me llega por acá guevon...

Estudiantes: (Risa colectiva)

Harold: No se.

Alejandra: ¿por qué la asocias con que sea pequeña?

Juan: esa universidad es grandísima guevon.

Harold: venga le digo, yo la, qué cómo es... Digo que me parece como con lo grande porque es, por lo que ella no se la pasa mucho como con....

Ginna: ¿Sociable? ¿No se da a conocer mucho... o??

Harold: eso... No se da a conocer mucho.

Ginna: Es muy recatada, bueno.

Harold: recatada... Eso...

Alejandra: ahorita cuando alguien dijo que era estudiosa tu dijiste que no necesariamente, ¿te parece que sería estudiosa o no?

Harold: no, ee no sé como que decirle.

Ginna: no, ósea tú dices que esa universidad no se fija tanto en la parte del estudio o algo así

o...

Alejandra: ¿aa o era con la Santo Tomás?

Harold: no me acuerdo.

Ginna: no era con la del Rosario, que ella comentó algo...

Harold: sii...

Alejandra: ¿y por qué la Santo Tomás no se ve tan estudiosa?

Harold: pues, yo creo que ahí solamente le dan como clases de religión ósea no hay muchaa, pocas, como le digo, quee o algo más aparte de religión.

Myladis: pues... Pues se basa en la religión, pues si porque yo tengo un primo que supuestamente la familia es cristiana, pero él se fue a una iglesia cato... ee a una universidad católica... pues que ni está en lo católico ni... Va a la universidad a estudiar, pero no se escucha que sea católico...

Alejandra: ¿Para ustedes que es lo más importante en una universidad?

Estudiante: El estudio.

Estudiante: Aprender

Estudiante: Salir bien... que lo dejen a uno bien preparado,

Estudiante: salir como un profesional.

Myladis: Pero eso va de parte y parte, del estudiante y de la universidad... Porque si la universidad es buenísima pero al estudiante le vale... lo que le estén enseñando... Porque eso pasa, porque yo tenía un profesor... dee matemáticas, decía que los primeros semestres le valían, no iba a clase a lo último le tocó... Porque veía que ya estaba como colgado...

Alejandra: Pero digamos en una universidad ¿qué es lo más importante? ¿En qué se fijan más ustedes para elegir una universidad?

Estudiante: La enseñanza.

Estudiante: pues en la preparación que tenga, porque digamos yo

Estudiante: me parece que en las privadas casi no enseñan, hay unos que pagan ahí para que, nada más para que los pasen ahí.

Myladis: Por la seriedad de la universidad, porque eso que si el estudiante es un drogadicto así loco, no lo debe aceptar así.

Alejandra: Me dicen que es importante la enseñanza, ¿qué parte de la enseñanza es importante?

Estudiante: osea quee, que se haga valer como el dinero si ves, ósea que no necesariamente contraten profesores así como lochudos... si... es que hay profesores que su plan es como... osea no saben decir... no saben ni explicar, ósea sí... paso a paso.

Dayana: Ellos van a recibir un sueldo.

Estudiante: si ósea ellos van como a recibir el sueldo, no algo así como a uno ¿sí?

Myladis: si porque hay hay... cosas como se dice... cosas que uno ha escuchado decir los profesores como... bueno allá usted lo que haga de todas maneras yo recibo mi sueldo sshhhh..

Dayana: eso es como decirle concha a usted... usted no va a aprender nada, es como...

Estudiante: osea les da lo mismo y ya, les da los mismo... no les interesa la educación de nosotros sino ya es como para ir y que les paguen y...

Myladis: Por el bolsillo de ellos, desde que esté bien el bolsillo, desde que pese el bolsillo...

Dayana: sshhh que tal...

Alejandra: ehh listo... pues eso es... no sé ¿Ginna tiene otra pregunta?

Ginna: no chicos muchísimas gracias, por habernos ayudado, por habernos aportado esta información... ¿no sé si ustedes tengan alguna pregunta?

Alejandra: ¿otro comentario?

Ginna: otro aporte...

