

**ESTUDIO SOBRE EL RECONOCIMIENTO E IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN BUENAVENTURA DE LA CIUDAD DE CALI.**

SANDRA PATRICIA ALVAREZ ORDONEZ

NELSY LONDOÑO PATIÑO

ALEXANDRA LOPEZ ESCOBAR

DIANA CAROLINA NUÑEZ

ZULEIDY JHOANNA QUINTERO ROJAS

LAURA MARIA RUEDA PEREZ



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
SANTIAGO DE CALI
2010**

**ESTUDIO SOBRE EL RECONOCIMIENTO E IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN BUENAVENTURA DE LA CIUDAD DE CALI.**

SANDRA PATRICIA ALVAREZ ORDONEZ

NELSY LONDOÑO PATIÑO

ALEXANDRA LOPEZ ESCOBAR

DIANA CAROLINA NUÑEZ

ZULEIDY JHOANNA QUINTERO ROJAS

LAURA MARIA RUEDA PEREZ

PRESENTADO AL DECANO DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS:

GONZALO ARBELAEZ



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
SANTIAGO DE CALI
2010**

AGRADECIMIENTOS

Durante estos cinco años de luchas constantes, de gratas vivencias, de grandes amistades, momentos de éxitos, de angustias y desesperanza para poder cumplir nuestras metas y objetivos y así poder alcanzar nuestros grandes anhelos, culminar la carrera, los deseos de superarnos y de lograr ser excelentes profesionales y para contribuir al desarrollo competitivo de nuestro país. Nuestras metas son tan grandes que logramos vencer todos los obstáculos y es por ello que debemos dedicar este triunfo a quienes en todo momento nos llenaron de amor y apoyo, y por sobre todo nos brindaron su amistad.

A Dios y a la virgen por iluminarnos el camino a seguir y que siempre está con nosotras en los buenos y en los malos momentos.

A nuestras familias por el respaldo permanente y constante a lo largo de la carrera.

A los que ya no están, pero que siempre tendrán un espacio en nuestros corazones y en nuestros recuerdos.

A los docentes en especial Eddy Lorena Burbano y Gonzalo Arbeláez que nos brindaron sus conocimientos y apoyo en esta trayectoria.

A la secretaria de la facultad Nelly Patricia Henríquez por su eficiente gestión, colaboración, comprensión, solidaridad para con nosotras.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto y toda nuestra carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a nuestro lado en todo momento dándonos las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las dificultades que se nos presenten.

Les agradecemos a nuestras familias ya que a ellos les debemos lo que somos hoy en día, fueron los que nos dieron ese cariño, calor humano, bienestar y a los consejos que nos dieron para afrontar las situaciones adversas en nuestras vidas.

También les agradecemos a nuestros amigos más cercanos, que siempre nos han acompañado y con los cuales hemos contado desde que los conocimos.

Y a las que conformamos este equipo de trabajo ya que cada una de nosotras aportó su granito de arena para que este trabajo de investigación fuera posible.

Por último agradecemos a todos los profesores que nos han guiado y brindado sus conocimientos durante todo este tiempo.

PROLOGO

Al terminar este proyecto de investigación del área administrativa de la universidad de San Buenaventura de Cali ha sido un proceso muy importante de nuestras vidas ya concluimos un período vital de suma trascendencia ya que gracias a este estudio nos dimos cuenta del nivel en que se encuentra la universidad ante los futuros profesionales.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. EL PROBLEMA
 - 2.1 APROXIMACIÓN DEL PROBLEMA
 - 2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS SOBRE EL PROBLEMA
 - 2.3 IDENTIFICACIÓN Y/O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
3. OBJETIVOS
 - 3.1 OBJETIVO GENERAL
 - 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. SISTEMA DE HIPÓTESIS
5. METODOLOGÍA
6. MARCO TEÓRICO
7. JUSTIFICACIÓN
8. CRONOGRAMA
9. FUENTES DE FINANCIACIÓN
10. PRESUPUESTO
11. BIBLIOGRAFIA
12. INDICE

1. INTRODUCCION

La Institución de Educación Superior de la ciudad de Cali ¹ está interesada en reconocer e identificar la percepción de la imagen de la institución que tiene actualmente por parte de los diferentes grupos de interés; por ello requiere efectuar un estudio que le establezca cómo es percibida e identificada en la mente de dichos grupos.

