A Jorge, Sayda, Martín y Anette

Gracias por apoyarme a lo largo de estos cuatro años de universidad, sin ustedes no habría conseguido cumplir este sueño. Este trabajo es tan suyo como mío y es el primero de muchos logros que vamos a compartir como familia.

Martín, es triste no poder estar contigo en este momento, pero quiero agradecerte de manera especial por haberme acompañado largas noches mientras escribía cada una de estas páginas, por darme fuerza para seguir cuando creía que no podía más. Gracias por estar incondicionalmente a mi lado estos últimos 18años, te amo hermanito.

Piero, gracias mi amor, este tiempo me he sentido muy afortunada de poder contar contigo en medio del esfuerzo, trabajo y cansancio que implico llevar a cabo este estudio. Te agradezco infinitamente por la paciencia, las soluciones, la compañía y amor que me diste sin dudarlo para verme cumplir este sueño.

Sr. Jorge Garcés Tamayo, gracias por ser mi guía en la vida, por enseñarme a ser mejor persona y pelear por lo que creo. Gracias por quedarte conmigo para ver el resultado de lo que construiste. No me alcanzan las palabras para agradecerte por ser mi compañero y maestro desde el día en que nos vimos por primera vez. Gracias abuelo.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

Escuela de Comunicación

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

"Estudio cualitativo de la imagen corporativa de la PUCE entre los estudiantes de tercer año de bachillerato en Quito en 2015."

Julia Carrillo MSc.

Noriel Belén Garcés Rivadeneira

Quito, 2015

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN, PERCEPCIÓN E IMAGEN 1

1. La Comunicación Estratégica 1

1.1 La importancia de la comunicación externa para las universidades 4

1.2 Cultura Corporativa 6

2.La Comunicación y la percepción. 7

2.1 La Imagen Corporativa 9

2.2 Las ventajas del manejo adecuado de la Imagen Corporativa 15

2.3 ¿Qué es un estudio de percepción? 16

3.Reputación 17

CAPÍTULO 2

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR 19

1. Historia de la universidad 19

1.1 Oferta académica. 20

1.2 La red AUSJAL 24

2. Cultura corporativa de la PUCE 25

2.1 Misión y visión de la PUCE 25

2.3. Paradigma Pedagógico Ignaciano 27

3. Organigrama de la institución 29

4. Manejo de la comunicación de la PUCE 31

4.1. Departamento de comunicación institucional y relaciones públicas 31

4.1.1. Estrategias de comunicación 32

4.2. Departamento de promoción estudiantil 33

4.2.1 Estrategias de comunicación 34

4.2.2 Canales de información 35

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS 38

1. Introducción 38

2. Metodología 39

3. Análisis de resultados 40

Conclusiones 56

Recomendaciones **59**
Bibliografía **62**
ANEXOS **64**

Tabla de Tablas

Tabla 1…….....**21**
Tabla 2……**22**
Tabla 3…….....**23**
Tabla 4……**37**

Tabla de Gráficos

Gráfico 1……**12**
Gráfico 2……**27**
Gráfico 3……**30**

Resumen

El objeto fundamental de estudio de este trabajo es conocer la percepción que los estudiantes del Colegio San Gabriel y las estudiantes del Colegio La Dolorosa tienen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Los participantes de los grupos focales, pertenecen a estos dos planteles, son considerados clientes potenciales de la PUCE y su opinión sobre la institución es de suma importancia.

A través de la técnica cualitativa de grupos focales al público objetivo y de entrevistas a profesionales de la comunicación en la PUCE se levantó información fundamental para categorizar los diferentes aspectos que están relacionados a la imagen de la Universidad Católica y a continuación se presenta un análisis pertinente y completo, que permite entender cómo está posicionada la imagen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la mente de los jóvenes de tercero de bachillerato de los colegios mencionados.

Es importante mencionar que los participantes del estudio tienen una percepción positiva de la PUCE y la consideran como la mejor universidad para formarse no solo académicamente, sino como personas debido a su educación tradicional y la importancia que esta institución da a formar profesionales que puedan aportar a la sociedad con sus conocimientos.

Objetivos

General: Conocer la percepción que los estudiantes de tercero de bachillerato del Colegio San Gabriel y del Colegio La Dolorosa tienen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Específicos:

- Identificar las fuentes de las que los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios San Gabriel y La Dolorosa obtienen información sobre la PUCE.
- Determinar si la percepción que tiene el público externo sobre la PUCE es negativa o positiva.
- Conocer las motivaciones de los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios San Gabriel y La Dolorosa para estudiar en la PUCE.