Estudiante: noo...

ANEXO 7: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N°5 - T&T TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA

TERCER GABINETE

TABULACIÓN GRUPO FOCAL N°5

T&T TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA

Presentación

Alejandra: Buenos días, yo soy Alejandra Peñaloza y mi compañera es Ginna Ardila, nosotras estamos desarrollando nuestro proyecto de investigación de grado en publicidad y mercadeo y para desarrollarla es indispensable contar con su ayuda. Anteriormente ustedes realizaron una encuesta para tener la seguridad de que conocían tanto la Universidad Santo Tomás como la Universidad del Rosario, como conocen las dos universidades pasaron el filtro y ahora necesitamos que nos ayuden con unas preguntas que discutiremos entre todo el grupo.

Antes que nada quiero conocerlos, saber cómo se llaman, cuantos años tienen y qué les gusta hacer... ee entonces comencemos por acá.

Estudiante 1: Bueno mi nombre es Alejandra Quintero tengo 19 años y me gusta ahh y me gusta leer y estudiar.

Estudiante 2: (risa) ¿sigo yo? Mi nombre es María González, tengo 19 años y uhm no sé que me gusta (risa)

Estudiante 3: mi nombre es Alejandra Carvajal tengo 19 años y me gusta salir de compras, tomar fotos y Tomar (risa)

Pregunta n° 1 ST

Alejandra: lo primero que quiero saber es ¿qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan el nombre de Santo Tomás?

Estudiante 1: de lo que me acuerdo es que es algo así como de monjes algo así...

Ginna: ¿de dominicos?

Estudiante 1: eso... de eso y que es católica.

Alejandra: ¿y tú que recuerdas o que se te viene a la mente?

Estudiante 2: hay es que de verdad que no me acuerdo muy bien.

Pregunta n° 2 ST

Alejandra: ah bueno, entonces ahora me gustaría saber ¿como la conocieron o por qué medios la han escuchado?

Estudiante 3: pues yo lo vi por un comercial en el que mostraban como a muchachos... a los estudiantes.

Estudiante 2: hay pues yo la tengo presente es porque el muchacho que no vino hoy a clases va a entrar allá entonces habla mucho de esa universidad.

Estudiante 3: yo la he visto en el periódico.

Alejandra: y como es el anuncio que viste.

Estudiante 1: eso siempre sale en el periódico a media página.

Pregunta n° 3 ST

Alejandra: aaa ya... ¿y ustedes se sienten identificadas con la manera en la que la universidad se da a conocer ante ustedes?... de lo que me han comentado y conocen.

Estudiante 2: la verdad, yo no me siento identificada porque no está la carrera que yo quiero...

Estudiante 3: tú estás ardida por qué no pasaste. (risa)

Estudiante 2: hay pues ya pase fue al externado...

Estudiante 1: yo tampoco me siento identificada.

Pregunta n° 4 ST

Alejandra: bueno chicas ahora quiero saber si ustedes conocen la imagen institucional de la Santo Tomás y qué les proyecta.

Estudiante 1: no pues yo recuerdo que hay como un escudo de armas ¿no?

Estudiante 2: como te digo es muy poco lo que conozco

Estudiante 3: se dónde queda pero no me acuerdo del escudo ni de los colores ni de nada...

Pregunta n° 5 ST

Alejandra: ohm ya, bueno y ¿ustedes han tenido algún contacto con esa universidad? ¿Y pues me podrían decir cómo fue la experiencia?

Estudiante 2: pues yo fui a presentar la entrevista y las personas son buena gente.

Estudiante 1: pues el contacto que tenemos es nuestro compañero pero es que el no vino y ahora que me acuerdo esa universidad tiene un potrero.

Estudiante 3: ah sii... ese potrero queda a las afueras de Bogotá.

Estudiante 1: si porque cuando yo estudiaba en el otro colegio y mi ruta me recogía, yo pasaba por el lado.

Pregunta n° 6 ST

Alejandra: bueno la siguiente pregunta es si ¿ustedes diferencian esta universidad del resto de las que hay en Bogotá? ... ehh comencemos por acá.

