



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA-UMECIT**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN

TESIS DOCTORAL

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN LA
ESCOGENCIA DE LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIOS DE
PREGRADO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA - COLOMBIA**

Presentada por:

MSc CARLOS ALFONSO MÁRQUEZ ÁNGEL

Asesor:

PhD VICENTE HERRERA M.

CIUDAD DE PANAMÁ, OCTUBRE DE 2013



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA-UMECIT**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN

TESIS DOCTORAL

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN LA
ESCOGENCIA DE LA UNIVERSIDAD PARA LOS ESTUDIOS DE
PREGRADO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA - COLOMBIA**

**Para optar por el título de Doctor en Educación con énfasis en Gerencia
Educativa**

Presentada por:

MSc CARLOS ALFONSO MÁRQUEZ ÁNGEL

JURADO EVALUADOR

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres y hermanos, quienes con su apoyo permanente me impulsaron a alcanzar este propósito.

A mi esposa y a mis hijos Andrea, Mateo y Carlos

AGRADECIMIENTOS

Al doctor Vicente Herrera, por sus decididos aportes en bien de mi trabajo.

Al grupo de docentes que nos aportaron sus conocimientos.

A todos los rectores y directores del área de mercadeo de las Instituciones de Educación Superior seleccionadas:

KAROL AGUDELO, Universidad Cooperativa de Colombia
ÁNGELA FLÓRES, Universidad Remington de Colombia
RAYMUNDO MÉNDEZ, Universidad del Sinú
YIDIO ÁLVAREZ, Universidad CECAR
VICTOR TEHRÁN, Universidad Luis Amigó
VICTOR CASTRO, Fundación Universitaria San Martín
BEATRÍZ GUERRA, Universidad de Córdoba

A la experta en publicidad María Eugenia Peña directora de publicidad del meridiano de Córdoba.

Al centro de ayudas audiovisuales de la Universidad del Sinú por apoyo en la filmación y edición del video soporte de esta investigación.

Al amigo Javier Darío Canabal Guzmán y todas aquellas personas que de alguna manera me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL

	Pág.
HOJA DE APROBACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
INDICE GENERAL	5
ABSTRACT	11
EXTRACTO	14
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL	19
1. MARCO REFERENCIAL	20
1.1 ANTECEDENTES	21
1.2 EL PROBLEMA	21
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
1.4 ALCANCES	23
1.5 LIMITACIONES	23
1.6 HIPÓTESIS	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	27
2. MARCO TEÓRICO	28
2.1 ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
2.1.1 Enfoque de la teoría económica	28
2.1.2 Enfoque psicosociológico	29
2.1.3 Enfoque motivacional	29
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
2.3 FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30
2.3.1 Características personales	30
2.3.2 Estructura psicológica	30
2.3.3 El aprendizaje	30
2.3.4 Las actividades	31
2.4 El proceso administrativo	31
2.4.1 Planeación	32
2.4.2 Organización	32
2.4.3 Dirección	32
2.4.4 Control	
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	34
3. MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 ENCUESTA A ESTUDIANTES	36

3.2 ENCUESTA A RECTORES Y DIRECTORES DE ÁREA DE MERCADEO	
3.3 ENTREVISTA A EXPERTOS	37
 CAPÍTULO IV: RECOLECCIÓN Y COMPILACIÓN DE DATOS	 38
4. RECOLECCIÓN Y COMPILACIÓN DE DATOS	38
4.1 MACROENTORNO	38
4.1.1 Sector de la educación en Montería	39
4.1.2 Diagnóstico estadístico de la educación superior	44
4.1.2.1 Indicadores socio económicos	44
4.1.2.2 Cobertura de la educación superior	45
4.1.2.3 Matricula por nivel y participación	45
4.1.2.4 Nuevos cupos	46
4.1.2.5 Absorción de bachilleres	46
4.1.2.6 Oferta de instituciones de educación superior	47
4.1.2.7 Instituciones de educación superior con oferta en el Departamento	47
4.1.2.8 Pertinencia educativa	49
4.1.2.9 Emisión	49
4.1.2.10 Recursos financieros en educación superior	50
4.1.3 Universidades que ofertan programas de educación superior	50
4.1.3.1 Universidad de córdoba	50
4.1.3.2 Universidad del Sinú	52
4.1.3.3 Universidad pontificia bolivariana	54
4.1.3.4 Universidad cooperativa	54
4.1.3.5 Universidad Luis amigó	56
4.1.3.6 Fundación universitaria San Martín	57
4.1.3.7 Corporación unificada Nacional	59
4.2 ENTORNO INTERNO	60
4.2.1 Análisis de las encuestas	60
4.2.1.1 Encuesta a estudiantes	60
4.2.1.2 Entrevista a rectores y directores de áreas de mercadeo	82
4.2.1.3 Entrevista a expertos	84
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	 86
5. CONCLUSIONES	87
5.1 CON BASE EN LA ENCUESTA	87
5.2 CON BASE EN LA ENTREVISTA A RECTORES Y DIRECTORES DE ÁREAS DE MERCADEO	90
5.3 CON BASE EN LA ENTREVISTA A EXPERTOS	91
 BIBLIOGRAFÍA	 91
ANEXOS	93

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Participación de los estudiantes matriculados por edad y sexo	60
Tabla 2: Estudiantes matriculados según edad y estratificación	61
Tabla 3: Estudiantes matriculados por estrato y edad	65
Tabla 4: Medios de comunicación utilizados por sexo	65
Tabla 5: Medios de comunicación utilizados según edad	68
Tabla 6: Escogencia del medio escrito según sexo	69
Tabla 7: Selección del medio escrito según rango de edad	71
Tabla 8: Medio más apropiado	72
Tabla 9: Medio más apropiado según edad	73
Tabla 10: Razones más importantes para elegir la universidad	75
Tabla 11: Razones más importantes para elegir la universidad según la edad	77
Tabla 12: Factores de mayor peso	77
Tabla 13: Factores de mayor peso según edad	78
Tabla 14: Momento en que se escogió la carrera	79
Tabla 15: Momento en que se escogió la carrera según edad	80

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1: Distribución del nivel educativo en Montería	25
Gráfica 2: Participación de los estudiantes matriculados por edad y sexo	61
Gráfica 3: Estudiantes matriculados según sexo y estrato	62
Gráfica 4: Estudiantes matriculados según sexo y edad	63
Gráfica 5: Medios de comunicación utilizados según sexo	65
Gráfica 6: Medios de comunicación utilizados según edad	68
Gráfica 7: Escogencia del medio escrito según sexo	69
Gráfica 8: Selección del medio escrito según rango de edad	69
Gráfica 9: Medio más apropiado	71
Gráfica 10: Medio más apropiado según edad	72
Gráfica 11: Razones más importantes para elegir la universidad	74
Gráfica 12: Razones más importantes para elegir la universidad según edad	76
Gráfica 13: Factores de mayor peso	77
Gráfica 14: Factores de mayor peso según edad	78
Gráfica 15: Momento en que se escogió la carrera	80
Gráfica 16: Momento en que se escogió la carrera según edad	81

LISTA DE ANEXOS

	Pág,
Anexo 1: Encuesta a estudiantes	92
Anexo 2: Entrevista a Rectores y jefes de mercadeo	94

ABSTRACT

Choosing a career college and is especially important since decision largely determines that we will devote our time and possibly our life in the future. An error in their choice usually has a high cost in time and money as well as a psychological impact. Social life characters or actors in film and television and acquiring some fame and importance, become references for young people tend to idealize those activities carried out and project on them their ideals.

Many young people may be swayed by the heart rather than by reason, by imagination and fantasy rather than reality, thinking become real what they have seen on screen and have idealized in his mind.

In this sense, the objective of this research is to establish the influence of the media in selecting students for college and careers preferred within the City of Monteria - Colombia, in order to identify the characteristics of the factors that determine this decision. It also has the following specific objectives:

- Identify which sources provide students with more and better information about colleges of interest in the city of Monteria.
- Determine the value judgments of the characteristics that students considered more important to analyze when it receives information from a university.
- Establish what people within the student's environment so strongly influence the decision to study at a particular university.

Fix or what are the means by which students actually learn of the existence of universities.

In this vein, research corresponds to an exploratory study because its result is used to increase the degree of familiarity with relatively unknown phenomena information on the possibility of carrying out a more thorough investigation on a particular context of real life, investigate human behavior problems considered crucial, in order to identify promising concepts or variables that establish priorities for further research or suggest affirmations (postulates) verifiable. Its purpose is to document certain experiences, discuss issues or problems little studied or have not been addressed before.

For this reason, were carried out:

Records: These are facts that universities archived can supply to read or transcribe, such as publications, statistical reports, financial statements, manuals, films, photographs, graphics, etc.

Note: This method is used to obtain the information not possess or cannot be obtained immediately.

Polls: apply questionnaires to students of all universities to intervene, thus obtaining very reliable information that allows to know the thought under investigation.

Interviews: will be held with the chiefs or heads of marketing areas of the universities, in order to supplement the above sources, thereby strengthening the research process.

That was how it was established that advertising is an expense rather than an investment, that impacts on consumers and highlights the corporate image but does not influence the minds of the students, in order to decide on a

university or academic program. Universities visits to educational institutions and vice versa are the most effective mechanisms to captivate students.

EXTRACTO

Elegir la Universidad y una carrera es decisión especialmente importante ya que determina en gran medida a que vamos a dedicar nuestro tiempo y posiblemente nuestra vida en el futuro. Un error en su elección suele tener un elevado costo en tiempo y dinero así como también una repercusión psicológica. Personajes de la vida social o actores de cine y televisión y que adquieren cierta fama y relevancia, se convierten en referentes para los jóvenes que tienden a idealizar las actividades que aquellos realizan y a proyectar sobre ellos sus ideales.

Es posible que muchos jóvenes se dejen llevar por el corazón más que por la razón, por la imaginación y la fantasía más que por la realidad, pensando convertir en real aquello que han visto en pantalla y han idealizado en su mente.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación es establecer las influencias de los medios de comunicación en los estudiantes para seleccionar la universidad y la carrera profesional preferida dentro del Municipio de Montería - Colombia, con el objeto de identificar las características de los factores que determinan esta decisión. Así mismo, cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles fuentes aportan a los estudiantes la mejor y mayor información acerca de las universidades de su interés en la ciudad de Montería.
- Determinar los juicios de valor de las características que los estudiantes consideran más importantes de analizar cuando se recibe información de una universidad.

- Establecer qué personas dentro del entorno del estudiante lo influyen fuertemente en la decisión de estudiar en una determinada universidad.
- Fijar cuales son los medios por los cuales realmente los estudiantes se enteran de la existencia de las universidades.

En este orden de ideas, la investigación corresponde a un estudio exploratorio ya que su resultado sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano considerados cruciales, con el fin de identificar conceptos o variables promisorias que establecen prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

Por esta razón, se llevaron a cabo:

Registros: Son hechos archivados que las Universidades pueden suministrar para leer o transcribir, tales como publicaciones, informes estadísticos, estados financieros, manuales, películas, fotografías, gráficos, etc.

Observación: Este método será utilizado para obtener la información que no se posea o que no se pueda obtener de inmediato.

Encuestas: Se aplicarán cuestionarios a estudiantes de todas las Universidades a intervenir, obteniendo así información muy confiable que permita conocer el pensamiento objeto de la investigación.

Entrevistas: Se realizarán con los jefes o responsables de áreas de mercadeo de las Universidades, con el fin de complementar las fuentes anteriores y fortalecer así el proceso de investigación.

Fue así como se pudo establecer que la publicidad más que un gasto es una inversión, que impacta en el consumidor y resalta la imagen empresarial pero no influye en la mente de los estudiantes, para poder decidir sobre una Universidad o programa académico. Las visitas de las Universidades a las Instituciones educativas y viceversa son los mecanismos más efectivos para cautivar alumnos.

INTRODUCCIÓN

Elegir la Universidad y una carrera es decisión especialmente importante ya que determina en gran medida a que vamos a dedicar nuestro tiempo y posiblemente nuestra vida en el futuro. Un error en su elección suele tener un elevado costo en tiempo y dinero así como también una repercusión psicológica. La autoestima del alumno se podría ver afectada en muchos casos ante la sensación de haber defraudado la expectativa de los padres o de haber fallado a sí mismo. La deliberación requiere de la reflexión a partir del análisis previo de algunas informaciones que resultan imprescindibles para tomar la decisión más correcta.

A la hora de decidir nos encontramos con la posible influencia de algunas personas del entorno familiar o académico. Cobran especial relevancia expectativas y consejos de los padres, las sugerencias de los amigos o el asesoramiento del orientador del instituto educativo y de los profesores. Pero hay también influencias decisivas del entorno socio cultural que suelen marcar determinadas tendencias y modas. Personajes de la vida social o actores de cine y televisión y que adquieren cierta fama y relevancia, se convierten en referentes para los jóvenes que tienden a idealizar las actividades que aquellos realizan y a proyectar sobre ellos sus ideales. Se intenta en muchos casos imitar la conducta de estos referentes, esperando obtener los mismos resultados ya sea éxito, fama, dinero o bienestar o bien prestigio, reconocimiento y autorrealización.

De igual manera, los medios de comunicación contribuyen a ofrecer una determinada imagen de algunas universidades y profesiones vinculadas a determinados personajes: Médicos, abogados, administradores de empresas, etc. Se elaboran así juicios a partir de una información

generalmente sesgada sobre una universidad en la que por inteligencia del guión, se suelen sobredimensionar muchas actividades irreales vinculadas a la misma. De esta forma terminamos por asignar un valor equivocado a una universidad que no lo merece.

El significado del término vocación alude a una llamada o invitación y los medios de comunicación de una u otra manera, voluntaria o involuntariamente se convierten en promotores de esa llamada.

Es posible que muchos jóvenes se dejen llevar por el corazón más que por la razón, por la imaginación y la fantasía más que por la realidad, pensando convertir en real aquello que han visto en pantalla y han idealizado en su mente. No hay que olvidar que la ilusión y la motivación son fuerzas muy poderosas, pero la decisión de elegir determinada universidad requiere análisis y bastante reflexión.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES

El influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial, de allí que se pueda realizar una primera diferenciación importante entre información, desinformación y manipulación.

El primer concepto obedece a la comunicación de un hecho que por sus características propias tiene interés para la opinión pública, la desinformación es la información errónea transmitida por parte del emisor, ya sea por falta de celo profesional del informador u otras causas imputables al emisor, al canal, etc., pero a diferencia de la manipulación nunca existe intencionalidad de faltar al principio ético por antonomasia de la comunicación: la veracidad.

La opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de informaciones que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuáles no, cuales están manipuladas y cuáles no, precisamente esta híper información sitúa al individuo en el punto inverso al que creía estar ubicado, es decir, el receptor de ese enorme flujo informativo no tiene capacidad suficiente como para asimilar y procesar ese ingente material.

Ahora bien, cada medio tiene su forma de tratar el material informativo, así la emisión de una noticia en televisión puede durar uno o dos minutos, en ese tiempo hay que comunicar al telespectador el que, el cómo, el cuándo y el porqué de la noticia, inevitablemente el hecho se va a ver seccionado o mutilado, ya que, por muy buena que sea la labor de síntesis, siempre van a

faltar elementos, entendemos que imprescindibles que permitan al telespectador formarse un juicio exacto del hecho difundido. Así mismo, existen otras teorías que justifican esta instantaneidad de la televisión en el poder que proporciona la imagen, supliendo las carencias de esa aludida celeridad.

Ahora bien, no es menos cierto que algunos medios de comunicación, denominados sensacionalistas son capaces de crear elevados índices de audiencia difundiendo informaciones que rozan en algunos casos los límites éticos de la cultura de la información, llegando a ocasionar conflictos entre el derecho a la intimidad personal y el derecho a la libertad de comunicación.

A su vez también existen campañas publicitarias, ofreciendo versiones inverosímiles y detalladas de universidades ilusionando bachilleres para que se matriculen en sus instituciones. En fin, la televisión es una fábrica de estereotipos, para directa o subliminalmente crear en el destinatario sensaciones de autoestima, reconocimiento, o distinción social, pero no hay que olvidar que también puede causar el efecto inverso, en caso de que el receptor no se ajuste a esos modelos preestablecidos.

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo actual y el contexto en el cual se desarrollan las personas es veloz, los adelantos tecnológicos en los medios de comunicación, el acceso a todo tipo de información en tiempo real y finalmente la publicidad que de manera agresiva impactan permanentemente haciendo cambiar los patrones de comportamiento, generando que la indecisión se apodere de los estudiantes al momento de escoger donde cursar su pregrado, por lo que toda la comunidad de egresados del bachillerato reciben múltiples anuncios publicitarios de todas las Universidades en aras de cautivar sus clientes potenciales.

Es fin de la investigación identificar si las pautas publicitarias escritas influyen o no sobre la decisión final de un alumno de escoger una Universidad, así como también identificar si la inversión en publicidad escrita de manera permanente en los medios de comunicación han sido efectiva o no en el impacto del mercado persuadiendo a los bachilleres en la escogencia de la universidad que pauta.

1.2.1 Problema general

¿Influyen las pautas publicitarias escritas en la escogencia de la Universidad?

1.2.2 Sub Problemas

1. ¿La inversión en publicidad escrita de manera permanente en los medios de comunicación ha sido efectiva?