Con base en este estudio la IES podrá desarrollar estrategias que vayan dirigidas a posicionar su marca e imagen en la mente de los mercados.

En concordancia con estudios similares se identificaron los grupos de interés para el estudio al igual que los competidores más relevantes de acuerdo a la similitud en los programas que se ofrecen, segmentos poblacionales que estudian en ellas, precios y ubicación geográfica; lo anterior en beneficio del estudio pues servirá de base para la construcción de las herramientas necesarias para optimización del estudio. Debido a lo anterior se decide hacer el estudio para reconocer la percepción de la imagen de la IES en los siguientes segmentos poblacionales:

1. Estudiantes de grado 11° de colegios habitualmente proveedores de la IES
2. Estudiantes de pregrado en los programas que se ofrecen en la IES en diferentes Universidades escogidas en el estudio
3. Egresados de pregrado y postgrado de la IES y de otras universidades, de carreras análogas a las de la IES
4. Empleadores y Empleados de Empresas relacionadas con las carreras que se ofrecen en la IES
5. Empleados de la IES (Administrativos y Docentes)
6. Estudiantes Actuales de la IES de pregrado y postgrado

Las Universidades escogidas para realizar el presente estudio sin tener en cuenta el orden son:

1. Universidad ICESI
2. Universidad Javeriana
3. Universidad de San Buenaventura
4. Universidad Autónoma de Occidente
5. Universidad del Valle
6. Universidad Libre
7. Universidad Santiago de Cali

2. EL PROBLEMA

2.1 APROXIMACIÓN DEL PROBLEMA

Existe una necesidad inmediata por parte de la IES en reconocer cómo es percibida por los diferentes grupos de interés, dado que ello le será de una enorme utilidad porque podrá diseñar estrategias para mejorar su posicionamiento, además de acuerdo a lo anterior podrá realizar acciones que le lleven a determinar en qué segmentos es percibida tanto negativa como positivamente en las actividades primordiales de su función.

Cabe anotar que el número de estudiantes en la IES se ha reducido gradualmente en lo corrido del siglo XXI en más de un 100% comparado con el mejor momento que tuvo a finales de los años noventa (90), esta es una razón de mucha importancia, porque se desconoce con certeza cuáles pueden ser las causas de esta situación, teniendo en cuenta los anteriores aspectos, más el hecho que hay una crisis en el ingreso y deserción de estudiantes en el sector educativo, es importante y pertinente para la IES determinar la causa más próxima, para tomar decisiones que le sirvan para mejorar su posicionamiento y por ende esto sea de utilidad para dar una solución en el ingreso de estudiantes y por ende optimice sus situación financiera.

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS SOBRE EL PROBLEMA

Desde finales de los noventa (90) y principios de siglo, la IES viene pasando por diferentes episodios que se consideran en el interior de sus directivas como nocivas para su imagen, generando con ello la creencia que estas son las posibles causas – entre otras - por las cuales se ha perdido la imagen que se tenía de la universidad por los diferentes grupos de interés y por ende la alta reducción en el ingreso de estudiantes en los programas académicos que actualmente ofrece.

Los sucesos que se han presentado también han permeado con comentarios por parte de los empleados, que conllevan a creer que en la IES no se están haciendo las cosas bien y por ende que todo ello va en detrimento de la misma y eso se refleja en los bajos ingresos de estudiantes.

Cabe entonces hacerse la pregunta, cuál es la imagen que proyecta la IES a sus diferentes grupos de interés y cómo se percibe; para poder reconocer y abordar el problema, el cual puede estar directamente relacionado con el ingreso de estudiantes y así iniciar estrategias que puedan dar solución.