Estudiante 2: por la religión creo yo...

Ginna: ¿Alguien más?

Estudiante 1: pues si como dice ella por lo católico... sii incluso creo que tienen una iglesia ¿no?

Estudiante 3: Si ellos tienen una iglesia.

Pregunta n° 7 ST

Alejandra: bueno entonces ahora imagínense que la universidad Santo Tomás es una persona, ¿Cuál personalidad tendría?

Estudiante 1: un santo.

Estudiante 2: Exigente.

Estudiante 3: pues si como serio... Perfeccionista algo así.

Pregunta n° 8 ST

Alejandra: y ahora si fuera un miembro de su familia ¿Cuál sería?

Estudiante 1: Mi abuelita porque es como religiosa y se la pasa rezando.

Estudiante 2: una tía.

Estudiante 3: También a mi abuelita.

Pregunta n° 9 R

Alejandra: y ahora referente a la Universidad del Rosario ¿qué es lo primero que se les viene a la mente y como podrían definir esa universidad?

Estudiante 1: pues tiene más categoría que la Santo Tomás.

Alejandra: ¿y tú? ¿Qué opinas?

Estudiante2: uhm pues no se es una universidad que queda pasando por mi casa peor no se mucho de ella la he visto y es grande pero no más.

Ginna: uhm ya y ¿tú qué piensas de esta universidad?

Estudiante 3: no nada más lo mismo que ella dijeron.

Pregunta n° 10 R

Alejandra: bueno ahora quiero saber si ustedes recuerdan algún tipo de publicidad que haya realizado la universidad del Rosario. Y los que la recuerdan cuéntenme qué publicidad recuerdan por favor.

Estudiante 2: no pues en los periódicos por que por ejemplo mi mamá es afiliada al tiempo y pues a ella siempre le llegan esas revistas donde salen todas las universidades entonces en eso.

Estudiante 1: En folletos también

Estudiante 3: en el colegio que antes estudiaba nos nombraban esas universidades para estudiar allá pero no nos daban mucha información entonces, pero si en eso también (risa).

Pregunta n° 11 R

Alejandra: Cuando han visto o han recibido publicidad de la Universidad del Rosario ¿se han sentido identificadas con la manera en la que se da a conocer ante ustedes?

Estudiante 1: Pues la verdad no y no es que me interese mucho porque voy a estudiar en la del externado entonces pues no mucho.

Estudiante 2: yo tampoco porque no hay mucha información y hay otras universidades que muestran más publicidad.

Estudiante 3: para mí tampoco la verdad.

Pregunta n° 12 R

Alejandra: Bueno ahora ¿me pueden decir qué les proyecta la imagen institucional de la Universidad del Rosario? ¿La recuerdan? Así como hicimos con la Santo Tomás con lo del logo.

Estudiante 2: no es que se que tiene algo rojo pero no mucho.

Estudiante 1: tiene un escapulario y una cruz y es negro con blanco no rojo (risa).

Alejandra: ¿y tú que nos dices?

Estudiante 3: no es que no me acuerdo así que no te podría decir nada.

Ginna: Bueno chicas este es el logo, ¿ahora qué nos pueden decir?

Estudiante 3: Nada, un símbolo católico.

Estudiante 1: sí eso.

Pregunta n° 13 R

Alejandra: ¿Muchachas ustedes han tenido algún tipo de contacto con la Universidad del Rosario? ¿cómo describen ese acercamiento?

Estudiante 2: Pues aparte de que vivo cerca no más.

Estudiante 1: Mi abuelita es egresada de allá.

Estudiante 3: No.

Ginna: y entonces pues como tú dices que tu abuelita estudió allá ¿cuál es tu percepción de esta Universidad?

Estudiante 1: pues es buena mi abuelita habla de esa universidad además inculcan muchos valores por eso es que es tan religiosa ya (risa).

Pregunta n° 14 R

Alejandra: muchachas ahora ¿me pueden decir si existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad del Rosario del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

Estudiante: religiosa.