2. ¿El patrón de comportamiento en el hábito de la lectura del estudiante ha cambiado durante los últimos años?
3. ¿El contenido divulgado en las pautas publicitarias de las Universidades, persuade a los alumnos egresados del bachillerato?

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer las influencias de los medios de comunicación en los estudiantes para seleccionar la universidad y la carrera profesional preferida dentro del Municipio de Montería - Colombia, con el objeto de identificar las características de los factores que determinan esta decisión.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles fuentes aportan a los estudiantes la mejor y mayor información acerca de las universidades de su interés en la ciudad de Montería.
- Determinar los juicios de valor de las características que los estudiantes consideran más importantes de analizar cuando se recibe información de una universidad.
- Establecer qué personas dentro del entorno del estudiante lo influyen fuertemente en la decisión de estudiar en una determinada universidad.
- Fijar cuales son los medios por los cuales realmente los estudiantes se enteran de la existencia de las universidades.

1.4 ALCANCES

Con el desarrollo de la presente investigación, se busca hacer un reconocimiento general a todo el sector educativo asociado a la educación superior de la ciudad de Montería, identificando al interior de cada una de éstas las influencias que los medios de comunicación ejercen al momento de seleccionar una Institución Educativa del orden superior.

De esta manera, se podrán presentar importantes estadísticas sobre el tema para análisis y reflexión de las futuras generaciones.

1.5 LIMITACIONES

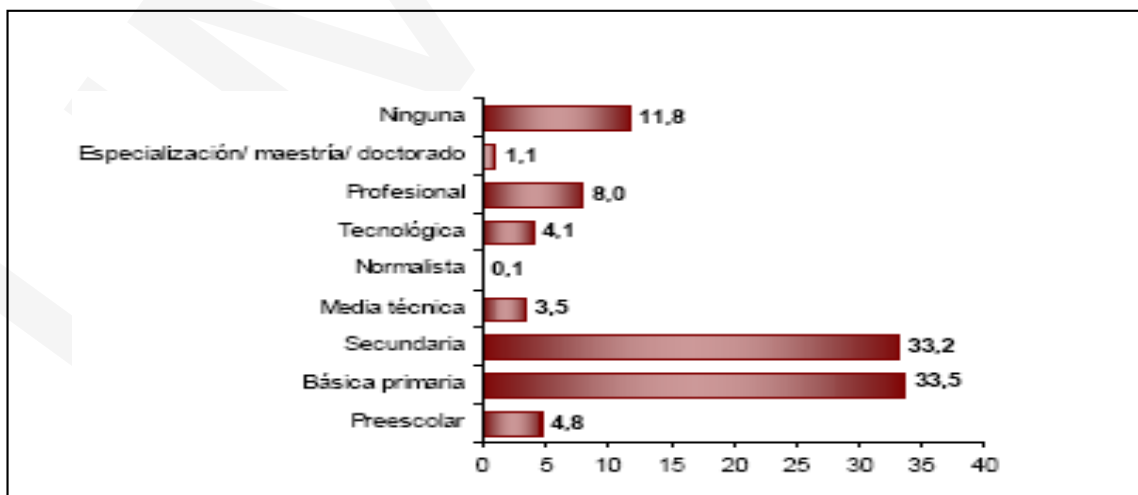
Montería tiene 158.000 habitantes en edad escolar y el sector oficial ofrece actualmente cerca de 88.000 cupos de educación preescolar, básica y media. El sector público alcanza a atender únicamente el 56,6% de la población en edad escolar, enfrentando serias dificultades en la financiación de los gastos de operación. El índice de analfabetismo es del 11,8%. La infraestructura educativa pública se concentra hoy en las áreas de las centralidades. En la actualidad estas zonas cuentan con una población mayor, por lo que la demanda para el sector público ha ido desapareciendo progresivamente para trasladarse a las áreas de desarrollo. La dificultad de financiar una adecuada expansión de la red escolar hacia estas zonas se ve agravada por las mismas características del desarrollo informal que allí se presenta, pues no se hacen las provisiones del suelo necesario para la construcción del equipamiento requerido.

En lo que a Educación Superior se refiere, Montería tiene como una de sus fortalezas la alta concentración de instituciones de educación superior que se

ha asentado en su territorio. Actualmente la ciudad ofrece el mayor número de cupos de educación universitaria, técnica, tecnológica y de postgrados de la región, lo que se constituye en uno de los factores potenciales más importantes para su desarrollo como centro regional intermedio competitivo a nivel nacional, como también en una gran limitante para el desarrollo de la investigación por lo extenso del campo de acción. Una parte muy importante de esta oferta la genera el sector privado, que atiende el 40% de la oferta global.

En la actualidad las universidades que operan en el Municipio ofrecen múltiples opciones de programas en diferentes áreas del conocimiento, 118 especializaciones y 11 maestrías. Las especializaciones que más se destacan están relacionadas con el derecho, la educación y la gerencia. Por su parte las 11 maestrías que se ofrecen son dictadas diez por la Universidad de Córdoba en las áreas de la microbiología, el medio ambiente, biotecnología y geografía, y una por la Universidad del Sinú en convenio con la Universidad EAN y la Universidad de Chicoutimi del Canadá en Gestión de Organizaciones.

Gráfica 1: Distribución del Nivel Educativo en Montería



Fuente: Departamento Nacional de Estadística-DANE.

La Figura 1 muestra que en la ciudad de Montería, solo el 8% cuenta con formación en educación superior y a nivel de maestría y doctorado solo el 1,1%.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2 MARCO TEÓRICO

Según Iván Thompson¹, la publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

¹ IVAN THOMPSON, “Definición del Cliente”

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la *"Enseña"* que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El *"álbum"* y el *"libellus"*. El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el *"pregonero"*, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la *"Enseña"*, que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el *"The Times Handlist"*, periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve

demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión, etc., aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

En síntesis, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Albúm y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.

Referente a la publicidad², es fundamental para que los medios de comunicación sigan trabajando para informar y entretener a la gente y, además, es la encargada de mostrarnos y resaltar las ventajas de los productos y servicios que debemos utilizar como miembros de esta sociedad.

La publicidad es considerada un medio de comunicación a través del cual se

² <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2009/12/96-8643-9-1-la-publicidad.shtml>

busca persuadir o convencer al público para que adquiera, utilice, compre, evite, etc., un producto o servicio, o bien para que el receptor actúe de cierta forma.

Es importante destacar, que la publicidad se organiza y dirige a un público objetivo (de acuerdo al sexo, los grupos de edad, nivel socio-económico, etc.) y dependiendo de éste, serán las características y particularidades del producto, servicio o mensaje que se esté publicitando. En este sentido, la publicidad cumple dos funciones:

- Informar acerca de aquellas particularidades de los productos, servicios o mensajes.
- Persuadir o convencer al lector del texto.

Clasificación de los anuncios

Dependiendo la finalidad, los anuncios se clasifican en:

- Anuncios propagandísticos: busca persuadir o convencer al receptor para que actúe de cierta forma. El objetivo es la promoción de ideas sociales, deportivas, culturales, entre otras, y de visiones de mundo.
- Anuncios publicitarios: busca persuadir o convencer al receptor para que adquiera, utilice o compre un producto o servicio. El objetivo es conseguir beneficios comerciales.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el

desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas.

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social. Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios³.

Ofrece a las anunciantes características como:

- Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- Permanencia del mensaje: la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.

2.1 ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.1 Enfoque de la teoría económica: Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad (López, 2010).

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

³ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Publicidad-Impresa/4171672.html>

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.
- Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

2.1.2 Enfoque psicosociológico: El comportamiento del consumidor está determinado por variables psicológicas (internas) y variables externas, además de variables económicas.

2.1.3 El enfoque motivacional: La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrealización.

2.2 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Continúa Alexander López, las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Intervienen tres fuentes de influencias:

- Las influencias del micro entorno: Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.
- El entorno social: Está conformado por varios elementos:
- La cultura y la subcultura. La cultura son los conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

2.3 FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, esto es:

2.3.1 Características personales: Vienen dadas por dos perfiles:

- Perfil demográfico: Son variables fácilmente observables y medibles (sexo, edad, etc.).
- Perfil psicográfico: Viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.

2.3.2 Estructura psicológica: Existen cuatro factores que determinan la estructura psicológica:

- La Motivación: Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha.

Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

- La percepción: Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva.

Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos).

No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto).

2.3.3 El aprendizaje: Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

Así pues, el aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

2.3.4 Las actitudes: Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características son:

- No son innatas, se aprenden.
- Se relacionan con un comportamiento.
- Son consistentes con el comportamiento que reflejan.
- Están dirigidas hacia un objeto.

2.4 PROCESO ADMINISTRATIVO⁴

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa. El proceso administrativo consiste en las siguientes funciones:

2.4.1 Planeación

⁴ Idalberto Chiavenato: Presidente del Instituto Chiavenato y consejero del CRA/SP, Idalberto Chiavenato es reconocido y prestigioso por la excelencia de sus trabajos en Administración y en Recursos Humanos, no solo por su producción y contribución literaria, pero principalmente por su influencia en la definición y aplicación de modernos e innovadores conceptos administrativos aplicados a las organizaciones bien sucedidas.

Es uno de los autores nacionales más conocidos y respetados en el área de la Administración de Empresas y Recursos Humanos.

Es graduado en Filosofía / Pedagogía, con especialización en Psicología Educacional por la USP, en Derecho por la Universidad Mackenzie y postgraduado en Administración de Empresas por la EAESP-FGV. Es maestro (MBA) y doctor (PHD) en Administración por la City University of Los Angeles, CA, EUA.

Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir; consiste en determinar lo que va a hacerse.

2.4.2 Organización

La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo además las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer optima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

2.4.3 Dirección

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales jerárquicas y toma de decisiones.

2.4.4 Control

Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren. Consiste en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.

UNNECIT

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a un estudio descriptivo ya que en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

3.2 MÉTODO

Muestreo aleatorio simple:

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción garantiza a cada uno de las muestras posibles de determinado tamaño, tener la misma probabilidad de ser la que resulte elegida. En tal

caso, los elementos de la población tendrán la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra resultante⁵.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula⁶:

$$n = \frac{(Z^2) \times (N) \times (P) \times (Q)}{(e^2) \times (n - 1) + (Z^2) \times (P) \times (Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = 350

N: Tamaño de la población: 4.000

Z: Coeficiente de confianza: 95%

P: Porcentaje de favorabilidad: 50%

Q: Porcentaje de desfavorabilidad: 50%

e: Margen de error: 5%

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información aplicadas son:

3.3.1 Fuentes Primarias

En esta investigación se utilizó como fuente de datos primarios un cuestionario sencillo, en donde el encuestado pueda responder “SI” o “NO” a

⁵ <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

las preguntas referentes al tema de la publicidad escrita y su influencia en las decisiones de los bachilleres.

3.3.1.1 ENCUESTA A ESTUDIANTES

Objetivo: Identificar la influencia en que los medios de comunicación influyen en los bachilleres para la selección del pregrado.

Aplicación: Estudiantes de las diferentes universidades seleccionadas en la muestra.

3.3.1.2 ENTREVISTA A RECTORES Y DIRECTORES DE MERCADEO DE UNIVERSIDADES LOCALES

Objetivo: Reconocer en el grupo de rectores y directores de mercadeo de las seis universidades más importantes de la Ciudad, el concepto sobre la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones, en lo referente a la escogencia de las Instituciones de educación Superior y los programas de pregrado por parte de los estudiantes.

Las entrevistas se realizarán a los siguientes rectores:

KAROL AGUDELO, Universidad Cooperativa de Colombia
ÁNGELA FLÓRES, Universidad Remington de Colombia
RAYMUNDO MÉNDEZ, Universidad del Sinú
YIDIO ÁLVAREZ, Universidad CECAR
VICTOR TEHRÁN, Universidad Luis Amigó
VICTOR CASTRO, Fundación Universitaria San Martín
BEATRÍZ GUERRA, Universidad de Córdoba

3.3.1.3 ENTREVISTA A EXPERTA EN PUBLICIDAD

Objetivo: Reconocer en la opinión de una experta en publicidad escrita, la incidencia de las pautas publicitarias en la toma de decisiones para

influir en los clientes potenciales en la compra de un producto o servicio.

3.3.2 Fuentes Secundarias

Estas fuentes corresponden a libros, revistas, manuales, periódicos.

Registros: Son hechos archivados que las Universidades pueden suministrar para leer o transcribir, tales como publicaciones, informes estadísticos, estados financieros, manuales, películas, fotografías, gráficos, etc.

3.4 HIPÓTESIS

Históricamente es reconocida la gran influencia que poseen los medios de comunicación en los estudiantes bachilleres para la selección de la universidad donde realizarán sus estudios superiores. En este sentido se plantean las siguientes hipótesis en donde es deber del investigador determinar la veracidad de las mismas:

Ho: El impacto de los medios de comunicación no influye positivamente en la elección de la Universidad donde cursar los estudios de grado.

Hi: El impacto de los medios de comunicación influye positivamente en la elección de la Universidad donde cursar los estudios de grado.

3.5 VARIABLES

A continuación se definirá conceptualmente y operacionalmente las variables dependientes e independientes de esta investigación.

3.5.1 Definición conceptual de variables

Variable Independiente (VI)

Medios de comunicación escritos (Publicidad): La comunicación escrita es aquella que precisamente se realiza por escrito. El emisor es una persona que produce textos (obras escritas, cuentos, novelas, poemas, artículos periodísticos, trabajos de investigación etc.) envía su mensaje a través de un medio escrito como un libro, periódico, cuaderno, y éste mensaje llega a muchos receptores que lo decodifican al leerlo. Al no haber ocasión de retroalimentación inmediata, ni tampoco posibilidad de contar con la comunicación no verbal, el emisor ha de prestar especial atención al redactar el mensaje (el documento escrito), para que el receptor (el lector) lo comprenda con el sentido que quiso darle el emisor. La ventaja de este tipo de comunicación es que permanece, no se pierde como las palabras y puede llegar a muchos receptores, aun cuando el emisor haya muerto o se encuentre muy lejos.

Variable Dependiente (VD)

Escogencia de la Universidad: Proceso mediante el cual se selecciona una Universidad influenciado por los medios de comunicación escritos (Publicidad).

3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
VI: Los medios de comunicación escritos (Publicidad)	Respuestas positivas o negativas sobre las preguntas. Tipos de decisiones: • Prensa • Revistas • Pendones • Periódicos

	• Pasacalles • Vallas • Vallas móviles • Volantes • Materiales PoP
--	--

VARIABLES	INDICADORES
VD: Escogencia de la Universidad	Tipos de decisiones: • Escojo la Universidad • No escojo la Universidad

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se presenta la población y la muestra de esta investigación:

3.6.1 Población: Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. La población corresponde al número de alumnos matriculados en el primer semestre en las siguientes Universidades:

- Universidad de Córdoba
- Fundación Universitaria San Martín
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Universidad del Sinú
- Universidad Remington
- Universidad CECAR

En este orden de ideas, partiendo que el tamaño de la población es de 4.000 alumnos, el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{(Z^2) \times (N) \times (P) \times (Q)}{(e^2) \times (n - 1) + (Z^2) \times (P) \times (Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = 350

N: Tamaño de la población: 4.000

Z: Coeficiente de confianza: 95%

P: Porcentaje de favorabilidad: 50%

Q: Porcentaje de desfavorabilidad: 50%

e: Margen de error: 5%

3.7 INSTRUMENTACIÓN

Los instrumentos de una investigación son los dispositivos que nos ayudan a recoger una información a realizar las mediciones sobre el aspecto investigado.

En este estudio se dispuso de una encuesta y entrevista, que se le realizaron con los ajustes necesarios para que respondiera los criterios de validez y confiabilidad.

3.8 DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario fue diseñado, para que la persona encuestada no se confunda al momento de llenarlo, que pueda responder con mucha facilidad y precisión las preguntas que allí se le formulan.

3.9 FORMATO DE LA ENCUESTA

En el formato de la encuesta primero aparece el encabezado: el nombre de la universidad y título de la encuesta. Se hizo una pequeña introducción del tema, se plantea el objetivo de la encuesta e indicativos de cómo llenarla.

Se le proporcionará un espacio de tiempo al encuetado para responder todas las preguntas allí plasmadas.

El cuestionario consta de seis preguntas. (Ver Anexo N° 1).

3.10 FORMATO DE LA ENTREVISTA A RECTORES Y JEFES DE MERCADEO

En el formato de la entrevista primero aparece el encabezado: el nombre de la universidad y título de la entrevista. Se hizo una pequeña introducción del tema, se plantea el objetivo de la entrevista e indicativos de cómo llenarla.

Se le proporcionará un espacio de tiempo al entrevistado para responder todas las preguntas allí plasmadas.

El cuestionario consta de cuatro preguntas. (Ver Anexo N° 2).

3.11 FORMATO DE LA ENCUESTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD

En el formato de la entrevista primero aparece el encabezado: el nombre de la universidad y título de la entrevista. Se hizo una pequeña introducción del tema, se plantea el objetivo de la encuesta e indicativos de cómo llenarla.

Se le proporcionará un espacio de tiempo al entrevistado para responder todas las preguntas allí plasmadas.

El cuestionario consta de seis preguntas. (Ver Anexo N° 3).