Introducción

En la actualidad, los jóvenes que se gradúan del bachillerato buscan en la universidad algo más que el conocimiento, buscan vivir una experiencia que se ajuste a sus expectativas y a sus ideales. Esta se ha convertido en la premisa por excelencia de varias universidades que publicitan su oferta académica a través de medios digitales y tradicionales que poco a poco se han ido posicionando en la mente de los adolescentes; sin embargo, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador no ha formado parte de esta nueva tendencia al momento de anunciar sus diferentes carreras.

A lo largo de más de 50 años de trabajo, la PUCE ha logrado consolidar un prestigio que muy pocas universidades en el país tienen y gracias a ello estudiantes de diferentes colegios de todas las provincias asisten años tras años a rendir los exámenes de ingreso, pero, ¿es suficiente el prestigio para atraer clientes en esta nueva era?

Para responder a esta pregunta, este estudio pretende entender cómo la PUCE es vista a nivel de sus potenciales estudiantes y cómo los adolescentes que están por graduarse perciben la imagen de la universidad, ya que el contacto que ellos tienen con la misma no es directo. El conocimiento sobre las percepciones del público externo permitirá inferir en los resultados cómo se maneja la comunicación externa en la PUCE, ya que es en base a la comunicación que se puede construir la imagen corporativa.

El desarrollo de esta disertación está dividido en tres capítulos; el primero es una aproximación teórica a los conceptos claves que forman parte de un estudio de percepción, en el que se empieza por definir qué es la comunicación organizacional. A continuación se explica cómo la comunicación dentro de una institución es el aspecto fundamental para posicionar la marca en el público potencial y, finalmente, se habla sobre la reputación de las organizaciones. Todos estos aspectos están atravesados por un eje fundamental: la percepción de la marca y los aspectos que influyen en la imagen que el público externo/potencial tiene de la misma.

En el segundo capítulo se presenta una descripción de la organización. Se detalla el organigrama de la PUCE y los departamentos que se encargan de manejar la comunicación y la publicidad

de la Institución. Además se observa de manera general la historia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la oferta académica y las modalidades de estudio para comprender de manera completa el contexto de la organización. Por último, se describe cuáles son los canales oficiales de comunicación externa, sus características y el tipo de información que se brinda a través de ellos. Esto es de suma importancia para el estudio, ya que permite identificar cuáles son los mensajes que recibe el público externo.

Por otro lado, existen colegios que han desarrollado una relación estrecha con la Universidad Católica porque la formación a través de valores cristianos son importantes para ambos; claros ejemplos de ello son el Colegio San Gabriel y el Colegio La Dolorosa, donde, por tradición, los estudiantes graduados siguen su vida estudiantil en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; esta es la razón por la que en el tercer capítulo de este trabajo, se analiza los testimonios de 16 estudiantes de tercer año de bachillerato de estas instituciones educativas de la capital.

La información fue levantada a través de dos grupos focales, cada uno de ocho participantes, en los que se preguntó a los jóvenes qué piensan sobre estudiar en la PUCE, qué percepción tienen de la Institución, cuáles son los puntos positivos y negativos (desde su punto de vista) y cuáles son sus motivaciones para estudiar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Además, se incluye también algunas conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado tras finalizar esta investigación.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN, PERCEPCIÓN E IMAGEN

1. La comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un término relativamente nuevo en el mundo de las empresas; a lo largo de la historia, la comunicación se utilizó como herramienta en varios campos del conocimiento como la lingüística, la sociología, la psicología y de manera más específica en el desarrollo de las telecomunicaciones, pero muy poco dentro de las organizaciones. Es a partir de los años setenta que la necesidad de la comunicación en las empresas e instituciones se hace evidente; Bartoli cita a Weiss, quien sostenía que "[l]as comunicaciones son vitales para la gestión (Weiss, en Bartoli, 1992, p. 81).". Esto se debe a que los procesos comunicativos facilitan la transmisión de información y mejoran la comunicación entre todos los actores de una organización. De manera progresiva la comunicación en las empresas empezó a especializarse y hoy en día se propone a la comunicación estratégica como punto de partida para la gestión de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones.