Estudiante: no ninguna.

Pregunta n° 15 R

Alejandra: bueno la siguiente pregunta es si la Universidad del Rosario fuera una persona, ¿Cuál sería su personalidad?

Estudiante 2: dedicada, juiciosa, elegante.

Estudiante 3: si como prestigiosa, seria no sé cómo alguien de prestigio.

Estudiante 1: Responsable, reconocida uhm eso.

Pregunta n° 16 R

Alejandra: bueno ahora si la Universidad del Rosario fuera un familiar suyo, ¿Cuál familiar sería?

Estudiante 2: mi mamá porque pues la conoce mucha gente y es muy dedicada.

Estudiante 3: mi primo porque es muy perdido y casi no se sabe nada de él (risa).

Estudiante 1: mi papá porque es muy dedicado y le gusta mucho estudiar y progresar.

Relación de preguntas

Pregunta n° 17 R

Alejandra: ¿Quiero que me digan qué es lo más importante en una institución de educación superior?

Estudiante 1: el nivel académico y que tengan buenas carreras.

Estudiante 3: que tenga lo que yo quiero estudiar.

Alejandra: ¿y qué quieres estudiar?

Estudiante 3: Negocios internacionales.

Alejandra: aah ya ¿y tú?

Estudiante 2: si eso y que también tengan convenios internacionales.

Pregunta n° 18

Alejandra: ¿Ustedes estudiarían en la Universidad Santo Tomás o en la Universidad del Rosario?

Estudiante 1: yo sí porque pues como mi abuelita es egresada de la del Rosario entonces me gustaría seguir allá pero pues por el momento todavía no se sigo con la idea entrar al Externado.

Estudiante 2: La verdad yo tampoco.

Estudiante 3: No porque yo quiero estudiar en el exterior entonces no.

Pregunta n° 19 R

Alejandra: ahora díganme ¿Qué es lo más importante al elegir entre una universidad u otra?

Estudiante 3: no pues lo mismo que te habíamos dicho que sean prestigiosas.

Estudiante 1: el pensum y que tenga lo que yo quiero estudiar mmm no más.

Estudiante 2: si lo mismo que ellas dijeron.

Alejandra: listo bueno muchachas damos por terminada esta sesión de grupo, les agradecemos su colaboración y no sé si ¿alguna de ustedes tiene alguna pregunta de lo que se acaba de hacer?

Estudiantes: No muchas gracias todo muy bien.

ANEXO 8: TABULACIÓN GRUPO FOCAL N°6 - T&T TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA

GABINETE N° 3

TABULACIÓN GRUPO FOCAL N°6

T&T TEACHING AND TUTORING COLLEGE OF COLOMBIA

Presentación:

Ginna: Bueno muchachos buenas tardes mi nombre es Ginna Ardila y ella es Alejandra Peñalosa, somos estudiantes de publicidad y mercadeo de la universidad los libertadores y pues nada nosotras estamos acá porque estamos desarrollando nuestro proyecto de grado y básicamente la idea es que ustedes compartan sus opiniones sobre dos universidades de Bogotá.

Ginna: Entonces primero que todo nos gustaría conocerlos, que nos cuenten como se llaman, cuantos años tienen y que les gusta hacer...

Estudiante 1: Bueno yo me llamo Héctor González y ¿tengo que decir la edad?

Alejandra: no, si no quieres no hay problema.

Estudiante 1: bueno y me gusta hacer deporte.

Estudiante 2: mi nombre es Ramiro Andrés Plazas, tengo 17 años y me gusta ir al gimnasio.

Estudiante 5: (risa) y le gusta broncearse (risa).

Estudiante 2: y broncearme (risa).

Ginna: uhm ya ¿y tú?

Estudiante 3: mi nombre es Andrés Morales, me gusta viajar y tomar fotos.

Estudiante 4: mi nombre es Natalia Fernández tengo 18 años y me gusta ir a la peluquería.

Estudiante 5: mi nombre es Pablo Orjuela y tengo 18 años uhm y ¿qué me gusta hacer? No se jugar fútbol.