3.12 IMPORTANCIA Y FINES DE LA ENCUESTA

La importancia de la aplicación de la encuesta radica en poder evaluar si publicidad escrita influye o no influye en la escogencia de la Universidad por parte de los bachilleres del Municipio de Montería.

3.13 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Antes de aplicar el cuestionario se realizó una prueba piloto que involucró a diez estudiantes, los cuales tienen iguales características a los encuestados.

3.14 CUESTIONARIO FINAL

Después de haber realizado una prueba piloto, utilizando el método apropiado y hecho los ajustes al instrumento, de manera que le generara confiabilidad a nuestra investigación, se procedió a aplicar la encuesta a la totalidad de 350 alumnos correspondientes a la muestra.

3.15 TABULACIÓN

Los datos generados por las encuestas se tabularon con el programa ROTATOR SURVUAY quien suministró las tablas y los gráficos.

3.16 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de la presente investigación se han realizado una serie de pasos o procesos que a continuación se detallan:

- **Revisión Bibliográfica:** se hizo una profunda revisión de la bibliografía existente. La mayoría fue encontrada a través de la web, en las páginas de organismos internacionales especialistas en el tema.
- **Elaboración** del proyecto de investigación: Este documento fue redactado a partir de los libros, manuales, estudios; todos citados en la bibliografía.
- **Evaluación de asesores expertos en Metodología de Investigación,** quienes realizaron las recomendaciones y ajustes necesarios al documento.
- **Visita a las** personas encargadas de llevar el tema, se realizaron pláticas con las personas encargadas del tema en ambas universidades.
- **Diseño de instrumentos de investigación:** Se redactó una encuesta de seis preguntas que guían al a responder de forma reflexiva las preguntas presentadas. Igual se realizó con las entrevistas.

CAPÍTULO IV: COMPILACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS

4 RECOLECCIÓN Y COMPILACIÓN DE DATOS

4.1 MACROENTORNO

4.1.1 Sector de la Educación Superior en Montería

La educación ya no es una cuestión de especialistas. Es el instrumento básico de la construcción de una nueva sociedad, de recreación de los valores de reconocimiento del otro, de respeto y convivencia, de liberación, por medio del conocimiento, de las ataduras que no han permitido aprovechar la gran riqueza humana de los colombianos⁷

Ésta es la época del conocimiento; la ventaja comparativa de las naciones está dada por su capacidad de generar y manejar la innovación, por eso las exportaciones que tienen futuro son intensivas en inteligencia humana.

Ésta es la razón por la cual la educación ha adquirido un papel estratégico y prioritario en las políticas de los países. En Colombia se observa que en todos los discursos de los gobiernos se da prioridad al tema educativo; sin embargo, las ejecutorias aún dejan mucho que desear: como se verá en los próximos capítulos, todavía no hemos logrado universalizar el acceso de la población infantil y juvenil a una educación básica de calidad, lo cual ha comprometido el desarrollo nacional.

Como institución especializada de la sociedad para crear y transmitir conocimiento, la educación debe desarrollarse sobre cuatro grandes ejes: conocimiento y capacidad de innovación, aprendizaje de la convivencia, superación de las desigualdades y eficacia en la administración.

⁷ Situación de la educación básica, media y superior en Colombia. Documento elaborado para educación, Compromiso de todos por Corpoeducación: Alfredo Sarmiento Gómez, Luz Perla Tovar y Carmen Alam

Los beneficios sociales de la educación como base de transmisión social de conocimiento y desarrollo de las prácticas y valores culturales básicos (como la reducción de las tasas de fecundidad y la mejora de la salud de las madres y de los niños) han hecho, antaño, de la educación primaria y hoy, de la educación básica universal (novenio a undécimo grados, según el país), una meta mundial. Desde el punto de vista económico, los modernos análisis de la capacidad de innovación como explicación del desarrollo y del papel crítico de la difusión y aprecio social por la ciencia y la tecnología (Investigación y Desarrollo -I&D-) en el fortalecimiento de las instituciones y el espacio de oportunidades para el desarrollo individual y colectivo de un país, han evidenciado la necesidad de fortalecer áreas de investigación y desarrollo en la sociedad, teniendo como centro la reflexión universitaria¹

Económicamente, la educación tiene una importancia, aun mayor que en el pasado, para la prosperidad económica nacional. La relación entre educación y productividad económica tiene hoy una paradójica relación: en un mundo donde el cambio tecnológico se produce a velocidades crecientes, la educación general es más apropiada que la especialización. Sin embargo, hay una creciente exigencia de una relación más estrecha entre educación y mundo del trabajo. La consciente búsqueda del impacto económico del sistema educativo es una condición necesaria para la productividad en el siglo XXI. "El factor dinámico de los cambios futuros no estará dado por el componente de investigación de los sistemas universitarios, sino por los nuevos formatos de vinculación entre las instituciones y las oportunidades del mercado de trabajo"

Lo interesante de la visión económica de la educación de comienzos del siglo XXI es la afirmación de que tanto la educación superior como la básica tienen beneficios individuales que las hace deseables como

inversión personal, pero también rendimientos sociales que las convierten en objetivo estratégico de la política pública⁸

Cuando se mira lo público desde el punto de vista económico, se están tomando dos elementos: el primero, la existencia de los bienes públicos para cuya provisión es necesario pensar en una organización colectiva, la cual debe definir los problemas de creación, distribución y disfrute de los bienes públicos, frente a la búsqueda del bien común. El segundo elemento, complementario del anterior, tiene que ver con los marcos de elección social dentro de los cuales se definen y se desarrollan las reglas y los comportamientos de los actores.

La teoría y la práctica han mostrado que la educación básica es un bien público tanto por sus efectos sobre la organización social como un todo, en términos de capacidad de comunicación y participación, como por su relación de causalidad con una mayor capacidad colectiva de utilización del conocimiento en términos de salud, educación, producción, capacidad de innovación y manejo de tecnología.

Por su parte, dentro de las posibilidades que la universidad desarrolla existe una parte conformada principalmente por la actividad profesionalizante, cuya función básica es transmitir conocimiento y mejorar las habilidades individuales, las cuales permitirán a las personas desenvolverse mejor en el mercado de trabajo. El valor generado es básicamente un bien privado, por la posibilidad de apropiarse de la mayor

⁸ Morin, Edgar. Los siete saberes necesarios para la educación en el futuro. Bogotá, UNESCO, 1999 p. 22.

parte de los beneficios que el aumento de educación le permite en su actividad. Las personas más educadas tienen mayores posibilidades de elección y, por lo tanto, son más libres, lo que les permite disfrutar de los bienes y servicios deseables que la sociedad ofrece, un beneficio claramente privado.

Así mismo, una parte importante de la investigación y desarrollo científico y tecnológico tiene un claro valor privado que los empresarios más exitosos del mundo conocen bastante bien y les lleva a invertir ingentes sumas en el desarrollo de nuevos productos, de nuevos instrumentos y de nuevas formas de organización. Individualmente, la variable que permite prever mejor el éxito de mediano y largo plazo de una gran empresa es la proporción de recursos invertidos en investigación y desarrollo.

Pero la utilidad individual privada no agota el quehacer de la universidad. Hay importantes actividades de creación y utilización de conocimiento que tienen beneficio colectivo y son bienes públicos. Éste es el caso de la investigación básica en un país en desarrollo, cuando es el fundamento necesario para la creación de una base científica y tecnológica que permita construir y mejorar la capacidad de competencia nacional.

En este mismo sentido, la universidad como actor privilegiado de conocimiento tiene la función de desarrollar, en nombre de la sociedad, la actividad de reflexión crítica, con el fin de que pueda desenmascarar los errores que se esconden detrás de las ideologías y que polarizan innecesariamente la sociedad. Este quehacer universitario es el que le da la base real a la autonomía, fundamentada en su posición independiente para orientar a la sociedad.

Así como lo proclama Thurow, el conocimiento es la nueva base de la riqueza del siglo XXI y el planeta se reestructura alrededor de una economía fundada en el conocimiento. Pero la noción de conocimiento no se agota en su significado de habilidad técnica, como herramienta poderosa para la producción. Por ser humano, debe responder preguntas sobre dimensiones que van más allá del ingreso económico; cuestionamientos que tienen que ver con la capacidad del egresado para enfrentarse con un mundo de rivalidades étnicas, racionalistas y religiosas; un mundo donde las empresas transnacionales han superado los límites de autonomía nacional; donde la forma de desarrollo ha hecho crítica la mirada ambiental; donde la miseria y el hambre de una parte de la humanidad coexiste con la abundancia y el desperdicio de la otra parte; donde no es suficiente estar preparado en una disciplina, sino que se requiere un conocimiento más universal, más interdisciplinario, más basado en problemas, que complementa el de las disciplinas específicas.

En el papel público de la universidad por medio del conocimiento está, sin duda, la promoción de la participación política y el desarrollo del cambio social. Éstos son los impactos que van más allá de la ventaja individual de adquirir capacidades y conocimiento. En el mundo actual ya no es posible analizar el desarrollo económico como algo aislado de la ética social y de la creación de sociedades cada vez más liberadas de la miseria económica y la exclusión política y social.

REGULACIÓN

Las normas colombianas hacen una diferencia en la consideración del conjunto de organizaciones y actividades que conforman la educación. El sector educativo, definido "como el conjunto de organismos responsables

de garantizar la educación integral y el deporte", y el servicio público de la educación, regulado fundamentalmente por la Ley General de Educación (Ley 115 de 1994).

Ley 30 de 1992, Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior

4.1.2 Diagnóstico estadístico de la educación superior en el Departamento de Córdoba en cuanto a cobertura en educación superior, oferta, graduados y mercado laboral, recursos financieros y formación para el trabajo y el desarrollo humano, a diciembre de 2012⁹

4.1.2.1 Indicadores Socioeconómicos

Dpto	Población Total 2012	% de personas en NBI	PIB departamental*	Participación del PIB departamental	PIB per cápita (millones de pesos)	Indicador Global de Competitividad 2010 Capital humano	Ciencia y tecnología
Córdoba	1.632.637	59,1	7.803	1.7%	4,8	64,8	40,6
Nacional	46.581.823	27,8	449.837	100%	9,7	N.D	N.D

Fuente población total y NBI: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente PIB: DANE – Dirección de Sistemas y Cuentas Nacionales (Octubre 11 de 2012). Fuente indicador global de competitividad:

Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena – datos de la ciudad capital.

*PIB total departamental 2000 - 2011pr- Miles de millones de pesos.

⁹ El observatorio de la Universidad Colombiana

4.1.2.2 Cobertura en Educación Superior, Tasa de Cobertura, Deserción año 2012

Capital / Dpto.	Población 17-21 años*	Matrícula Oficial	Matrícula Privada	Matrícula Total	Tasa de Cobertura	Población 17-21 años por fuera del sistema		Tasa de Deserción
						D	D%	
Montería	40.901	12.000	13.481	25.481	60.8%	16.038	39.2%	N.D.
Montelíbano	7.820	686	528	1.214	15.5%	6.606	84.5%	N.D.
Sahagún	8.772	1.071	500	1.571	17.5%	7.237	82.5%	N.D.
Depto. Córdoba	163.938	18.515	14.999	33.514	20.0%	131.099	80.0%	10.5%
Nacional	4.242.603	1.036.289	917.844	1.954.133	42.3%	2.505.219	57.7%	11.1%

Fuente población 17-21 años: Proyecciones DANE de Censo 2005. Fuente población fuera del sistema, tasa de cobertura: MEN - SDS. Fuente matrícula y tasa de cobertura MEN – SNIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: 31 de enero de 2013. * Cifras preliminares

4.1.2.3 Matrícula por Nivel y Participación año 2012

Municipio	Número de Estudiantes por nivel de formación						Participación por nivel de formación		
	Técnica Profesional	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	% TyT	% Universitaria	% Posgrado
Montería	744	2.631	21.488	489	129	0	13.2%	84.3%	2.4%
Montelíbano	0	518	696	0	0	0	42.7%	57.3%	0.0%
Sahagún	0	216	1.319	32	4	0	13.7%	84.0%	2.3%
Depto. Córdoba	827	5.103	26.909	542	133	0	17.7%	80.3%	2.0%
Nacional	79.242	535.210	1222.932	83.274	32.563	2.912	31.4%	62.6%	6.0%

Fuente: MEN – SNIES -. Incluye datos SENA. Fecha de corte: 31 de enero de 2013. * Cifras preliminares

4.1.2.4 Nuevos cupos

Capital / Depto.	Nuevos cupos 2011	Nuevos cupos 2012 *
Córdoba	4.246	5.276
Nacional	201.903	77.810

Fuente: MEN – SNIES. Fecha de corte: 31 de enero de 2013. * Cifras preliminares

4.1.2.5 Absorción de Bachilleres

Capital / Dpto.	N° de Bachilleres 2011	Estudiantes en 1 curso 2012*	Tasa de absorción**
Dpto. Córdoba	21.984	6.685	30.4%
Nacional	626.050	519.272	82.9%

Fuente estudiantes 1 curso: MEN – SNIES. Fecha de corte: 31 de enero de 2013.* Cifras preliminares

Fuente bachilleres: Oficina de Planeación y Finanzas - MEN **Aproximación a la tasa de absorción.

Los estudiantes de primer curso incluyen personas que no acceden a la educación en el momento de graduarse.

4.1.2.6 Oferta de Instituciones de Educación Superior y Nivel de Calidad

Municipio	IES con domicilio principal	IES Acreditadas	Programas con Registro Calificado	Programas con Acreditación de alta calidad
Montería	2	0	138	7
Depto. Córdoba	2	0	138	7
Nacional	288	27	9.837	768

Fuente: MEN – SACES

4.1.2.7 Instituciones de Educación Superior con Oferta en el Departamento

Nombre IES	Municipio	Sector
Universidad de Córdoba*	Montería/Ciénaga de Oro/Lorica/Planeta Rica/Sahagún	Oficial
Universidad de Cartagena	Cereté/Lorica	Oficial
Universidad del Tolima	Cereté/Lorica	Oficial
Universidad de Pamplona	Lorica	Oficial
Universidad de La Guajira	Montería	Oficial
UNAD	Sahagún	Oficial
Corporación Tecnológica Superior SIGLO XXI	Cereté	Privada
Universidad Pontificia Bolivariana**	Montería/Montelíbano	Privada

Nombre IES	Municipio	Sector
Universidad Cooperativa	Montería	Privada
Universidad del Sinú - Elias Bechara Zainum – Unisinu*	Montería	Privada
Fundación Universitaria San Martín	Montería/Montelíbano	Privada
Fundación Universitaria Los Libertadores	Cereté/Sahagún	Privada
Fundación Universitaria Luis Amigó	Montería	Privada
Fundación Universitaria Católica del Norte	Montería/Cereté/Montelíbano y 10 municipios más	Privada
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR	Ayapel/Lorica/Montelíbano/ Montería/Sahagún/Valencia	Privada
Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo	Montería	Privada
Corporación Universitaria Remington	Lorica/Sahagún/Montería	Privada
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN	Montería	Privada

Fuente: MEN – SACES *IES con domicilio principal. **IES con domicilio seccional

4.1.2.8 Pertinencia Educativa, Graduados año 2010, Vinculación en el Mercado Laboral y Salario de Entrada Recién Graduados año 2011

Depto.	Recién Egresados	Nivel de Formación					
		Técnica Profesional	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado
Córdoba	Graduados	114	94	1.978	94	11	0
	Vinculación en el mercado laboral	46.8%	66.7%	59.2%	89.4%	90.9%	N.A.
	Salario de entrada	\$836.436	\$863.856	\$1.323.961	\$2.888.216	\$3.743.125	N.A.
Nacional	Graduados	14.693	24.192	116.902	54.899	5.902	221
	Vinculación en el mercado laboral	66,1%	73,3%	78,8%	91,9%	91,5%	94.3%
	Salario de entrada	\$ 937.990	\$ 1.081.893	\$ 1.525.357	\$ 2.438.412	\$ 3.354.115	\$5.039.917

Fuente: MEN - Observatorio Laboral para la Educación. Fecha de corte: Junio de 2012 N.A.: No aplica.

4.1.2.9 Emisión

Lugar Donde Trabajan los Graduados del Departamento	Porcentaje
Córdoba	37,4%
Bogotá	6,2%
Antioquia	3,4%
Sucre	2,0%
Atlántico	1,6%
Bolívar	1,4%

Fuente: MEN - Observatorio Laboral para la Educación.

4.1.2.10 Recursos Financieros en Educación Superior (Créditos Icetex 2012)

Municipio	No. Créditos	Valor Aprobado*	Participación Créditos Acces
Montería	401	998,56	0,9%
Montelíbano	44	93,09	0,1%
Sahagún	202	464,05	0,5%
Córdoba	1.639	3556,61	3.8%
Nacional	303.602	772259,83	100%

Fuente: ICETEX. Fecha de corte: 31 de diciembre de 2012. *En millones de pesos

4.1.3 Universidades que Ofertan Programas de Educación Superior

A continuación se presentan cada una de las Universidades que ofertan programas de educación superior y que fueron tomadas como referencia para llevar a cabo la encuesta a los estudiantes matriculados.