La comunicación estratégica ha ganado campo en las organizaciones debido al apogeo del *marketing* y la publicidad, sin embargo, la comunicación tiene una concepción más profunda, por lo que se debe convencer a administradores y economistas de su utilidad estratégica dentro de una organización, ya que la comunicación atraviesa todos los ejes de una empresa. Así como los administradores analizan la posibilidad de entrar en un mercado, los psicólogos estudian los públicos y consumidores, los contadores llevan al día las cuentas, los comunicadores tienen una función específica: alinear todos los departamentos a la estrategia de comunicación para facilitar la obtención de las metas propuestas. Además, gracias a la comunicación estratégica se logra consolidar la imagen de la empresa para que los colaboradores de la misma trabajen en un clima de confianza, temas que se tratarán más delante de forma detallada.. (Guisasola, 2006, pp.25-44)

En la actualidad, las empresas han entendido la utilidad de la comunicación y en varias ocasiones la consideran indispensable para su desarrollo, ya que como menciona Bartoli (1992) existen tres planos dentro del ámbito empresarial que la comunicación potencia. El primer plano que la

autora plantea es el plano de las nuevas tecnologías de la comunicación, lo que hace referencia a los avances tecnológicos que se tiene en la actualidad para transmitir información. Ejemplos claros de esto son las redes sociales y los correos electrónicos: la empresa necesita una manera inmediata de comunicarse con todos los colaboradores independientemente de su cargo y las nuevas tecnologías son una herramienta que se desarrolla dentro de cada organización y –a pesar de que no siempre son utilizadas de una manera correcta– son elementos que agilitan los procesos de comunicación y añaden agilidad al compartir información.

El segundo plano se enfoca sobre todo en el aspecto de las relaciones interpersonales, los problemas que se presentan en las empresas y organizaciones son generalmente de comunicación y por esta razón su buena gestión facilita el entendimiento entre los empleados que ocupan diferentes niveles jerárquicos dentro de las instituciones. El tercer plano es más específico y trata de la comunicación entre los administrativos, quiénes deben elaborar y compartir un plan de comunicación con políticas que establezcan puestos determinados de los voceros oficiales que reciban la información de los actores externos a la organización; de la misma manera debe haber voceros oficiales que emitan la información a dichos actores. Así, las empresas pueden dividir la gestión comunicacional en estos tres planos y una gestión adecuada de estos procesos es la misión de la comunicación estratégica.

Se puede sintetizar entonces el significado de la comunicación estratégica como "la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos" (Tironi & Cavallo, 2004, p. 27). La comunicación dentro de la organización se debe entender como un grupo de estrategias tácticas que faciliten los procesos de producción y administrativos; José Piñuel explica que "para los públicos externos las relaciones de producción tienen como terreno el Sistema Social de la empresa u organización es una más entre otras, mientras que para los públicos internos el terreno de las relaciones de producción es la organización misma" (Piñuel, 1997, p.), de lo que se interpreta que a pesar de que la relación con el público externo es importante, se debe tomar en cuenta que la satisfacción del público interno y calidad de la comunicación con el mismo debe ser una prioridad de la gestión de la comunicación, pues si al interior de la organización hay una fluida recepción y transmisión de mensajes, se facilita la comunicación con el público externo.

Como su nombre lo indica, la comunicación estratégica está fundamentada en caminos (estrategias) para conseguir objetivos dentro de una organización, objetivos que pueden estar construidos para el público externo (clientes) o para el público interno (colaboradores); las estrategias que se construyen para comunicar fuera de la organización deben estar dirigidas a posicionar la marca dentro del mercado y dar a conocer la imagen de la empresa para que el público externo diferencie la marca de las de la competencia, es decir que la marca se convierte en un elemento único a través de la comunicación estratégicamente diseñada para publicitarla.

Por otro lado, la comunicación estratégica dentro de la organización está llamada a ser un espacio donde los colaboradores creen lazos de pertenencia al sentirse escuchados y asuman su rol como aportadores, no solo de fuerza de laboral, sino también como talento humano; es decir, la misión de la comunicación estratégica es construir, posicionar y comunicar la identidad de una empresa para crear relaciones basadas en la fidelidad del público interno y el mantener la atención del público externo (Bartoli, 1992, p.106).

La función primordial de la comunicación estratégica es contextualizar la información interna y externa que se quiere compartir para que el mensaje que se transmita sea preciso, claro y conciso. De esta manera, la gestión de procesos para cumplir metas económicas, de venta o producción se facilitara no solo para ser entendidas, sino para ser emitidas. A través de estrategias comunicativas se consigue eliminar las diferencias de conceptos entre lo que es una organización y lo que debe ser, ya que al coordinar el pensamiento estratégico las respuestas frente a grandes crisis, pequeños problemas o cambios del entorno serán rápidas y adecuadas.