2.3 IDENTIFICACIÓN Y/O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la imagen y percepción que se tiene de la IES por parte de sus diferentes grupos de interés?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cuál es la percepción que se tiene de la imagen y posicionamiento de la IES por parte de sus diferentes grupos de interés.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar quiénes son los competidores más significativos de la IES de acuerdo a la percepción de los diferentes grupos de interés

2. Determinar cuáles son los factores o criterios más importantes que tienen los diferentes segmentos, a la hora de tomar la decisión de escoger una universidad según la particularidad requerida por cada uno de ellos
3. Jerarquizar los factores o criterios más importantes que tienen los diferentes segmentos, a la hora de tomar la decisión de escoger una universidad según la particularidad requerida por cada uno de ellos
4. Saber cómo es percibida la IES por parte de los diferentes grupos de interés en cuanto a los factores que se tienen en cuenta en la toma de decisión para escoger una universidad según la particularidad requerida por cada uno de ellos
5. Saber cómo es percibida la competencia de la IES por parte de los diferentes grupos de interés en cuanto a los factores que se tienen en cuenta en la toma de decisión para escoger una universidad según la particularidad requerida por cada uno de ellos
6. Determinar cuál es el posicionamiento que se tiene actualmente de la IES y sus competidores con relación a los atributos que se tienen en cuenta al momento de escoger una universidad según la particularidad requerida por cada uno de ellos
7. Determinar el TOP OF MIND de las universidades investigadas

4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

El Primer Paso es formular la Hipótesis Nula y la Alternativa.

La Hipótesis Nula es una afirmación del Statu Quo. Cuando la Hipótesis Nula no se rechaza, no se hace ningún cambio. La Hipótesis Nula es la que siempre se somete a Prueba, la H_0 se formula de tal manera que su rechazo lleva a la Aceptación de la conclusión deseada.

La Hipótesis Alternativa es aquella en la cual se espera alguna diferencia o efecto. Su aceptación dará lugar a cambios en las Opiniones o las acciones.

La Hipótesis Alternativa representa la conclusión para la cual se busca la evidencia.

Las Directivas de la IES interesadas en este estudio han considerado que su imagen en los diferentes grupos de interés es calificada en una escala de 1 a 5, por encima de 4.

Es decir, consideran que la IES está bien posicionada. De acuerdo a lo anterior se presentan las siguientes hipótesis:

Ha: Los diferentes grupos de interés consideran que la imagen de la IES en una escala de 1 a 5 es superior o igual a 4

Ho: Los diferentes grupos de interés consideran que la imagen de la IES en una escala de 1 a 5 es inferior a 4

Ho: $x < 4$

Ha: $x \geq 4$

Siendo x la media muestral correspondiente a cada grupo de interés que se va a evaluar.

5. METODOLOGÍA

De acuerdo a los diferentes grupos de interés que se van a evaluar, se tomarán igualmente para cada uno una metodología de investigación.

1. Estudiantes de grado 11° de colegios habitualmente proveedores de la IES

Metodología:

Muestreo Aleatorio

La metodología que se va a plantear en este grupo de interés consiste en los siguientes pasos:

- (I) Se solicita la base de datos a Registro Académico de los nombres de los colegios y la cantidad de estudiantes que aporta cada uno a los respectivos programas de la IES, desde la cohorte de Enero de 2005 hasta la de Enero de 2007, para un total de cinco cohortes. (Justificación: La tendencia, continuidad, aspectos económicos)
 - (II) Con base en los colegios y la cantidad de estudiantes que ingresan por programa, se toman los más representativos de acuerdo al Principio de Pareto, el cual indica que *“el 20% de cualquier cosa producirá el 80% de los efectos, mientras que el 80% restante sólo cuenta para el 20% de los efectos”*²Ello indica que el 20% de los colegios que aportes más del 80% de los estudiantes serán aquellos que se les tendrá en cuenta para el estudio.
 - (III) El listado del 20% de los colegios se tomará como Marco Muestral y se escogerán al azar 30 colegios, a los cuales a sus estudiantes de grado 11 se les aplicará la encuesta. Se harán por lo menos 600 encuestas.
2. Estudiantes de pregrado en los programas que se ofrecen en la IES en diferentes Universidades escogidas en el estudio

² http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_Pareto

Metodología:

Muestreo No Probabilístico a Juicio

Una muestra es llamada muestra de juicio cuando sus elementos son seleccionados mediante juicio personal. La persona que selecciona los elementos de la muestra, usualmente es un experto en la medida dada. Una muestra de juicio es llamada una muestra probabilística, puesto que este método está basado en los puntos de vista subjetivos de una persona y la teoría de la probabilidad no puede ser empleada para medir el error de muestreo, Las principales ventajas de una muestra de juicio son la facilidad de obtenerla y que el costo usualmente es bajo.