4.1.3.1 Universidad de Córdoba

En la década de los años cincuenta el bacteriólogo Elías Bechara Zainúm presentó la idea de crear una institución que permitiera el ingreso a la educación superior de los jóvenes bachilleres del departamento de Córdoba, que por sus escasos recursos económicos no podían viajar a otras regiones del país. Su escenario fueron los salones de la Sociedad de Mejoras Públicas de Montería, la misma que más tarde tendría que prestar sus muebles de oficina y sus máquinas de escribir para iniciar este grato recorrido de 35 años de historia.

Con el apoyo desinteresado de un grupo de profesionales, comenzó a perfilarse la creación de una universidad con vocación agropecuaria, teniendo en cuenta que en Córdoba la agricultura y la ganadería han sido siempre los renglones más importantes en la actividad empresarial. Se recuerdan entre ellos los nombres del médico veterinario Julio César Cervantes Lagares y de los ingenieros agrónomos Limberto Sáenz Alarcón y Hernando Rodríguez Romero.

Después de conseguir el respaldo de los parlamentarios, el primer paso fue la aprobación por la Asamblea Departamental de Córdoba de la ordenanza número 6 de 1962, que crea la Universidad de Córdoba y autoriza su funcionamiento. En ese mismo año, después de grandes esfuerzos, se expide la Ley 103 de 1962, que crea en Montería las Facultades de Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria y Zootecnia, como dependencias de la Universidad Nacional de Colombia, con sede en Bogotá.

El siguiente paso fue conseguir que el gobierno nacional dictara el decreto 0319 de 1964, por medio del cual se otorgó personería jurídica a la Universidad de Córdoba. Sin embargo, el logro más importante fue la aprobación de la Ley 37 del 3 de agosto de 1966 que le dio a la Universidad de Córdoba el carácter de Entidad Autónoma Descentralizada, regida por el Decreto Ley 0277 de 1958, que reglamentaba el funcionamiento de las universidades departamentales. Pero no fue hasta el fallo del Consejo de Estado a favor de su creación, en mayo de 1970, que la Universidad de Córdoba nació verdaderamente a la vida jurídica.

La constitución política de 1991 abrió nuevos horizontes a la universidad colombiana. La autonomía universitaria fue la piedra angular que permitió visionar de manera diferente el papel de la universidad en el desarrollo local y regional.

La gestión del rector Angel Villadiego Hernández fue el comienzo del camino para una universidad moderna y comprometida con las necesidades del departamento de Córdoba y su zona de influencia. Debe destacarse primordialmente el aumento en el presupuesto de la Universidad, que durante su período como rector pasó de 2.600 millones en 1992 a 24.000 millones de pesos en 1997.

Además adelantó importantes obras materiales como la terminación de la Biblioteca Central, dotada de un amplio y confortable Auditorio; el edificio de Informática e Idiomas, y el gimnasio para el programa de Cultura Física. Igualmente conectó la Universidad de Córdoba a través de la Red Telemática de Internet, la gran autopista de la información mundial que ha revolucionado los conceptos de investigación y docencia.

Como gran aporte a la proyección social de la Universidad, en este período se puso en marcha el Centro Regional de Educación a Distancia (CREAD), que permitió la profesionalización de docentes de todos los municipios del departamento de Córdoba, así como el inicio en 1993 de los programas de posgrado.

4.1.3.2 Universidad del Sinú

Luego de fundar la primera universidad pública de Córdoba, varias instituciones de educación secundaria y una entidad de educación intermedia, Elías Bechara Zainúm decide que aún se hace necesario una universidad que satisfaga los intereses de la ciudadanía en cuanto a áreas del saber como las ciencias administrativas, jurisprudencia y ciencias de la salud y es así como nace primeramente la Corporación Superior de Córdoba CESCO el 29 de abril de 1974 donde se ofertaron los programas de Administración de Empresas a nivel técnico - profesional, lenguas modernas y trabajo social. En 1980 se abre la carrera de derecho. En 1983 su nombre

cambia a Corporación universitaria del Sinú, en 1998 abre sede en la Ciudad de Cartagena, con carreras en el área de Ciencias de la salud. Luego, el 29 de diciembre de 2004 el gobierno nacional de Colombia hace el reconocimiento oficial mediante resolución 4973 en el artículo 20 de la ley 30 de dicha institución y cambia su nombre por el de Universidad del Sinú. Actualmente cuenta con 7 facultades, 23 programas y 25 postgrados.

En 1974, el Dr. Elías Bechara Zainúm fundó en la ciudad de Montería la Corporación Universitaria del Sinú con el propósito de contribuir al desarrollo de la región y sus alrededores, y para satisfacer necesidades sentidas de la ciudadanía en áreas liberales de las Ciencias Jurídicas, Sociales y Administrativas.

A lo largo de su trayectoria y debido a su crecimiento ordenado y planeado, al cumplimiento de todas las normas y procedimientos legales, nuestra Universidad se ha hecho merecedora de varias distinciones entre las que se resaltan: la Orden "Francisco de la Torre y Miranda" del Municipio de Montería y la condecoración "Simón Bolívar" conferida por el Ministerio de Educación Nacional.

Para el año de 1999, bajo la dirección del Dr. Rolando Bechara Castilla como Rector, abrió sus puertas la sede de Cartagena, con la Facultad de Ciencias de la Salud y sus Escuelas de Medicina y Odontología. Ese mismo año se radicó la solicitud formal ante el ICFES en Bogotá para la autorización del cambio de Sede a Seccional. Autorización recibida mediante resolución N° 3540 del 28 de Diciembre del 2000 que le permite a la Seccional Universitaria crear y desarrollar programas académicos en cualquiera de los campos propios de la Educación Superior a nivel de Pregrados y Posgrados.

4.1.3.3 Universidad Pontificia Bolivariana

La Universidad Pontificia Bolivariana, fundada en 1936 como Universidad Católica Bolivariana y declarada pontificia en 1945, es una institución de educación superior, de carácter privado, sin ánimo de lucro, fundada y regentada por la Arquidiócesis de Medellín. Es una persona jurídica de derecho eclesiástico y civil, reconocida por la Iglesia y por el Estado colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios. Cumple su misión y sus propósitos mediante el ejercicio de las funciones específicas de toda institución universitaria.

Ubicada en el norte de la capital del departamento de Córdoba, región de la Costa Atlántica colombiana, la seccional nace por iniciativa de Monseñor Darío Molina Jaramillo, quien en esa fecha era Obispo de la Diócesis de Montería, e inicia labores académicas en agosto de 1994.

Es importante resaltar que esta Institución de Educación Superior se negó a brindar apoyo al proyecto, aduciendo información confidencial para uso exclusivo de la Universidad.

4.1.3.4 Universidad Cooperativa

La trayectoria institucional de la UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA data desde el año 1958, cuando un grupo de cooperativistas, liderados por los hermanos Henry y Rymel Serrano Uribe y Carlos Uribe Garzón, deciden apostarle al fortalecimiento de la economía solidaria y en particular al cooperativismo, a partir de la formación de adultos dentro de esta doctrina. Para ello, fue creado el Instituto Moses Michael Coady, honrando el nombre del sacerdote cooperativista canadiense, pionero de la educación cooperativa en su país.

Más adelante, en 1961, el Instituto M. M. Coady se convierte en el Instituto de Economía Social y Cooperativismo – INDESCO, y posteriormente, la Superintendencia Nacional de Cooperativas, después DANCOOP, luego DANSOCIAL, y hoy Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, mediante Resolución 4156 de 1963, otorga Licencia de funcionamiento al “Instituto de Economía Social y Cooperativismo”.

Gracias a la labor en pro del desarrollo de las cooperativas durante la década de los 60, no sólo en la labor de formación sino de consultoría, la Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante Resolución 00559 de 1968, reconoce como Institución auxiliar del cooperativismo al “Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativismo”- INDESCO, con domicilio en la ciudad de Bogotá.

La Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante la Resolución 0501 de 1974, reconoce la personería jurídica a la entidad denominada Universidad Cooperativa -INDESCO.

La Universidad Cooperativa de Colombia, a partir de la década de los 90 consolidó las cinco seccionales: Bogotá como domicilio, Medellín, Barrancabermeja, Santa Marta y Bucaramanga. Con el concurso de las fuerzas vivas de las regiones, creó varias Sedes en el territorio nacional: en la costa Caribe en Montería y Apartadó; en el centro del país en Pereira, Cartago, Espinal e Ibagué; en el oriente en Arauca y Villavicencio; en el sur con las Sedes de Pasto, Popayán, Cali, Neiva y en la región pacífica con la sede de Quibdó.

El Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución 1850 de 2002, reconoce a la Universidad Cooperativa de Colombia, su origen y naturaleza jurídica como de economía solidaria, de conformidad con el reconocimiento efectuado por DANCOOP mediante Resolución 0501 del 7 de mayo de 1974

y certificado por la Superintendencia de la Economía Solidaria el 22 de julio de 2002 mediante certificación No. 066.

4.1.3.5 Universidad Luis Amigó

Sus raíces se remontan al año de 1889, cuando Fray Luis Amigó y Ferrer fundó en España, la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos con el propósito de atender la problemática del menor en dificultad. En 1928 los Terciarios llegan a Bogotá y luego a Medellín, en el año de 1951, a dirigir la Escuela de Trabajo San José. En 1956 comienzan los Cursos de Psicopedagogía Correccional que fueron aprobados por el Ministerio de Educación Nacional. Diez años más tarde inicia actividades el Instituto Psicopedagógico Amigó, el cual asume los cursos antes mencionados.

En 1981, el padre Hernando Maya Restrepo dio el primer paso para la conformación de la Funlam, buscó apoyo y asesoría para obtener de la Asociación Colombiana de Universidades el reconocimiento de algún título por los cursos de Psicopedagogía. Dos años después presentó ante el ICFES la propuesta del Instituto Tecnológico Luis Amigó con tres tecnologías. El 9 de noviembre de 1984 se otorgó la Personería Jurídica N° 17701 y el ICFES aprobó la iniciación de la Licenciatura en Pedagogía Reeducativa. Es así como en 1985 la Luis Amigó inició sus actividades académicas como Institución de Educación Superior.

En 1992, y ante el incremento de la problemática del consumo y tráfico de drogas, inició la Especialización en Farmacodependencia, única en el país. Al año siguiente comenzaron los programas de Desarrollo Familiar y Administración de Empresas con énfasis en Economía Solidaria. En el año de 1995 se creó la Facultad de Educación como unidad académica para reunir, curricularmente, un grupo de profesiones o disciplinas relacionadas

con la formación pedagógica. De ahí surgieron las licenciaturas en Educación Básica, con sus diferentes énfasis y Educación Preescolar. En ese año se dio inicio a las especializaciones en: Legislación de Familia y de Menores, Animación Sociocultural y Pedagogía Social, Docencia de las Ciencias Sociales y Gestión de Procesos Curriculares.

En el primer semestre de 1998 comenzó la especialización en Ética. Para el segundo semestre del mismo año, la Funlam inició el desarrollo de programas de pregrado con la metodología presencial rompiendo con una tradición de más de doce años. Fue así como en el primer semestre de 1999 comenzó con el programa de Comunicación Social; después le siguieron Derecho y Psicología con énfasis en psicología social, además, del programa de Economía con el enfoque de Gerencia para el Desarrollo.

A principios del año 2000 se crearon las siguientes especializaciones: Intervención de los Procesos Familiares, Pedagogía Institucional Terapéutica, Docencia Investigativa Universitaria y Gerencia de Servicios Sociales. Para el segundo semestre, se presenta el programa de Contaduría Pública, siempre en el contexto de una formación profesional con alto sentido social.

4.1.3.6 Fundación Universitaria San Martín

En 1981, nace la Fundación Universitaria San Martín. Sus fundadores, Mariano A. Alvear Sofán, Gloria Orozco de Alvear y Arturo Ocampo Álvarez. Iniciada en el área de las Ciencias de la Salud con la Facultad de Odontología, hoy cuenta con 13 facultades de diversas disciplinas en las áreas de Ciencias Administrativas y Afines, Ingeniería y Ciencias Sociales.

En el año 1998 abre la Facultad Abierta y a Distancia, con su metodología a Través de Escenarios Múltiples, lo que le permite extender el conocimiento a todas las regiones del país.

Ahora cuenta con 17 facultades, cada una con diferentes programas en las áreas de Ciencias Administrativas, Ingeniería y Ciencias Sociales, ciencias de la salud, medicina veterinaria zootecnia y se encuentra en diferentes países.

Esta Universidad cuenta con un programa de enseñanza el "ABP" (Aprendizaje Basado en Problemas) el cual le enseña a los estudiantes a aprender con situaciones que se ven día a día.

Actualmente la universidad es cuestionada por ofrecer programas sin el debido registro calificado y ha sido amonestada mediante resolución 7848 del 17 de junio de 2013, se le impuso a dicha institución una sanción consistente en la cancelación de los programas: medicina, en Sabaneta (Antioquia) y Cali (Valle del Cauca); y en Bogotá a las especializaciones en anestesiología, ortopedia y traumatología, cirugía plástica y reconstructiva, pediatría, cirugía general y oftalmología.

SEDES

- **Nacionales:** Armenia, Barranquilla, Bogotá DC, Cali, Cartagena, Cúcuta, Facatativa, Ibagué, Ipiales, Medellín, Montelibano, Montería, Palmira, Pasto, Rioacha, Sincelejo, Valledupar, Villavicencio, y Zipaquirá.
- **Internacionales:** Perú, Panamá y Brasil

4.1.3.7 Corporación Unificada Nacional

La Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN, es una institución de carácter privado, constituida como persona jurídica de utilidad común, sin ánimo de lucro, con una trayectoria de más de treinta años en el mundo de la educación superior en Colombia, en los cuales ha consolidado un Proyecto Educativo (Proyecto Educativo Cunista- PEC) en el que está transformando permanentemente el aprendizaje de sus estudiantes con innovación tecnológica para hacer de ésta una formación integral de líderes con visión empresarial global.

Como fruto de la constante perseverancia, trabajo mancomunado y focalizado de la institución, se ha consolidado un crecimiento, posicionamiento y reconocimiento nacional y que hoy hace parte de la base sobre la cual se continuará proyectando, el aporte estratégico a la sociedad, en la transformación de personas y la creación de nuevas historias de vida; a través de sus tres escuelas: Ciencias Administrativas, Ingenierías y Comunicaciones, en las metodologías de estudio presencial y a distancia.

Acuerdo No 132 del 26 de mayo de 1981 expedido por el Ministerio de Educación Nacional – MEN

Personería Jurídica, Resolución No.1379 del 3 de febrero de 1983 expedida por el Ministerio de Educación Nacional – MEN

Redefinición Institucional, Resolución 6218 del 23 de diciembre de 2005 del Ministerio de Educación Nacional – MEN, facultada para ofrecer formación profesional por Ciclos Propedéuticos con Registro Calificado en los ciclos Técnico Profesional, Tecnológico y Profesional Universitario, en las metodologías de estudios presencial y distancia.

4.2 ENTORNO INTERNO

4.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

4.2.1.1 ENCUESTA A ESTUDIANTES

Objetivo: Identificar la forma en que los medios de comunicación influyen en los bachilleres para la selección del pregrado.