Estudiante 6: mi nombre es Sofía Aguilera tengo 16 años y me gusta ir a cine, farrear (risa) salir.

Estudiante 7: mi nombre es Miguel Céspedes y tengo 18 años.

Estudiante 8: mi nombre es Mariana Botero y tengo 18 años.

Estudiante 9: mi nombre es Tomas Salcedo.

Pregunta n° 1 ST

Ginna: Entonces para comenzar con este Focus Group primero me gustaría saber que se les viene a la mente cuando escuchan el nombre de Universidad Santo Tomás.

Estudiante 4: Cementerios.

Estudiante 7: Trayectorias largas.

Estudiante 2: potreros

Ginna: ¿y por qué potreros?

Estudiante 2: porque cuando yo estudiaba en el otro colegio mi ruta pasaba por ahí y eso era solo entonces por eso.

Estudiante 1: Guisos (risa).

Estudiante 7: tienen una cancha de fútbol increíble guevon.

Pregunta n° 2 ST

Ginna: ¿alguien más? Bueno entonces ¿recuerdan algún tipo de publicidad que allá realizado la Universidad Santo Tomás?

Estudiante 7: esa universidad no tiene buena comunicación entonces más bien poca.

Estudiante 8: yo sí he escuchado la universidad pero publicidad no me acuerdo de ninguna.

Estudiante 5: por referencias del colegio pero no más.

Estudiante 1: folletos, y en periódicos.

Alejandra: uhm y ¿recuerdas en que periódico?

Estudiante 1: no

Pregunta n° 3 ST

Ginna: bueno la siguiente pregunta es ¿Se sienten identificados con la manera en que la universidad Santo Tomas se dan a conocer ante ustedes?

Estudiante 1: obvio no, la gente de allá es diferente.

Alejandra: ¿cómo así diferente?

Estudiante 1: pues si son guisos y nee.

Estudiante 8: casi no se escucha entonces no además mis intereses van hacia otro lado.

Estudiante 7: es poco reconocida, le hace falta status.

Estudiante 2: si a esa universidad le hace falta “cache”.

Estudiante 6: no tiene buen nivel en el Ecaes.

Alejandra: uhm ya ¿alguien más?

Pregunta n° 4 ST

Ginna: Bueno ahora describan que les proyecta la imagen institucional de la Universidad Santo Tomás

Estudiante 8: si se que tiene una Cruz que se llama Calatrava y es blanca y negra y tiene que ver con los dominicos ¿no?

Estudiante 1: pues no se creó que tiene amarillo y negro peor la verdad no me acuerdo muy bien.

Estudiante 2: la verdad no me acuerdo.

Alejandra: bueno entonces les vamos a mostrar el logo de esta universidad y de acuerdo a lo que ustedes perciben de ella nos dan sus opiniones...

Alejandra: es este.

Estudiante 7: la verdad esos colores son inadecuados, eso parece más de un colegio infantil.

Estudiante 1: (risa) siiii.

Estudiante 4: son colores que no llaman la atención.

Estudiante 6: se me hace que la mayoría de universidades tienen un logo parecido no sé.

Estudiante 8: ahh esa la tienen todas las religiones yo me acuerdo que esa la fundó Santo Domingo de Guzmán.

Estudiante 5: se ve como un sol...

Alejandra: ¿alguien más?

Pregunta n° 5 ST

Ginna: ¿Ustedes han tenido algún tipo de contacto con la Universidad Santo Tomás?

Estudiante 1: no he tenido ningún contacto y tampoco me interesa.

Estudiante8: conozco muy poca gente de allá entonces casi no.

Estudiante 5: normal pero el servicio es muy mal.

Ginna: y porque dices que el servicio es muy malo.

Estudiante 5: porque yo fui por información y me dejaron esperando.

Ginna: uhm ya ¿y tú?

Estudiante 7: no yo tampoco muy poca.

Pregunta n° 6 ST

Ginna: bueno la siguiente pregunta es ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencie la Universidad Santo Tomas del resto de las que existen en Bogotá?