El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que pueden generar muestras representativas

3. Egresados de pregrado y postgrado de la IES y de otras universidades, de carreras análogas a las de la IES

Metodología:

Muestreo por Conglomerados

4. Empleadores y Empleados de Empresas relacionadas con las carreras que se ofrecen en la IES

Metodología:

Muestreo por Conglomerados

Técnica similar al muestreo por estadios múltiples, se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se supone que contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o *conglomerados* para la realización del estudio.

Dentro de los grupos seleccionados se ubicarán las unidades elementales, por ejemplo, las personas a encuestar, y podría aplicársele el instrumento de medición a todas las unidades, es decir, los miembros del grupo, o sólo se le

podría aplicar a algunos de ellos, seleccionados al azar. Este método tiene la ventaja de **simplificar** la recogida de información muestral.

Cuando, dentro de cada conglomerado seleccionado, se extraen algunos individuos para integrar la muestra, el diseño se llama **muestreo bietápico**.

Las ideas de estratos y conglomerados son, en cierto sentido, opuestas. El primer método funciona mejor cuanto más homogénea es la población respecto del estrato, aunque más diferentes son éstos entre sí. En el segundo, ocurre lo contrario. Los conglomerados deben presentar toda la variabilidad, aunque deben ser muy parecidos entre sí.

Facultades Profesionales	Sector	o
Derecho	Jurídico	Abogados
Economía	Económico	Economistas
Administración	Económico	Administradores
Contaduría	Económico	Contadores
Educación	Educativo	Educadores
Arquitectura	Construcción	Arquitectos e Ing. Civiles
Vestuario	Confecciones	Diseñadores de vestuario
Ingeniería Electrónica	Telecomunicaciones	Ingenieros
Ingeniería de Sistemas	Computacional	Ingenieros
Ingeniería Industrial	Productivo	Ingenieros
Ingeniería Agroindustrial	Agroindustrial	Ingenieros
Psicología	Empresarial – Salud	Psicólogos

Empleados de la IES (Administrativos y Docentes)

Metodología:

Muestreo Aleatorio Estratificado

5. Estudiantes Actuales de la IES de pregrado y postgrado

Metodología:

Muestreo Aleatorio Estratificado

Para obtener una muestra aleatoria estratificada, primero se divide la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera es muestreada mediante muestreo aleatorio simple. El número de elementos seleccionados de cada estrato puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato en relación con la población.

- Tipo de Estudio: Descriptivo – Concluyente
- Dependiendo de los diferentes grupos de interés, se utilizará el indicado tipo de muestreo pertinente para cada caso
- Se utilizarán para este estudio Encuestas Telefónicas y/o personales

6. MARCO TEÓRICO

El fundamento de este estudio gira en torno a la Percepción, la Imagen y el Posicionamiento, y los respectivos instrumentos pertinentes que se deben utilizar para capturar la información con el fin de cumplir con los objetivos que se pretenden en el presente estudio.

El término proviene del idioma inglés "Positioning", el cual al ser adaptado al español se traduce como "Posicionamiento", y el cual se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual y es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout los cuales después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age, son considerados los

padres de dicho termino. Textualmente, el Posicionamiento se define como el grupo de estrategias que las empresas desarrollan e implementan para asegurar que sus diferencias ocupen una posición importante y distintiva en la mente de los consumidores³. El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Es así como el consumidor puede clasificar a Polar como la cerveza símbolo de nuestro país, la cerveza nacional; a Solera como la cerveza Premium y más fuerte (un grado más); y a Regional, la cerveza que puedes tomar más de una, porque es más suave, las tres perfectamente clasificadas y diferenciadas, no por sus características, sino por su posicionamiento.