Aplicación: Estudiantes de las diferentes universidades seleccionadas en la muestra.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

Edad	
15 a 20 años	
20 a 25 años	
25 a 30 años	
30 a 35 años	
35 a 40 años	

Estrato social

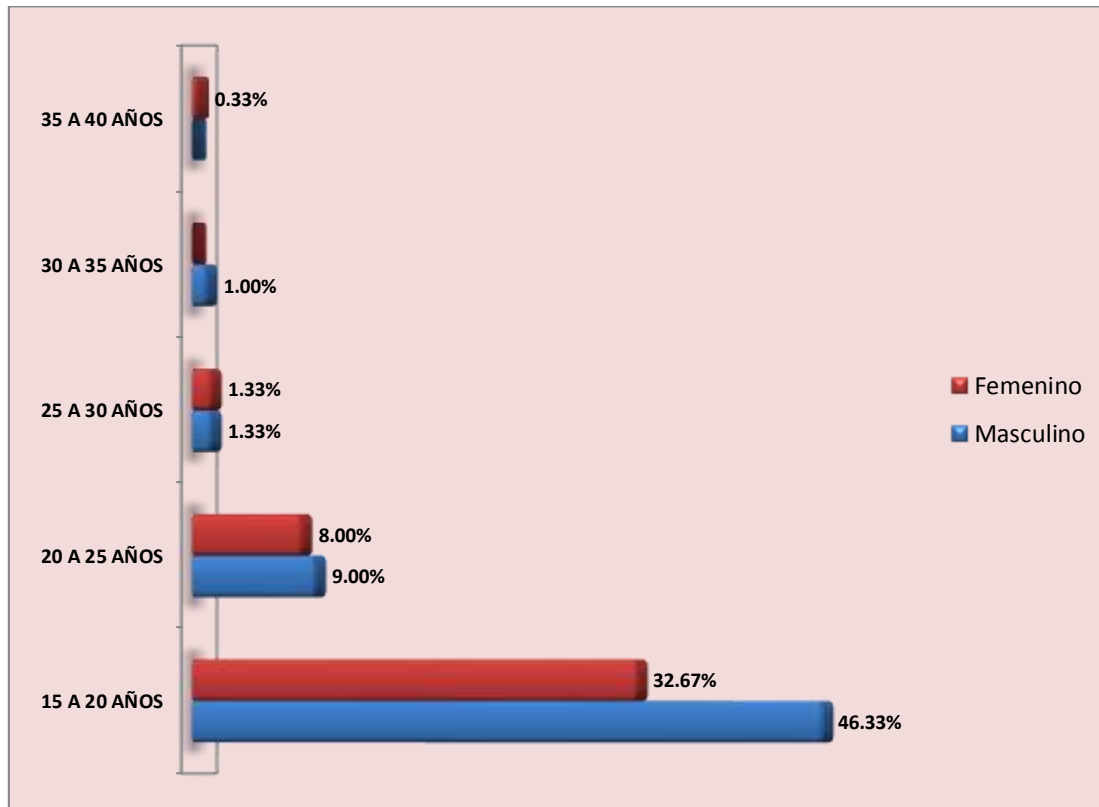
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Tabla 1: Participación de los estudiantes matriculados por edad y sexo

	15 A 20 AÑOS	20 A 25 AÑOS	25 A 30 AÑOS	30 A 35 AÑOS	35 A 40 AÑOS
Masculino	46,33%	9,00%	1,33%	1,00%	-
Femenino	32,67%	8,00%	1,33%	-	0,33%
TOTAL	79,00%	17,00%	2,66%	1,00%	0,33%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 2: Participación de los estudiantes matriculados por edad y sexo



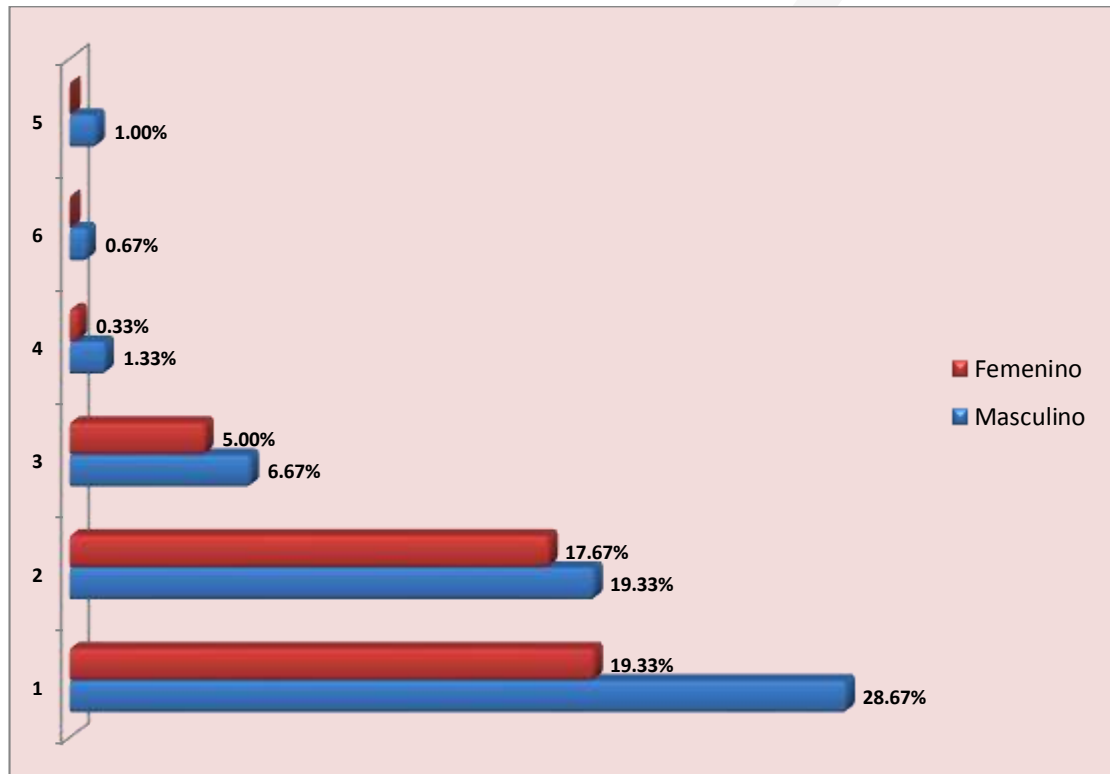
Fuente: Tabla 1 y cálculos del investigador

Tabla 2: Estudiantes matriculados según sexo y estratificación

Nivel	1	2	3	4	6	5
Masculino	28,67%	19,33%	6,67%	1,33%	0,67%	1,00%
Femenino	19,33%	17,67%	5,00%	0,33%	-	-
TOTAL	48,00%	37,00%	11,67%	1,66%	0,67%	1,00%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 3: Estudiantes matriculados según sexo y estratificación



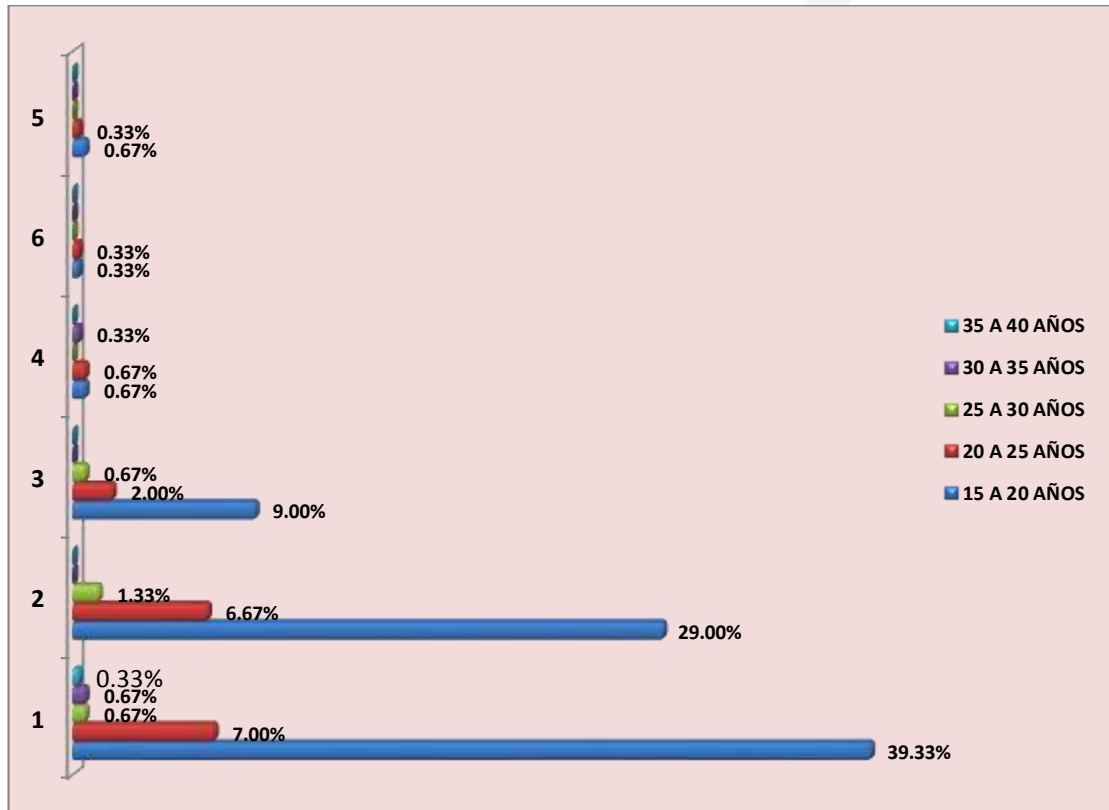
Fuente: Tabla 2 y cálculos del investigador

Tabla 3: Estudiantes matriculados por estrato y edad

Espacio	1	2	3	4	6	5
15 A 20 AÑOS	39,33%	29,00%	9,00%	0,67%	0,33%	0,67%
20 A 25 AÑOS	7,00%	6,67%	2,00%	0,67%	0,33%	0,33%
25 A 30 AÑOS	0,67%	1,33%	0,67%	-	-	-
30 A 35 AÑOS	0,67%	-	-	0,33%	-	-
35 A 40 AÑOS	0,33%	-	-	-	-	-

Fuente: Encuesta Aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 4: Estudiantes matriculados por estrato y edad



Fuente: Tabla 3 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: Para el análisis de la información general de los encuestados se tendrá en consideración la edad, sexo y estrato social. Referente a la variable edad, el 79% de los encuestados se encuentran en el rango de 15 a 20 años, siendo el sexo masculino el de mayor participación con el 46,33% y el sexo femenino con el 32,67%.

En ese orden de ideas, para el rango de edades entre 20 y 25 años, el 17% de los encuestados se encuentra en ese rango, y nuevamente el sexo masculino es el de mayor participación con el 9% y el sexo femenino con el 8%. El 4% restante corresponde a encuestados en el rango de edades

entre 25 y 40 años, de los cuales, el 2,33% es participación masculina y el 1,66% participación femenina.

En lo referente a la estratificación, el 48% de los encuestados pertenece al estrato uno, con una participación masculina del 28,67% y femenina con el 19,33%. La secuencia indica que a medida que se avanza en estratificación, se disminuye la población estudiantil. Así, al estrato dos pertenece el 37% de los encuestados, siendo la población masculina la de mayor aporte con el 19,33% mientras que el 17,67% corresponde a la población femenina.

Al estrato tres hacen parte el 11,67% de los encuestados, con una participación masculina nuevamente mayor del 6,67% y femenina del 5%. Es importante resaltar que el sexo masculino tiene la mayor participación en edad y estrato.

En lo que respecta a los estratos cuatro, cinco y seis, los encuestados tienen una participación del 3,67%, siendo el sexo masculino el de mayor participación con el 3% y el femenino con el 0,67%. Es claro entonces el mayor interés de los varones en adelantar estudios de educación superior en Montería.

PREGUNTA 1: ¿Quisiéramos conocer cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

Radio

Televisión

Medios escritos

Lenguaje entre dos o más personas

El teléfono

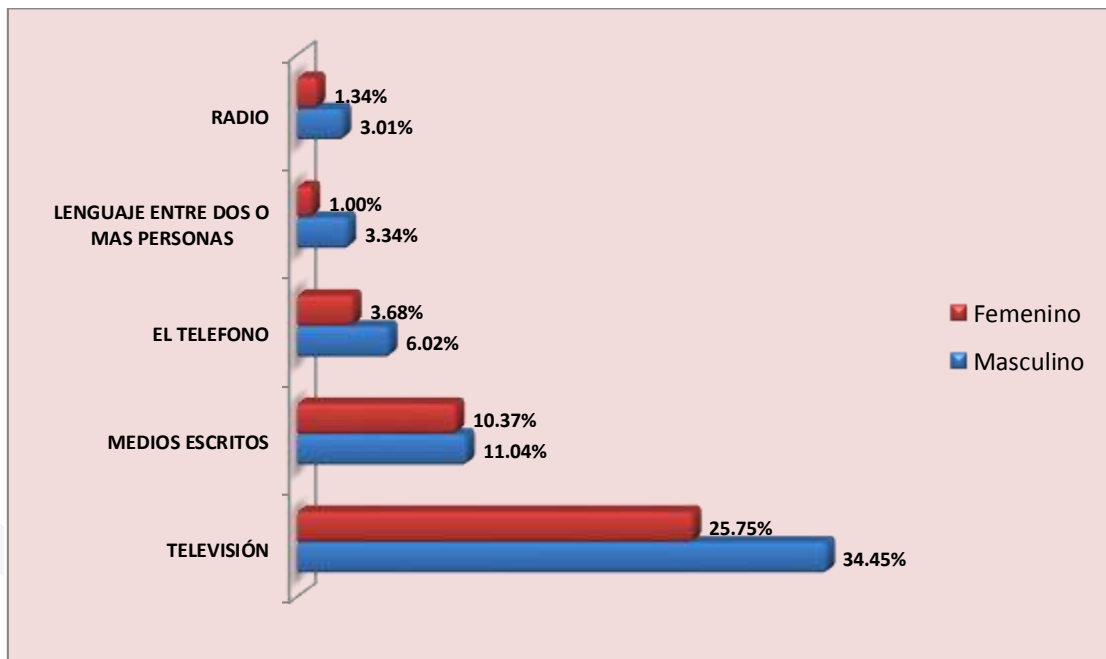
(Si la respuesta es medio escrito contestar la siguiente pregunta)

Tabla 4: Medios de comunicación utilizados según el sexo

Medio	TELEVISIÓN	MEDIOS ESCRITOS	EL TELEFONO	LENGUAJE ENTRE DOS O MAS PERSONAS	RADIO
Masculino	34,45%	11,04%	6,02%	3,34%	3,01%
Femenino	25,75%	10,37%	3,68%	1,00%	1,34%
TOTAL	60,20%	21,41%	9,70%	4,34%	4,35%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 5: Medios de comunicación utilizados según el sexo



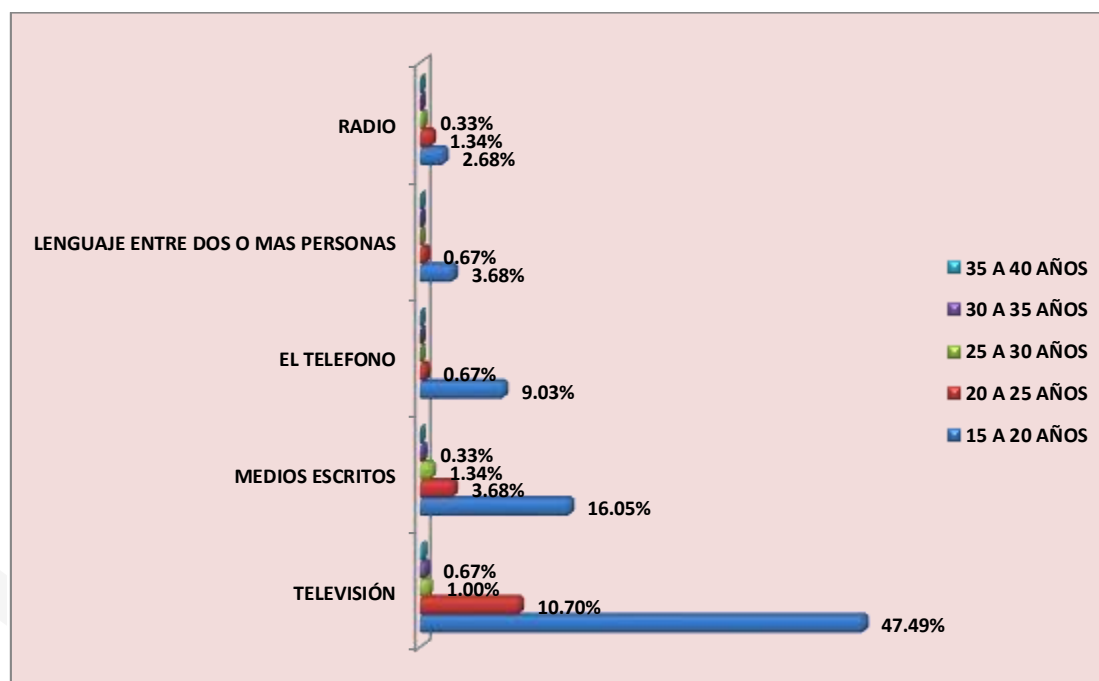
Fuente: Tabla 4 y cálculos del investigador

Tabla 5: Medios de comunicación utilizados de acuerdo a la edad

Medio	TELEVISIÓN	MEDIOS ESCRITOS	EL TELEFONO	LENGUAJE ENTRE DOS O MAS PERSONAS	RADIO
15 A 20 AÑOS	47,49%	16,05%	9,03%	3,68%	2,68%
20 A 25 AÑOS	10,70%	3,68%	0,67%	0,67%	1,34%
25 A 30 AÑOS	1,00%	1,34%	-	-	0,33%
30 A 35 AÑOS	0,67%	0,33%	-	-	-
35 A 40 AÑOS	0,33%	-	-	-	-
TOTAL					

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 6: Medios de comunicación utilizados de acuerdo a la edad



Fuente: Tabla 5 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: Referente a los medios de comunicación que utilizan los encuestados, según el sexo; para informarse, se encuentra que:

TELEVISIÓN: El 60,20% de los encuestados afirma que utiliza la televisión como medio para informarse y de esa participación, el 34,45% son del sexo masculino y el 25,75 corresponde al sexo femenino, quedando solo el 39,80% para ser distribuido entre los demás medios de comunicación.

MEDIOS ESCRITOS: El 21,41% de los encuestados dice utilizar los medios de comunicación escritos como medio de información, con una participación del sexo masculino del 11,04% y del femenino del 10,37%. Se evidencia una participación mayor del sexo masculino en el uso de los medios para obtener información personal.

TELÉFONO: El 9,70% de los encuestados afirma que utiliza el teléfono como medio para informarse, participando el sexo masculino en un 6,02% y el femenino con un 3,68%.

La participación de la conversación entre dos o más personas y la radio es solo del 8,69%.

Referente a los medios de comunicación que utilizan los encuestados, según la edad; para informarse, se encuentra que:

TELEVISIÓN: Del 60,2% de los encuestados que afirmó utilizar la televisión como medio para informarse, los encasillados en el rango entre 15 y 20 años, tienen la mayor participación con un 47,79%, seguidos por aquellos encuestados que se encuentran en edades entre 20 y 25 años con un 10,70% y un 1% para los alumnos encasillados en las edades entre 25 y 30 años.