Estudiante 7: es religiosa pero es igual a las demás entonces no tiene un punto diferenciador.

Estudiante 1: tiene una sede deportiva pero hay muchas mejores.

Estudiante 4: tiene una iglesia en la universidad creo.

Estudiante 7: la parte de la psicología es buenísima tiene un buen nivel pero de resto es normal.

Estudiante 3: pues si lo que dijeron ellos que es católica y religiosos y eso.

Pregunta n° 7 ST

Ginna: ahora vamos a hacer el siguiente ejercicio, quiero que se imaginen la universidad Santo Tomas como una persona y me digan ¿Cómo sería su personalidad?

Estudiante 2: umm

Alejandra: visualicen así la persona y describan todo, la manera de ser, cómo se ve, que piensa.

Estudiante 3: facilista.

Estudiante 1: Guisos.

Estudiante 6: muy estética, físicos.

Estudiante 8: Rechazados.

Estudiante 2: conservadores, como que no se meten con nadie, una persona sin amigos mejor dicho...

Estudiante 7: lo trataría mal (risa).

Ginna: ¿lo tratarías mal?

Estudiante 7: si (risa).

Pregunta n° 8 ST

Ginna: Listo chicos y si la Universidad Santo Tomas fuera un familiar de ustedes ¿Cuál familiar sería?

Estudiante 2: por la antigüedad mi tatarabuelo.

Estudiante 3: mi prima de tercera generación, ella es muy lejana.

Estudiante 5: desconocido se que existe pero no la conozco.

Estudiante 6: abuelita, es muy religiosa.

Estudiante 7: mi prima porque es muy ñoña.

Estudiante 1: mi suegra, porque es muy fácil (risa) es que ella es modelo y es muy perra (risa) pero esta re buena.

Estudiante 4: mi prima por que es medio hueca.

Estudiante 8: un familiar desconocido.

Pregunta n° 9 R

Ginna: ahora vamos con la otra universidad, entonces ¿Qué se les viene a la mente cuando Piensan en la Universidad del Rosario?, ¿Cómo podrían definir esta universidad?

Estudiante 2: las instalaciones.

Estudiante 1: Que es de plata.

Estudiante 7: la familia porque tengo un familiar que estudia allá.

Estudiante 5: un rosario.

Estudiante 6: La medicina allá es buena.

Estudiante 4: y la economía también es excelente.

Estudiante 3: Elegancia.

Estudiante 8: acreditaciones y convenios con Francia.

Pregunta n° 10 R

Ginna: ¿Recuerdan algún tipo de publicidad que haya realizado la Universidad del Rosario?
¿Cuál?

Estudiante 2: En las revistas de Avianca.

Estudiante 3: me llegan sobres a domicilio.

Estudiante 5: por el periódico...

Estudiante 8: buena publicidad.

Estudiante 1: tiene status y también intenta transmitir buena la información.

Pregunta n° 11 R

Alejandra: bueno, y ¿se han sentido identificados con la manera en la que se da a conocer a ustedes? De lo que han escuchado, de lo que han visto en la publicidad por ejemplo...

Estudiante 2: si me siento identificado soy Rosarista.

Estudiante 3: no tiene nada que ver.

Estudiante 5: son muy serios entonces no.

Estudiante 8: son una buena rama para la sociedad.

Pregunta n° 12 R

Ginna: ahora me van a describir qué les proyecta la imagen institucional de la Universidad del Rosario. El logo, los colores... ¡la imagen!

Estudiante 2: es religiosa.

Estudiante 7: son muy elegantes con sus colores porque creo que usan el blanco y el negro entonces sí.

Estudiante 1: no me acuerdo.

Alejandra: les vamos a mostrar ahora el logo de esta universidad... Es este, ¿Qué opinan?

Estudiante 2: es más seria que la otra.

Estudiante 1. Sí es como más fina, más elegante.

Estudiante 8: Puede ser más reconocida que la anterior.

Estudiante 2: Me gusta más este.