7. JUSTIFICACIÓN

Es necesario saber y entender cómo perciben los diferentes grupos de interés a las organizaciones, para el caso que se desea estudiar. Con base en ello, podrá diseñar e implementar estrategias de mercadeo y generales que vayan direccionadas a mejorar gran variedad de aspectos, tales como el académico y administrativo,

8. CRONOGRAMA

Este es el cronograma de cumplimiento del Anteproyecto:

ACTIVIDAD	FECHA
Elaboración del Marco Teórico	AGOSTO DE 2007
Elaboración del Instrumento de Evaluación	JULIO DE 2007
Aplicación del Instrumento de Evaluación	SEPTIEMBRE - OCTUBRE DE 2007
Conclusiones	NOVIEMBRE DE 2007
Entrega de Tesis	DICIEMBRE DE 2007

9. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Las fuentes de financiación son en su totalidad propias. Los aportes que se reciban por parte de la Universidad se harán efectivos bajo la circunstancia que lo amerite (impresión, copia, etc.) de recurso propio.

10. PRESUPUESTO

El presupuesto para la elaboración del Anteproyecto es de \$400.000, el cual está destinado de la siguiente forma:

Fotocopias de Información	\$150.000
Trabajos anexos – transcripciones	\$150.000
Útiles y Elementos propios del trabajo	\$100.000

11. BIBLIOGRAFIA

VARELA, Rodrigo, INNOVACION EMPRESARIAL, Arte y Ciencia en la creación de empresas, Bogotá

INFORME GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: GEM – PERÚ – ARGENTINA –
CHILE - 2005

ANEXOS

DIFICULTADES

- ✓ La mayor dificultad que obtuvimos con la realización de las encuestas fue el mal planteamiento de las preguntas ya que no era claro el objetivo de la misma.
- ✓ Cuando realizamos el tabulado pudimos percibir que algunas preguntas de la encuesta, estaban mal formuladas ya que el estudiante al leer la pregunta decía marque del uno al tres el grado de importancia de su respuesta y ya en el cuadro de respuestas decía marque con una (x), lo que ocasionaba confusión al encuestado y a nosotras al realizar el análisis.
- ✓ En el momento de realizar el tabulado se nos presento mayor dificultad en las preguntas de tipo abierto ya que se salían del tema primordial de las aéreas administrativas.
- ✓ Dificultad en el momento de realizar la visita a los colegios ya que exigían permiso al ingresar a las instalaciones educativas y también el colegio verificaba las encuestas no fueran a perjudicar a los estudiantes ni a la institución.
- ✓ Otra dificultad fue el tiempo excesivo de algunos colegios para la aprobación y realización de las encuestas.
- ✓ Algunos colegios extraviaron las encuestas lo que nos perjudico en tiempo y dinero.
- ✓ Aceptar algunas condiciones impuestas por los colegios los cuales nos iban a colaborar a la realización de las encuestas.
- ✓ Los colegios bilingües no nos arrojaron ningún dato de interés para la universidad, debido que el objetivo de los estudiantes es estudiar en el extranjero.
- ✓ Condiciones en la universidad Icesi para realizar las encuestas a los docentes.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo de investigación consideramos que hemos encontrado respuesta a nuestros interrogantes iniciales, pudimos cumplir a cabalidad con el objetivo de determinar la imagen y posicionamiento de la Universidad San Buenaventura.

La universidad San Buenaventura según los resultados obtenidos está siendo catalogada como una de las principales universidades de la ciudad, mas sin embargo nos falta mucho para alcanzar el puesto, lugar e imagen que anhelamos tener.

Los estudiantes para elegir la universidad donde desean estudiar están teniendo en cuenta principalmente a una universidad con altos estándares académicos y de calidad. Los estudiantes están buscando la exigencia, el buen reconocimiento y un lugar que los pueda preparar para todo lo que sueñan.

Aunque los estudiantes encuestados de los diferentes colegios tienen la idea o imagen de que los profesionales en Administración de la Universidad San Buenaventura, Javeriana, Icesi y Valle son emprendedores con mucho éxito, tuvimos la oportunidad de encontrarnos con un gran porcentaje de estudiantes los cuales no consideran a la Universidad San Buenaventura una buena opción para su educación.