PREGUNTA 2: ¿Qué medio escrito es de su preferencia?

Prensa

Revista

Vallas y publicidad exterior

Informativos institucionales

Volantes

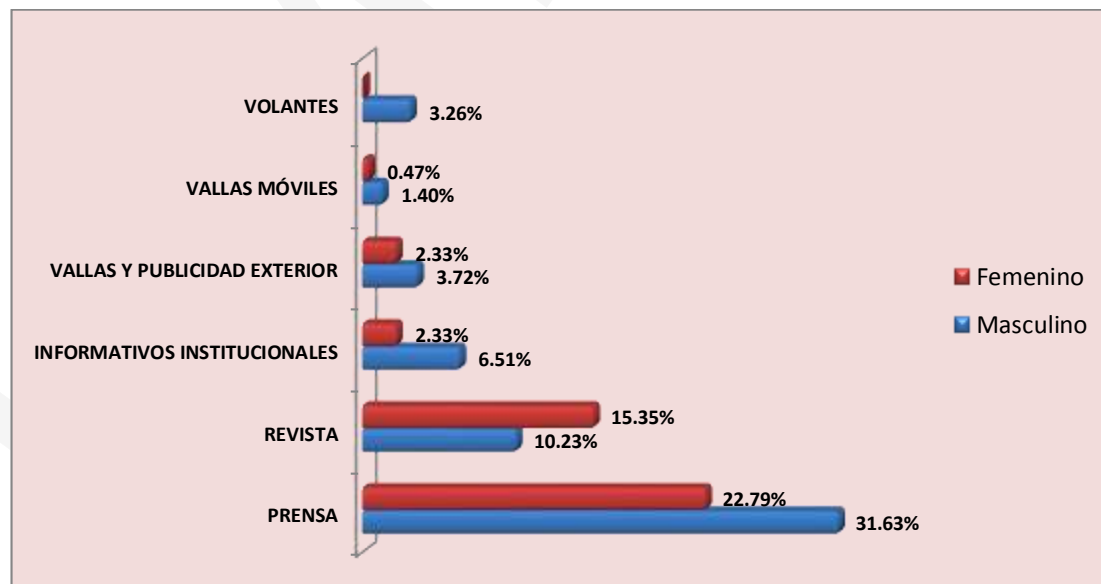
Vallas móviles

Tabla 6: Escogencia del medio escrito según el sexo

Medio	PRENSA	REVISTA	INFORMATIVOS INSTITUCIONALES	VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR	VALLAS MÓVILES	VOLANTES
Masculino	31,63%	10,23%	6,51%	3,72%	1,40%	3,26%
Femenino	22,79%	15,35%	2,33%	2,33%	0,47%	-
TOTAL	54,42%	25,58%	8,84%	6,05%	1,87%	3,26%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 7: Escogencia del medio escrito según el sexo



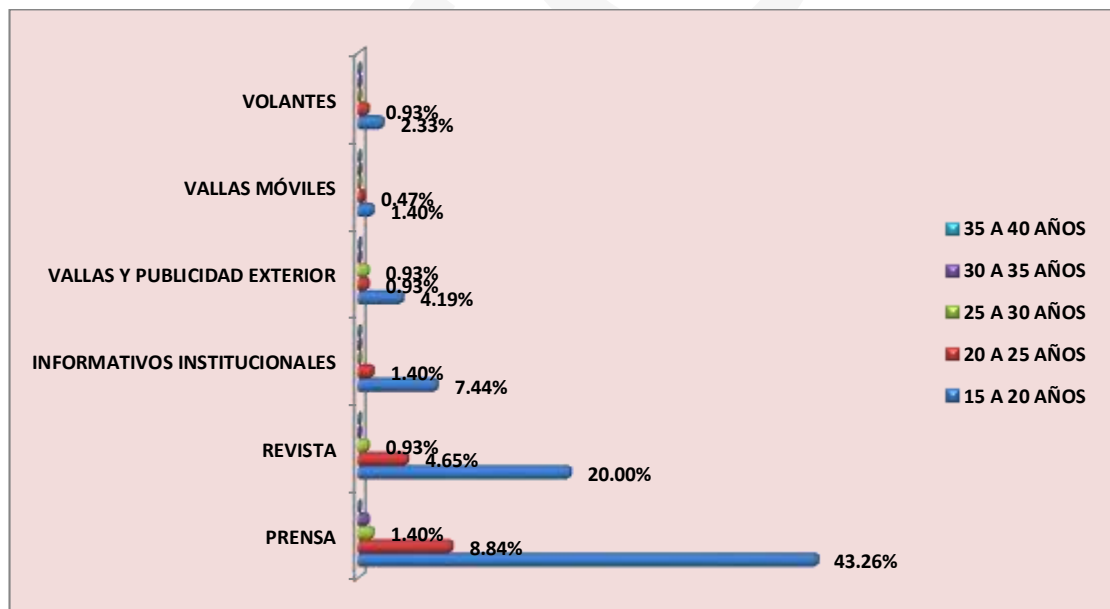
Fuente: Tabla 6 y cálculos del investigador

Tabla 7: Selección del medio escrito según el rango de edad

Medio	PRENSA	REVISTA	INFORMATIVOS INSTITUCIONALES	VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR	VALLAS MÓVILES	VOLANTES
15 A 20 AÑOS	43,26%	20,00%	7,44%	4,19%	1,40%	2,33%
20 A 25 AÑOS	8,84%	4,65%	1,40%	0,93%	0,47%	0,93%
25 A 30 AÑOS	1,40%	0,93%	-	0,93%	-	-
30 A 35 AÑOS	0,93%	-	-	-	-	-
35 A 40 AÑOS	-	-	-	-	-	-

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 8: Selección del medio escrito según el rango de edad



Fuente: Tabla 7 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: Referente al medio escrito seleccionado y el sexo de los encuestados, se tiene que:

PRENSA: Del total de los encuestados que seleccionaron la prensa como medio para informarse y que equivalen al 54,42%, el 31,63% son del sexo masculino y el 22,42% corresponde al sexo femenino.

REVISTA: Del total de los encuestados que seleccionaron la revista como medio para informarse y que equivalen al 25,58%, el 10,23% son del sexo masculino y el 15,35% corresponde al sexo femenino.

INFORMATIVOS INSTITUCIONALES: Los informativos Institucionales tienen una participación del 8,84% de aceptación entre los encuestados, refiriéndose el 6,51% al sexo masculino y el 2,33 al sexo femenino.

VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR: Las vallas y publicidad exterior tienen una participación del 6,05% de aceptación entre los encuestados, refiriéndose el 3,72% al sexo masculino y el 2,33 al sexo femenino.

Las vallas móviles y volantes alcanzan el 5,13%

PREGUNTA 3: ¿Qué medio considera más apropiado para conocer el programa académico de las universidades?

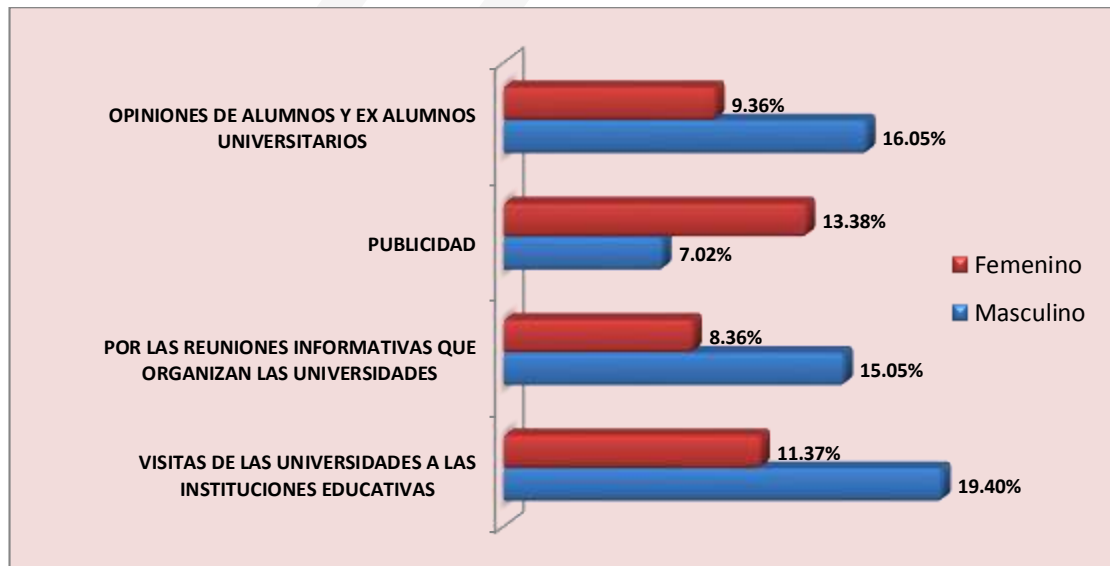
- **Opiniones de alumnos y ex alumnos universitarios**
- **Por las reuniones informativas que organizan las universidades**
- **Visitas de las universidades a las Instituciones educativas**
- **Publicidad**

Tabla 8: Medio más apropiado para conocer la oferta académica, según el sexo de los encuestados

Medio	VISITAS DE LAS UNIVERSIDADES A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS	POR LAS REUNIONES INFORMATIVAS QUE ORGANIZAN LAS UNIVERSIDADES	PUBLICIDAD	OPINIONES DE ALUMNOS Y EX ALUMNOS UNIVERSITARIOS
Masculino	19,40%	15,05%	7,02%	16,05%
Femenino	11,37%	8,36%	13,38%	9,36%
TOTAL	30,77%	23,41%	20,40%	25,41%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 9: Medio más apropiado para conocer la oferta académica, según el sexo de los encuestados



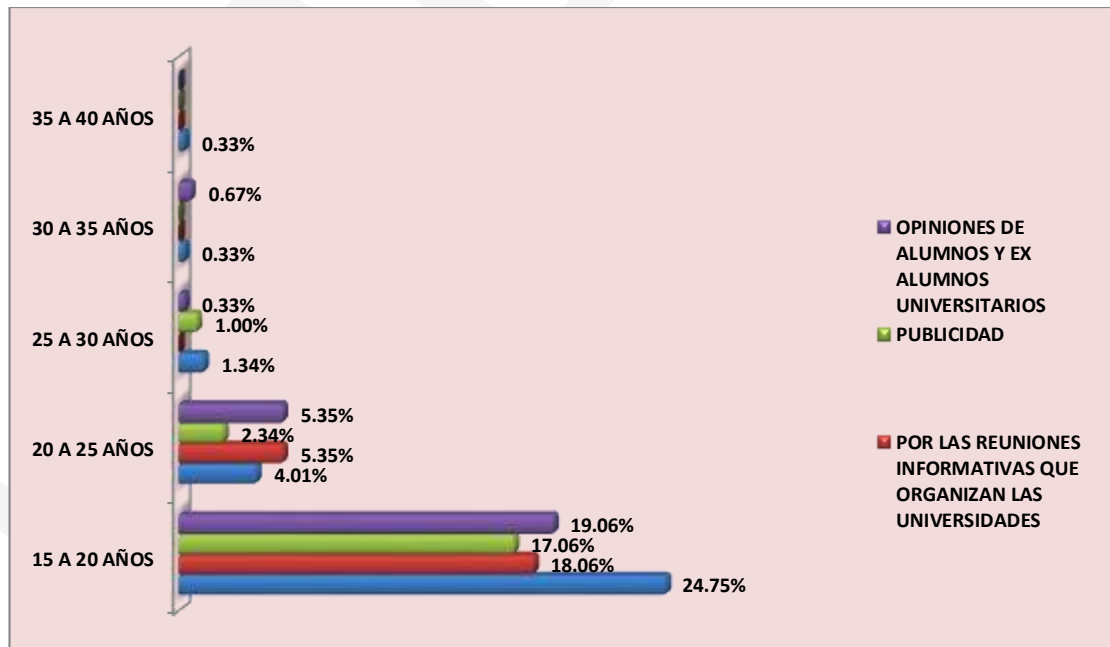
Fuente: Tabla 8 y cálculos del investigador

Tabla 9: Medio más apropiado para conocer la oferta académica, según la edad de los encuestados

Medio	VISITAS DE LAS UNIVERSIDADES A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS	POR LAS REUNIONES INFORMATIVAS QUE ORGANIZAN LAS UNIVERSIDADES	PUBLICIDAD	OPINIONES DE ALUMNOS Y EX ALUMNOS UNIVERSITARIOS
15 A 20 AÑOS	24,75%	18,06%	17,06%	19,06%
20 A 25 AÑOS	4,01%	5,35%	2,34%	5,35%
25 A 30 AÑOS	1,34%	-	1,00%	0,33%
30 A 35 AÑOS	0,33%	-	-	0,67%
35 A 40 AÑOS	0,33%	-	-	-

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 10: Medio más apropiado para conocer la oferta académica, según la edad de los encuestados



Fuente: Tabla 9 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: Referente a los medios más utilizados por los universitarios al momento de seleccionar sus programas académicos y la universidad, se encontró que las visitas de las universidades a la instituciones educativas concentran más la atención de los jóvenes con una participación del 30,77% y de ese porcentaje el sexo masculino ocupa el 19,4 y el femenino el 11,37%. En su orden y como aspecto igual relevante, se encuentra el aspecto relacionado con las opiniones de alumnos y exalumnos universitario con el 25,41%, con participación masculina del 16,05% y femenina del 9,36%. Así mismo, es importante resaltar el medio en donde las universidades organizan reuniones informativas con el 23,41% y por último la publicidad con el 20,40%.

PREGUNTA 4: ¿Para Usted cuál fue la razón más importante a la hora de elegir la universidad?

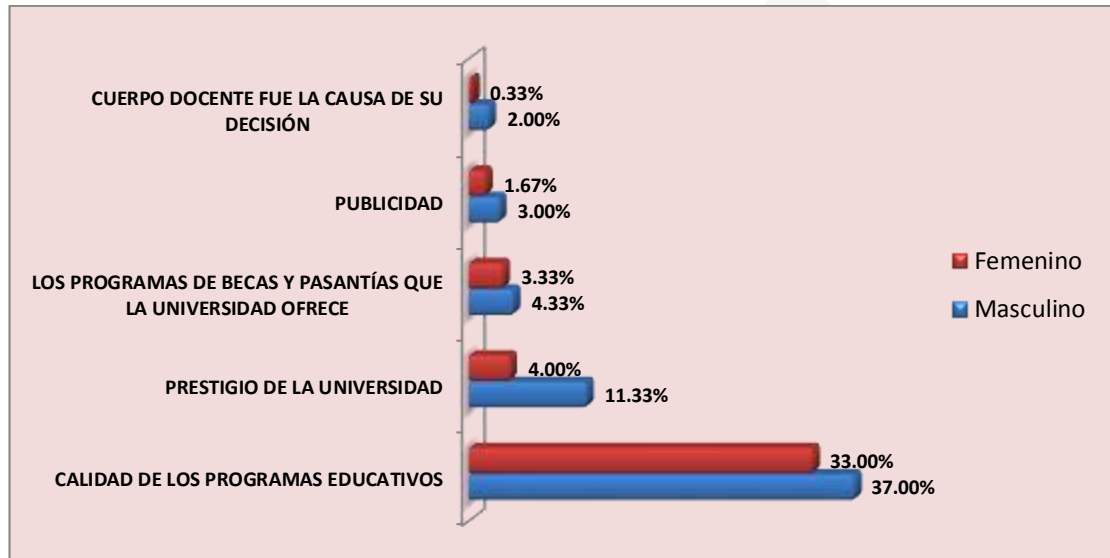
- Prestigio de la universidad
- Calidad de los programas educativos
- Cuerpo docente fue la causa que guió su decisión
- Los programas de becas y pasantías que la Universidad ofrece
- Publicidad

Tabla 10: Razones más importantes al elegir la universidad

Medio	CALIDAD DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS	PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD	LOS PROGRAMAS DE BECAS Y PASANTÍAS QUE LA UNIVERSIDAD OFRECE	PUBLICIDAD	CUERPO DOCENTE FUE LA CAUSA DE SU DECISIÓN
Masculino	37,00%	11,33%	4,33%	3,00%	2,00%
Femenino	33,00%	4,00%	3,33%	1,67%	0,33%
TOTAL	70,00%	15,33%	7,66%	4,67%	2,22%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 11: Razones más importantes al elegir la universidad, según sexo