Pregunta n° 13 R

Ginna: ¿Han tenido algún tipo de contacto con la Universidad del Rosario? ¿Cómo lo describen?

Estudiante 2: fui allá para las admisiones y habían profesores de otros países.

Estudiante 4: me gusta la infraestructura.

Ginna: ¿y cómo fue la experiencia?

Estudiante 5: fue agradable... bacano.

Estudiante 7: me presenté allá y creo que me fue bien... Eso espero.

Pregunta n° 14 R

Ginna: ¿Existe alguna cualidad o característica con la que diferencien la universidad del Rosario del resto de las que existen actualmente en Bogotá?

Estudiante 4: mis familiares se graduaron de allá y tiene estilo.

Estudiante 3: es elegante.

Estudiante 1: es... ¿Cómo se dice? de caché (risa).

Estudiante 8: se ha destacado en ciertas áreas.

Estudiante 7: es antigua.

Alejandra: ¿alguien más?

Pregunta n° 15 R

Alejandra: y si la Universidad del Rosario fuera una persona ¿Cuál sería su personalidad?

Estudiante 5: seria.

Estudiante 6: inteligente pero no rechazada.

Estudiante 7: un tipo play (risa)

Estudiante 1: muy ñoño, serio también.

Estudiante 4: es muy preppy.

Alejandra: y que es preppy?

Estudiante 4: es una marca de ropa fina (risa)

Estudiante 8: exitoso y religioso.

Estudiante 3: física y con buen reconocimiento.

Pregunta n° 16 R

Ginna: listo entonces quiero saber, si la Universidad del Rosario fuera un familiar de ustedes
¿Cuál sería?

Estudiante 7: yo (risa) porque es exitoso.

Estudiante 4: muy religioso como mi abuelita.

Estudiante 2: mi mama por lo elegante y porque se graduó de allá.

Estudiante 1: mi primo político.

Estudiante 8: mi abuelito por lo antiguo.

Estudiante 5: mi primo (risa) porque esta bueno.

Relación de preguntas

Pregunta n° 17

Ginna: Chicos chicos!... gracias, ¿me pueden decir para ustedes que es lo más importante de una institución de educación superior?

Estudiante 1: que tenga piscina (risa).

Estudiante 8: que sea buena en el área.

Estudiante 7: que tengan buena acreditación.

Estudiante 6: que sea de buena educación.

Estudiante 3: enfoque a futuro.

Estudiante 4: que tenga una buena infraestructura.

Pregunta n° 18

Ginna: ¿y ustedes llegarían a estudiar en alguna de estas dos universidades? ¿Díganme cuál y por qué?

Estudiante 2: yo en la del Rosario porque es muy buena.

Estudiante 4: si, en la del Rosario porque mis familiares se graduaron de allá

Estudiante 6: en la de Rosario porque es reconocida.

Estudiante 8: porque tiene estilo y suena buena.

Estudiante 1: no en ninguna la verdad no tienen lo que yo quiero estudiar.

Estudiante 5: en ninguna tampoco todavía no tengo pensado eso.

Pregunta n° 19

Ginna: teniendo en cuenta todas las opiniones expresadas en el grupo qué creen que es lo más importante al elegir una universidad u otra.

Estudiante 4: el nivel académico.

Estudiante 7: como tratan a la gente.

Estudiante 1: que tenga buen reconocimiento y entradas laborales.

Estudiante 5: que tenga buena acreditación y lo que dicen ellos también... es muy importante.

Estudiante 8: la infraestructura.

Alejandra: bueno muchachos ¿alguien tiene alguna pregunta?

Estudiante 6: ¿para qué están haciendo esto?

Ginna: esta actividad se hace con el fin de justificar nuestro trabajo de tesis para podernos graduar.

Estudiante 1: uhm uyy no esa ya la tenemos paga (risa).

Ginna: uhm si... entonces pues nada chicos muchísimas gracias por su colaboración.

ANEXO 9: CARTA DE CONFIRMACION DE FOCUS EN T&T Y EVIDENCIA DE TRABAJO