Está claro también que el concepto de los estudiantes hacia la U.S.B varia de acuerdo al status del colegio en el cual estudian. Coincidimos que los estudiantes de colegios de estratos 2-3-4 ven a la U.S.B como una de sus opciones de lugar de estudio, y consideran que los estudiantes de esta

universidad salen al mundo laboral bien preparados a disfrutar del éxito. Pero los colegios que tienen un status un poco más alto, ven a la universidad sin mucho reconocimiento, poco exigente y expresan no sentir que llenen sus expectativas. Para este último grupo su mejor opción es la universidad ICESI el cual consideramos nuestro mayor competidor.

Ahora entrando en el tema de la universidad ICESI, también tuvimos la oportunidad de encuestar a los estudiantes y profesores de esta institución, encontramos que los estudiantes reconocen a su universidad como la mejor y a la San Buenaventura no la tienen entre sus favoritas consideran que no tiene reconocimiento y buen posicionamiento. Desafortunadamente la imagen que tenemos hacia ellos es de estudiantes con un nivel medio académicamente, perezosos y rumberos. Ellos dicen que para una universidad ser la primera debe de primar el reconocimiento y buen posicionamiento (altas posibilidades de conseguir empleo), en segundo lugar los altos estándares de calidad académica (Buenos docentes-Pensum actualizado y diferenciador) y en tercer lugar los énfasis y enfoques que ofrece (Negocios-finanzas-mercadeo-negocios internacionales).

Por otro lado están los profesores de la ICESI, los cuales demuestran un gran orgullo por la universidad donde se desempeñan, ellos expresan que en todas la universidades hay estudiantes bueno y malos, pero que de pronto ha faltado un poco mas de trabajo para que la Universidad San Buenaventura recobre el buen reconocimiento académico. Ellos consideran las mejores universidades académicamente a la ICESI y luego la de Valle.

El otro grupo que también fue encuestado fueron las empresas donde encontramos bastante información importante que nos deja mucho que aprender.

En cuanto a la pregunta sobre los tres factores principales que tendría en cuenta para recomendar a alguien que desea estudiar Administración en una Universidad de Cali, los empresarios opinan que los factores más relevantes son, los altos estándares de calidad académica, los énfasis y enfoques que ofrece y el reconocimiento y buen posicionamiento. Con estos nos damos cuenta el porqué del que los estudiantes también deseen salir graduados de una universidad que les pueda ofrecer todo esto, puesto que saben que es una gran puerta abierta hacia su mundo laboral. Los empresarios nos ven como una buena universidad pero no como la más reconocida, ni como la mejor.

RECOMENDACIONES

Está claro que la Universidad San Buenaventura debe de desarrollar un plan estratégico que recupere la buena imagen a nivel académico y de calidad. Hay varias puntos que podemos tener en cuenta para tomar ventaja de ello.

En general la gran mayoría de los estudiantes planean continuar con sus estudios en la ciudad de Cali, es decir que la demanda es bastante amplia. Deberíamos de empezar por recobrar la buena imagen sobre todo en aquellos estudiantes que salen de colegios que son reconocidos por su alto nivel académico. Necesitamos de estudiantes que entren a la U.S.B con muy buena disciplina y académicamente con muy buenas bases. Consideramos que es necesario volvernos más exigente a la hora de aceptar estudiantes en la universidad. Debemos de quitar la imagen que a la U.S.B entra el que quiere, y quienes les gusta lo fácil.

Es importante tener en cuenta que las empresas miran mucho la formación ética de los estudiantes, pero también pesa mucho sus capacidades académicas y la imagen que tengan de la universidad que viene el aspirante al puesto de trabajo.

Un punto que pensamos es vital para atraer a aquellos estudiantes que quieren surgir y están llenos de expectativas, es crear la forma y posibilidades de hacer convenios con empresas multinacionales, universidades del exterior, traer profesores del extranjero.

Debemos de crear un factor diferenciador para la universidad. Los cambios son difíciles, pero creemos que sería genial que fuéramos reconocidos como una universidad donde los estudiantes de la facultad de Ciencia Económicas tienen un excelente nivel no solo académicamente, sino, que tengan un excelente manejo de su segunda lengua "el inglés" o algo por el estilo que no se haya visto hasta el momento en la ciudad de Cali, para esto se necesitaría un trabajo de mucho tiempo, y nuevamente insistimos, debe de haber un mejor seleccionamiento de estudiantes.