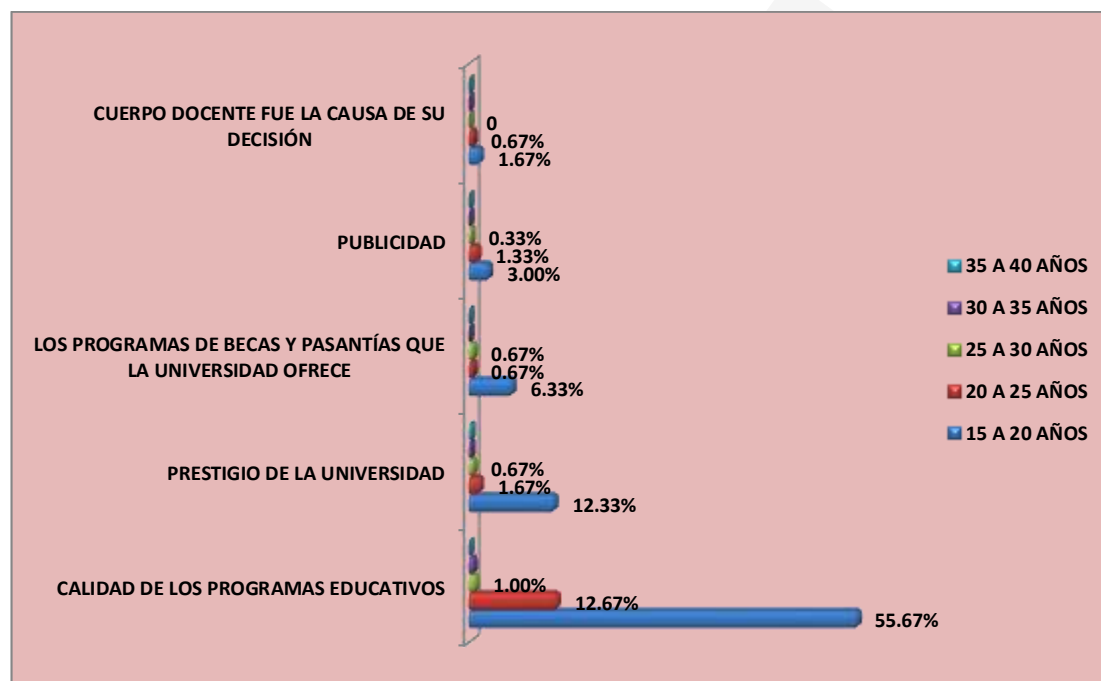
Fuente: Tabla 10 y cálculos del investigador

Tabla 11: Razones más importantes al elegir la universidad, según edad

Razón	CALIDAD DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS	PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD	LOS PROGRAMAS DE BECAS Y PASANTÍAS QUE LA UNIVERSIDAD OFRECE	PUBLICIDAD	CUERPO DOCENTE FUE LA CAUSA DE SU DECISIÓN
15 A 20 AÑOS	55,67%	12,33%	6,33%	3,00%	1,67%
20 A 25 AÑOS	12,67%	1,67%	0,67%	1,33%	0,67%
25 A 30 AÑOS	1,00%	0,67%	0,67%	0,33%	-
30 A 35 AÑOS	0,67%	0,33%	-	-	-
35 A 40 AÑOS	-	0,33%	-	-	-

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 12: Razones más importantes al elegir la universidad, según edad



Fuente: Tabla 11 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: Referente a las razones más importantes a la hora de seleccionar la universidad, se encuentra que la calidad de los programas académicos aportan un contundente 70%, con participaciones de sexo bastante equitativas. Esto indica la importancia del registro calificado y la acreditación de alta calidad en Colombia. Para esto, el sistema de registro calificado está regulado por la Ley 1188 de 2008 y el Decreto 2566 de 2003 que establecen las condiciones y procedimientos que deben cumplirse para ofrecer y desarrollar programas académicos, y fija, previo trabajo con la comunidad académica, las condiciones básicas o mínimas de calidad, con lo cual se establece como meta la obtención de un registro calificado, indispensable para el funcionamiento de los programas académicos.

De acuerdo con dicha norma el Ministerio de Educación Nacional, con el apoyo de la comunidad académica, fija unas características específicas, comunes a los programas académicos de una determinada área del saber, con el fin de garantizar unas condiciones que, sin desvirtuar la iniciativa y autonomía institucional, sean compartidas y permitan esperar unas competencias básicas para el respectivo desempeño profesional.

Así mismo, la acreditación de alta calidad inmersa el Sistema Nacional de Acreditación en Colombia, se creó en la Ley 30 de 1992, con el objeto fundamental de garantizar a la sociedad que las instituciones de educación superior que hacen parte de él, cumplen los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos. Se trata de un instrumento de fomento de la calidad de la educación superior, distinta a la inspección y vigilancia, que le compete constitucionalmente al Estado para garantizar la calidad de la educación y el cumplimiento de sus fines.

Para iniciar el proceso de acreditación se requiere de la voluntad expresa de la institución ante el CNA, para adelantar el proceso de acreditación de uno o más de sus programas, para lo que se requiere el cumplimiento de ciertas condiciones esenciales.

Como segundo aspecto importante para los encuestados se encuentra el prestigio de la universidad con el 15,33%, los programas de becas y pasantías con el 7,66%, la publicidad con el 4,67% y finalmente la calidad del cuerpo docente con el 2,22%.

PREGUNTA 5: ¿Señale el factor de mayor peso a la hora de decidir qué carrera universitaria estudiar?

- **La vocación**
- **Opción laboral**

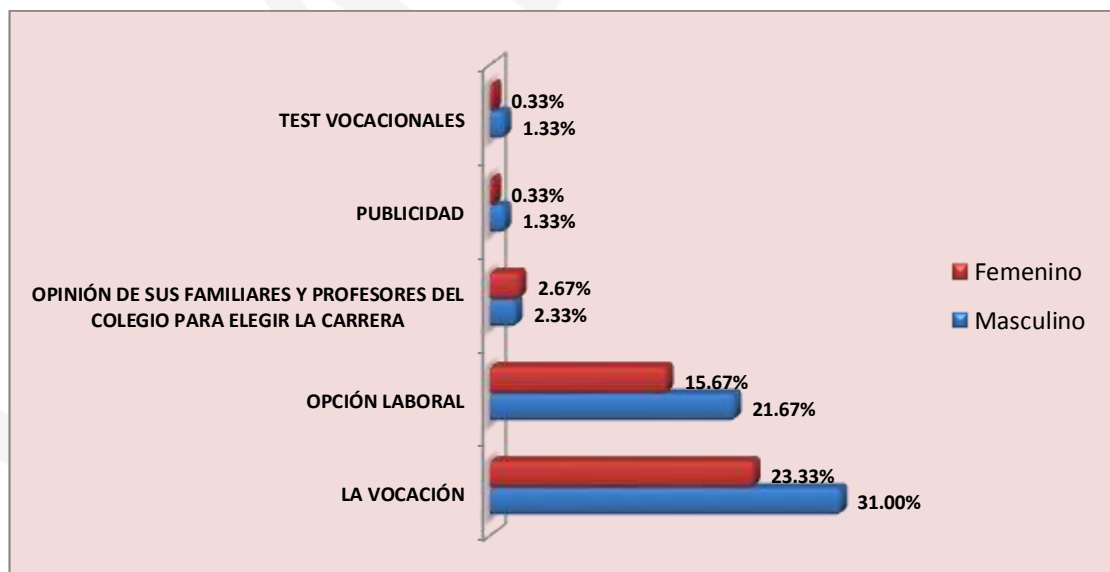
- Tests vocacionales
- Opinión de sus familiares y profesores del colegio para elegir la carrera
- Publicidad

Tabla 12: Factores de mayor peso al momento de escoger la carrera universitaria a estudiar, según el sexo

Factor	LA VOCACIÓN	OPCIÓN LABORAL	OPINIÓN DE SUS FAMILIARES Y PROFESORES DEL COLEGIO PARA ELEGIR LA CARRERA	PUBLICIDAD	TEST VOCACIONALES
Masculino	31,00%	21,67%	2,33%	1,33%	1,33%
Femenino	23,33%	15,67%	2,67%	0,33%	0,33%
TOTAL	54,33%	37,34%	5,00%	1,33%	1,66%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 13: Factores de mayor peso al momento de escoger la carrera universitaria a estudiar, según el sexo



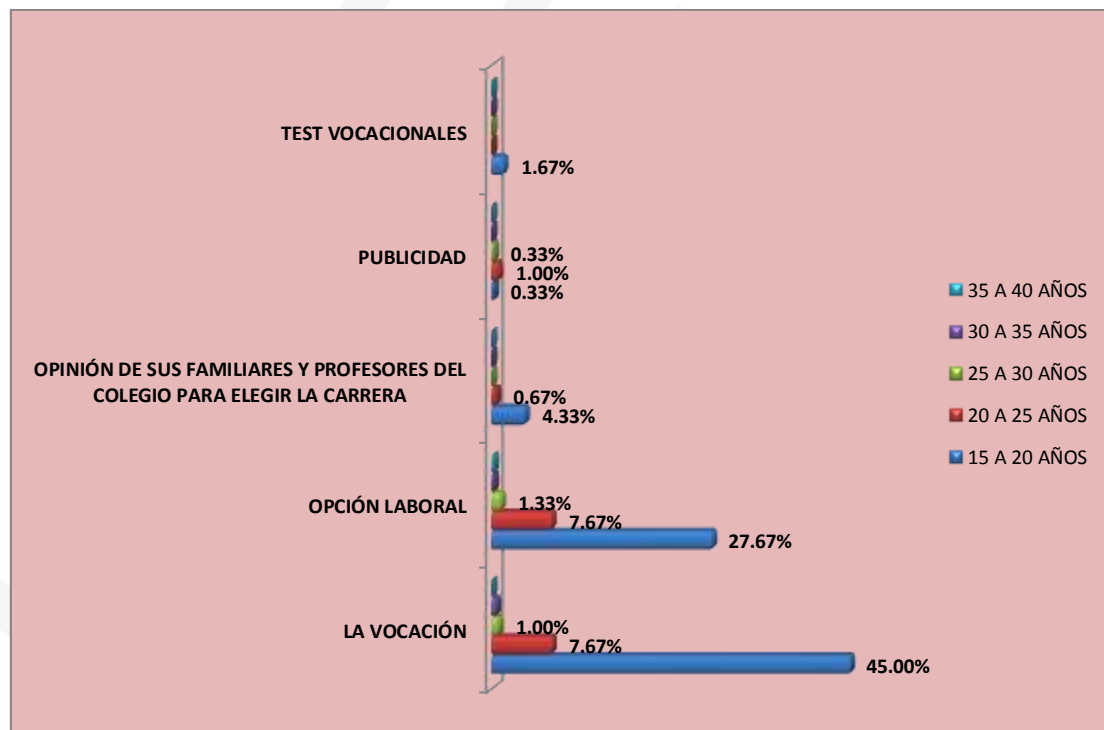
Fuente: Tabla 12 y cálculos del investigador

Tabla 13: Factores de mayor peso al momento de escoger la carrera universitaria a estudiar, según la edad

Factor	LA VOCACIÓN	OPCIÓN LABORAL	OPINIÓN DE SUS FAMILIARES Y PROFESORES DEL COLEGIO PARA ELEGIR LA CARRERA	PUBLICIDAD	TEST VOCACIONALES
15 A 20 AÑOS	45,00%	27,67%	4,33%	0,33%	1,67%
20 A 25 AÑOS	7,67%	7,67%	0,67%	1,00%	-
25 A 30 AÑOS	1,00%	1,33%	-	0,33%	-
30 A 35 AÑOS	0,67%	0,33%	-	-	-
35 A 40 AÑOS	-	0,33%	-	-	-

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 14: Factores de mayor peso al momento de escoger la carrera universitaria a estudiar, según la edad



Fuente: Tabla 13 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: Los encuestados prefieren seleccionar su carrera profesional haciéndole caso a su vocación, con un 54,33%, del cual el sexo masculino aporta el 31% y el femenino el 23,33%. En segundo orden, aparece la opción laboral con el 37,34%, con aporte del sexo masculino del 21,67% y femenino del 15,67%.

La opinión de familiares y profesores para seleccionar la carrera solo tiene una participación del 5%.

PREGUNTA 6: ¿En qué momento tomaron la decisión de estudiar la carrera elegida?

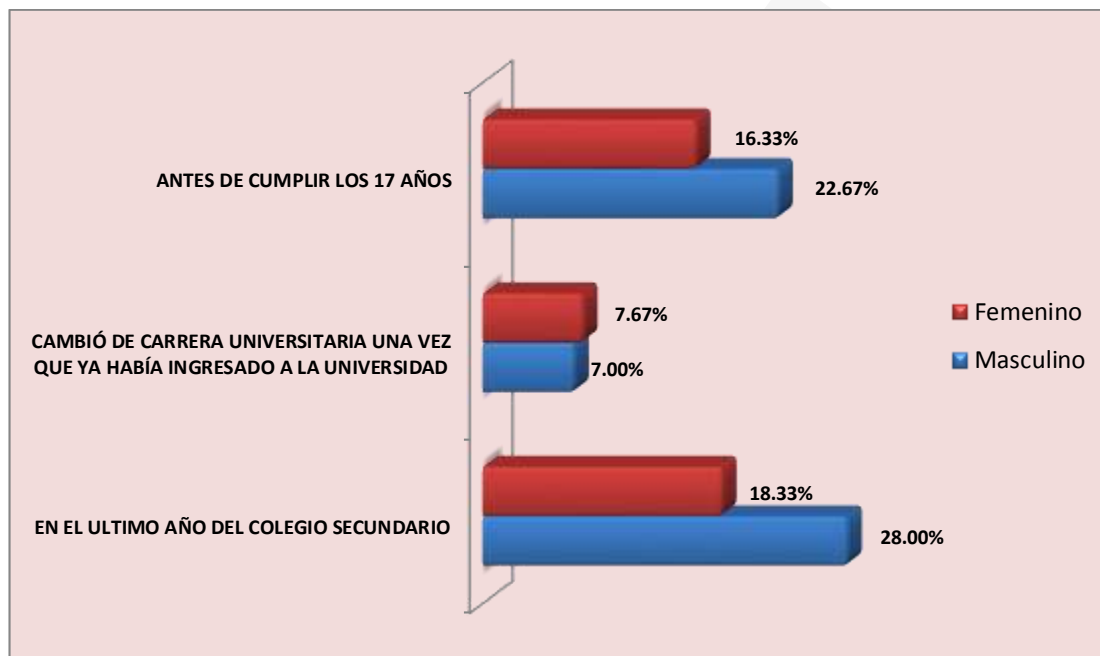
- **En el último año del colegio secundario**
- **Cambió de carrera universitaria una vez que ya había ingresado a la universidad**
- **Antes de cumplir los 17 años**

Tabla 14: Momento en que se escogió la carrera a estudiar, según el sexo

Momento	EN EL ULTIMO AÑO DEL COLEGIO SECUNDARIO	CAMBIÓ DE CARRERA UNIVERSITARIA UNA VEZ QUE YA HABÍA INGRESADO A LA UNIVERSIDAD	ANTES DE CUMPLIR LOS 17 AÑOS
Masculino	28,00%	7,00%	22,67%
Femenino	18,33%	7,67%	16,33%
TOTAL	46,33%	14,67%	39,00%

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 15: Momento en que se escogió la carrera a estudiar, según el sexo



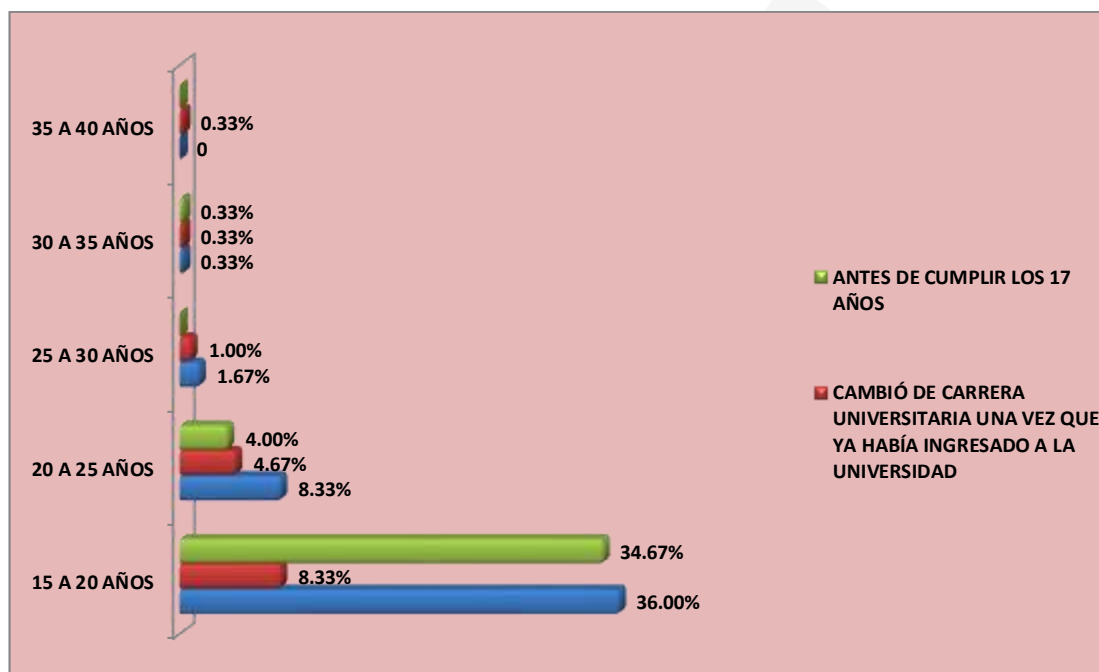
Fuente: Tabla 14 y cálculos del investigador

Tabla 15: Momento en que se escogió la carrera a estudiar, según la edad

Momento	EN EL ULTIMO AÑO DEL COLEGIO SECUNDARIO	CAMBIÓ DE CARRERA UNIVERSITARIA UNA VEZ QUE YA HABÍA INGRESADO A LA UNIVERSIDAD	ANTES DE CUMPLIR LOS 17 AÑOS
15 A 20 AÑOS	36,00%	8,33%	34,67%
20 A 25 AÑOS	8,33%	4,67%	4,00%
25 A 30 AÑOS	1,67%	1,00%	-
30 A 35 AÑOS	0,33%	0,33%	0,33%
35 A 40 AÑOS	-	0,33%	-

Fuente: Encuesta aplicada y cálculos del investigador

Gráfica 16: Momento en que se escogió la carrera a estudiar, según la edad



Fuente: Tabla 15 y cálculos del investigador

ANÁLISIS: En lo que se refiere al momento en que los encuestados escogieron la carrera a estudiar, el 46,33% dijo que eso había ocurrido en el último año del colegio secundario, con una participación del sexo masculino en la información del 28% y del 18,33% del femenino.

En su orden, el 39% afirmó que tomaron la decisión antes de cumplir los 17 años, con un aporte de los varones del 22,67% y del femenino con el 16,33%. El cambio de carrera una vez se haya ingresado a la universidad tiene una participación del 7%.

4.2.1.2 Entrevista a Rectores y Directores de Mercadeo

Pregunta 1: ¿Tiene la Universidad algún criterio para pautar en un medio de comunicación?	
KAROL AGUDELO, Universidad Cooperativa de Colombia	La Universidad si tiene criterio a través de una agencia de publicidad, la cual maneja el plan de medios de las 18 sedes en Colombia.
ÁNGELA FLÓRES, Universidad Remington de Colombia	La Universidad tiene el criterio de pautar en los medios de comunicación que tienen más aceptación entre los jóvenes como las redes sociales, no descartando que la pauta escrita es de suma importancia ya que este tipo de pautas son leídas por los padres de familia quienes influyen en la decisión de sus hijos
RAYMUNDO MÉNDEZ; Universidad del Sinú	La Universidad del Sinú tiene como criterio pautar en todos los medios de comunicación.
YIDIO ÁLVAREZ, Universidad CECAR	Si, efectivamente la Universidad tiene como criterio pautar en los meses próximos a ingresar los estudiantes a la Universidad
VICTOR TEHRÁN, Universidad Luis Amigó	El criterio es que el medio debe ser serio y poseer una gran cobertura geográfica
VICTOR CASTRO, Fundación Universitaria San Martín	El medio debe tener buena imagen en el mercado, ya que la Universidad cuida la percepción del estudiante y padre de familia
BEATRÍZ GUERRA, Universidad de Córdoba	Siendo la única Universidad pública de Montería, la Universidad de Córdoba tiene como criterio pautar al mínimo gasto por política del Gobierno Nacional

Pregunta 2: ¿Cree Usted que las pautas publicitarias escritas influyen en la mente del estudiante o padre de familia para la escogencia de los pregrados?	
KAROL AGUDELO, Universidad Cooperativa de Colombia	No, no influyen son solo un medio diferenciador
ÁNGELA FLÓRES, Universidad Remington de Colombia	No influyen son una recordación de la marca
RAYMUNDO MÉNDEZ; Universidad del Sinú	No influyen buscan recordar la marca
YIDIO ÁLVAREZ, Universidad CECAR	Influye directamente en la conciencia de las personas y le permite tomar decisiones
VICTOR TEHRÁN, Universidad Luis Amigó	Incide y penetra en la mente de los consumidores o estudiantes
VICTOR CASTRO, Fundación Universitaria San Martín	Si influye y específicamente porque ellos son quienes financian la carrera
BEATRÍZ GUERRA, Universidad de Córdoba	Ayudan como punto de referencia para la toma de decisiones

Pregunta 3: ¿Considera Usted que las pautas publicitarias son un gasto o costo para las Universidades?	
KAROL AGUDELO, Universidad Cooperativa de Colombia	Todos los ejecutivos coinciden en que las pautas publicitarias son una inversión
ÁNGELA FLÓRES, Universidad Remington de Colombia	
RAYMUNDO MÉNDEZ; Universidad del Sinú	
YIDIO ÁLVAREZ, Universidad CECAR	
VICTOR TEHRÁN, Universidad Luis Amigó	
VICTOR CASTRO, Fundación Universitaria San Martín	
BEATRÍZ GUERRA, Universidad de Córdoba	

Pregunta 4: ¿Tiene la Universidad algún indicador de gestión donde se pueda observar si la pautas realizadas por las Universidades han sido efectivas en la consecución de nuevos estudiantes?	
KAROL AGUDELO, Universidad Cooperativa de Colombia	No, la Universidad no posee indicadores de gestión, existe una agencia que los asesora
ÁNGELA FLÓRES, Universidad Remington de Colombia	Si contamos con indicadores de gestión pero en el desarrollo de la entrevista no se evidencia esta presencia
RAYMUNDO MÉNDEZ; Universidad del Sinú	No, la Universidad no tiene indicador de gestión para medir la efectividad de las pautas en la consecución de nuevos estudiantes
YIDIO ÁLVAREZ, Universidad CECAR	Cecar no cuenta con mecanismos o indicadores para medir la efectividad de las pautas
VICTOR TEHRÁN, Universidad Luis Amigó	No se cuenta con indicadores de gestión
VICTOR CASTRO, Fundación Universitaria San Martín	Si, la Fundación si posee indicadores de gestión soportados por pautas presentadas contra nuevos estudiantes
BEATRÍZ GUERRA, Universidad de Córdoba	No, la Universidad de Córdoba no posee indicadores de gestión para este tipo de actividades

4.2.1.3 Entrevista a Expertos

Pregunta 1: ¿Cree Usted que los medios escritos son los mejores canales para pautar una publicidad?

Evidentemente. Los medios escritos iniciaron con procedimientos de grafitis hasta alcanzar modernas formas de elaboración. Las pautas escritas perduran a diferencia de las audiovisuales

Pregunta 2: ¿Cree Usted que las pautas publicitarias escritas influyen en la mente del cliente o consumidor?

Si las pautas publicitarias escritas influyen en la mente del cliente o consumidor por su revisión posterior. La pauta es leída y releída de tal manera hasta influenciar la mente del cliente.

Pregunta 3: ¿Que opina Usted sobre las Universidades que no pautan en los medios escritos?

Bueno estas Instituciones pierden oportunidad de poder atraer a nuevos estudiantes por alto grado de efectividad. Nosotros editamos "CAMINO A LA U" y aunque no pauten todas, en un 80% lo practican. En esas ediciones publicamos todas las ofertas de cada Universidad y va dirigida a padres y estudiantes.

Pregunta 4: ¿Considera que la pauta publicitaria es un gasto para las Universidades?

No. En ningún momento. La publicidad es una inversión.

Pregunta 5: ¿Tiene Usted conocimiento si las pautas realizadas por las Universidades en su medio de comunicación han sido efectivas en la consecución de nuevos estudiantes?

Claro. Las Universidades siguen pautando porque alcanzan resultados. Esta es la mejor evidencia del éxito de las pautas publicitarias.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 CON BASE EN LA ENCUESTA

- El Mayor número de personas que decide estudiar una carrera en la ciudad de Montería se encuentra entre jóvenes con rango de edades entre 15 y 20 años, con una participación del 79%. Así mismo, el sexo masculino tiene más vínculo con la educación superior con un porcentaje del 46,33% sobre las mujeres que cuentan con un porcentaje del 32,67%.
- Para todos los rangos de edades, el sexo masculino tiene mayor vínculo con la educación superior en todas las Universidades de montería.
- Los estratos uno y dos cuentan con una participación mayor en las Universidades de Montería, haciendo énfasis con esto a la tendencia de la estratificación local, en donde el 79,36% de la población de Montería pertenece a estos estratos¹⁰.
- Es claro entonces que hay mayor interés de los varones en adelantar estudios de educación superior en Montería.
- El 60,20% de los encuestados afirma que utiliza la televisión como medio para informarse y de esa participación, el 34,45% son del sexo masculino y el 25,75 corresponde al sexo femenino, quedando

¹⁰ Electricaribe E:S;P

solo el 39,80% para ser distribuido entre los demás medios de comunicación.

- Tomando estas afirmaciones de los alumnos encuestados de la ciudad de Montería, es evidente que no existe influencia de este medio en las decisiones para seleccionar carrera profesional y Universidad en la Ciudad, dado que por ese medio no pautan las Universidades establecidas en el Departamento y el canal local TV CINCO, no tiene nivel de sintonía para emitir este tipo de publicidad.

En este sentido, los alumnos se retroalimentan de esta información por otros medios. Se concluye entonces que la televisión aunque es el medio más visto en la ciudad por los alumnos entrevistados, no es influyente para la selección de Universidades y programas de pregrado.

- Ahora bien, considerando que en la ciudad existe un medio de comunicación escrito cuya denominación es EL MERIDIANO DE CÓRDOBA, que sin ser el medio más utilizado (solo el 21,41% de los encuestados), publica separatas de las universidades existentes en la ciudad anunciando sus programas y bondades, se puede afirmar que este medio si impacta en los alumnos en la etapa pre universitaria.
- De igual manera, es importante mencionar que del total de los encuestados que seleccionaron la prensa como medio para informarse, el 31,63% son del sexo masculino y el 22,42% corresponde al sexo femenino.

- Se concluye entonces que el medio escrito aunque no es el más utilizado por los encuestados, si tiene influencia en toma de decisiones de los alumnos pre graduistas de la ciudad de Montería.
- La radio con solo el 8% en la banda FM y considerando que las emisoras son solo de programación musical y no se hace un despliegue publicitario general de la Universidad, tienen poca influencia en la toma de decisiones de los alumnos pre graduistas de la ciudad de Montería. Esto es que son solo cuñas radiales para impactar en la mente de los oyentes, pero sin ninguna extensión.
- Considerando que las visitas de las Universidades a las Instituciones educativas ocupan el 30,77% la mente de los encuestados, se establece como el medio más efectivo para identificarse con una Universidad y programa académico. En estas visitas se muestran videos y se presentan personalmente los jefes de programa a promocionar su Universidad.
- Un aspecto a resaltar es el prestigio de la Universidad en el medio y que actualmente hay egresados en muy buenas posiciones Locales, Regionales, Nacionales e internacionales. Justamente, con respecto a este tema, los encuestados afirmaron con un contundente 70%, que lo más importante a la hora de seleccionar la Universidad se encuentra la calidad de los programas académicos.
- Más que publicidad, es importante anotar que los alumnos seleccionan su carrera por la vocación, en un 54,33%.

5.1.2 CON BASE EN LA ENTREVISTA A LOS RECTORES

- Los rectores concluyen que los medios resaltan la imagen de las Universidades pero no influyen en la mente ni en la toma de decisiones.
- La publicidad es más una inversión que un gasto.

5.1.3 CON BASE EN LA EXPERTA

- La mejor publicidad es la escrita porque permanece, no se esfuma y se puede releer.
- La publicidad aporta tanto al realce de la empresa que al no practicarla se corre el riesgo de aislarse por el desconocimiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Diseñar e implementar en tiempo real un indicador de gestión que permita a las universidades medir la efectividad de la inversión en pautas publicitarias escritas en comparación con el número de estudiantes matriculados.
- Crear estrategias en la utilización de imagen corporativas en material PoP, con el fin de llegar a los estratos no cautivos.
- Que las Universidades que no poseen emisora en frecuencia modulada propia creen este medio de comunicación para emitir sus programas institucionales y pautas que refuercen la marca de la Universidad.
- En vista que el periódico regional el meridiano de Córdoba cubre todo el Departamento, fortalecer el presupuesto en la inversión de las pautas publicitarias del periódico regional en la separata “CAMINO A LA U”

- Aprovechar las visitas a las Instituciones educativas presentándoles eventos culturales, deportivos, lúdicos, etc., que impulsen y realcen el prestigio de las Universidades.
- Dado que la calidad de los programas académicos participa en un 70% en los encuestados, se recomienda a todas las Universidades someterse al programa de acreditación de alta calidad educativa voluntaria y divulgarlo en el medio de comunicación con mayor aceptación por parte de los encuestados.

5.3 PROPUESTAS

- Crear el día del PRE-PRIMÍPARO con el fin de que el estudiante con base en su vocación visite todos los semestres de su carrera de interés donde él reciba instrucción anticipada de las asignaturas columna vertebral de la profesión.
- La creación de una banda marcial universitaria que participe en todas las actividades culturales de nuestra ciudad con el fin de generar una imagen impactante en el joven bachiller.
- Institucionalizar la feria del emprendimiento e invitar a todas las Instituciones educativas.
- Desarrollar un Brinding por parte de la Universidad.
- Participación activa de los padres de familia durante el periodo escolar de los estudiantes hasta la culminación del bachillerato.
- Ampliar la cobertura geográfica de la universidad a los Municipios más alejados de la Capital.
- Presentar a personalidades egresadas de alto reconocimiento social para el desarrollo de las pautas y/o visitas a las Instituciones educativas con el fin de influenciar en la decisión de la escogencia de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.

Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

Klein, Naomi (2003). No logo: el poder de las marcas. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Russel, Lane & king (2005). Kleppner Publicidad. 16 ed. México: Pearson Educación.

Costa, Joan. Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País, [online]. Disponible en http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm [consultado noviembre de 2011]

The century of self (2002) [Documental]. Dirigido por Adam Curtis. Reino Unido: BBC Tour.

Scopesi, Alberto (1994). Publicidad: Amala o déjala. 3 ed. Buenos aires: Macchi Grupo Editor

Ley 115 de Febrero 8 de 1994, por la cual se expide la ley general de educación.

Ley 30 de 1992

Ley 715 de Diciembre 21 de 2001, Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (Acto Legislativo 01 de 2001) de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones para organizar la prestación de los servicios de educación y salud, entre otros.

INFOGRAFÍA

- Impactos de los medios, shirlybiagi, pagina 231_233_234_242
- Introducción a los medios masivos, rogerwimmer, josephdominick(sexta edición), pagina 295_296_297_298_299
- Principios básicos de comunicación, carlosgonzalez Alonso, pagina 45_46_47_48_49_50_51_52_53_54_55_56_57
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_escrita
- <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-4329-9-los-medios-de-comunicacion-impresos.shtml>
- <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita
- <http://www.slideshare.net/profesorpabloriguelme/los-medios-de-comunicacin-escritos>
- <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a03.htm>
- www.slideshare.net/.../los-medios-de-comunicacin-escritos
- http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T3_sis.pdf

- <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-4329-9-los-medios-de-comunicacion-impresos.shtml>

UNEFFECT

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a los Estudiantes

Fecha: _____

Sexo: M____ F____

Edad:

Edad	
15 a 20 años	
20 a 25 años	
25 a 30 años	
30 a 35 años	
35 a 40 años	

Estrato social

1	
2	
3	
4	
5	
6	

1. ¿Quisiéramos conocer cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

Radio

Televisión

Medios escritos

Lenguaje entre dos o más personas

El teléfono

(Si la respuesta es medio escrito contestar la siguiente pregunta)

2. ¿Qué medio escrito es de su preferencia? Internet y multimedia

Prensa

Revista

Vallas y publicidad exterior

Informativos institucionales

Volantes

Vallas móviles

3. ¿Qué medio considera más apropiado para conocer el programa académico de las universidades?

- ♦ Opiniones de alumnos y ex alumnos universitarios
- ♦ Por las reuniones informativas que organizan las universidades
- ♦ Visitas de las universidades a las Instituciones educativas
- ♦ Publicidad

4. ¿Para Usted cuál fue la razón más importante a la hora de elegir la universidad?

- ♦ Prestigio de la universidad
- ♦ Calidad de los programas educativos
- ♦ Cuerpo docente fue la causa que guió su decisión
- ♦ Los programas de becas y pasantías que la Universidad ofrece
- ♦ Publicidad

5. ¿Señale el factor de mayor peso a la hora de decidir qué carrera universitaria estudiar?

- ♦ La vocación
- ♦ Opción laboral
- ♦ Tests vocacionales
- ♦ Opinión de sus familiares y profesores del colegio para elegir la carrera
- ♦ Publicidad

6. ¿En qué momento tomaron la decisión de estudiar la carrera elegida?

- ♦ En el último año del colegio secundario
- ♦ Cambió de carrera universitaria una vez que ya había ingresado a la universidad
- ♦ Antes de cumplir los 17 años

Anexo 2: Entrevista a Rectores y jefes de mercadeo

1. ¿Tiene la Universidad algún criterio para pautar en un medio de comunicación?
2. ¿Cree usted que las pautas publicitarias escritas influyen en la mente del estudiante o padre de familia para la escogencia de los pregrados?
3. ¿Considera que la pauta publicitaria es un gasto o un costo para las universidades? ¿por qué?
4. ¿Tiene la Universidad un indicador de gestión donde se pueda observar si las pautas realizadas por las universidades comunicación han sido efectivas en la consecución de nuevos estudiantes?

Anexo 3: Entrevista a expertos en publicidad

1. ¿Cree usted que los medios escritos son los mejores canales para pautar una publicidad?
2. ¿Cree usted que las pautas publicitarias escritas influyen en la mente del cliente o consumidor?
3. ¿Qué opina usted sobre las universidades que no pautan en los medios escritos? ¿Considera que la pauta publicitaria es un gasto para las universidades?
4. ¿Tiene usted conocimiento si las pautas realizadas por las universidades en su medio de comunicación han sido efectivas en la consecución de nuevos estudiantes?