El papel que cumple la comunicación estratégica es el de fusionar la cultura corporativa con el diario vivir de la organización para generar sentido de pertenencia de los colaboradores y administrativos en cada actividad que se realiza. Al alinear una institución a su cultura corporativa se asegura el éxito de la misma, pues todos trabajarán para alcanzar las mismas metas y los pequeños trabajos sumarán grandes logros (Matilla, 2009), de esto se hablará detalladamente a continuación.

1.1 La importancia de la comunicación externa para las universidades

Como se mencionó en el apartado anterior, la comunicación estratégica permite configurar un plan de comunicación que contemple dos áreas de suma importancia: la comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación interna de una organización posee un papel destacado dentro de la misma ya que propicia un ambiente laboral donde se fortalece el sentido de pertenencia e identificación con la empresa por parte de los colaboradores, a través de diversas tácticas que promueven el acercamiento de quienes conforman una organización sobre los objetivos de la empresa y cómo ellos pueden formar parte del éxito de conseguirlos. (Rosenthal, s/f, p.1) Sin embargo, para los fines de este trabajo, se centrará la atención a la comunicación externa y su validez para las organizaciones.

La comunicación externa es la comunicación que una institución, organización o empresa entabla y mantiene con su entorno, es importante porque de esta manera se establece contacto con los públicos externos que son quienes evaluarán y harán uso de los servicios o productos que se oferten. (Aguirre, s/f, p.5) Es decir que, la comunicación hacia el público externo permite dar a conocer la organización, cuál o cuáles son sus productos/servicios, cómo acceder a ellos y cuál es la diferencia con otras empresas que pueden ofertar lo mismo, de esta manera todos los actores de este proceso comunicativo se involucran con la información emitida. Irene Trelles sugiere que los actores de la comunicación externa son los clientes, la comunidad local y el departamento de comunicación y que cada uno juega un papel importante como receptor y emisor de mensajes. (Trelles, 2001, p.107 en Aguirre, s/f, p.6)

Por otro lado, Kreps menciona que las organizaciones son capaces de coordinar y llevar a cabo sus actividades gracias a la relación que se establece con su entorno, se entiende como entorno a los individuos y otras instituciones que tienen contacto directo con cualquier organización de la que se quiera hablar y es esta relación la que da lugar a dos aspectos fundamentales de la comunicación externa: El envío de información a los representantes del entorno y la búsqueda de la información por parte del público externo. (Kreps en Aguirre, s/f, p.6)

La universidad, al ser una organización, no es ajena al mundo del manejo de la comunicación, es por eso que lo mencionado anteriormente es relevante el momento de hablar sobre la importancia de la comunicación externa para las universidades. Una institución de educación

superior debe ofertar sus carreras, noticias y otros servicios, esto es lo que se conoce como información institucional, para Lozada dicha información se puede conceptualizar como:

> El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno. (Lozada, 1998, p.41 en Aguirre, s/f, pp.6-7).

La cita anterior explica que la información institucional se caracteriza por estar bajo el control de una organización, es decir qué quiere decir dicha institución de sí misma lo que le permite ir configurando la imagen que tiene el público de la empresa, tema que se tratará más adelante en este trabajo. La universidad tiene una diversidad de públicos a los que llegar pues la información que genera abarca diferentes ámbitos como lo son la oferta de sus servicios, la investigación, el desarrollo de proyectos, entre otros, por lo que el manejo de la comunicación externa debe estar estructurado en tres ejes principales como lo sugieren Yaguache & Coronel:

> Los estudios sobre comunicación universitaria hacen mucho énfasis, en la importancia de la gestión de relaciones públicas, la imagen institucional, la comunicación digital; todos estos espacios deben ser diseñados estratégicamente para los diversos stakeholders que tiene una universidad, como son: estudiantes, profesores a tiempo completo, medio tiempo, tiempo parcial, administrativos, autoridades universitarias, organismos de acreditación, medios de comunicación y estudiantes potenciales. (Yaguache & Coronel, 2013: 38 en Aguirre, s/f, p.8).

Es debido a la diversidad de público, que la comunicación externa de una universidad es de suma importancia y debe estar basada en tácticas y estrategias muy bien estructuradas para que la imagen institucional que cada uno de los individuos que conforman su público no se elabore a partir de información no institucional. (Aguirre. s/f, p.8) El objetivo fundamental de la comunicación externa es influir en la percepción de la imagen de la institución, como se mencionará después la elaboración de mensajes y la transmisión de los mismos de forma adecuada y a través de los canales correctos son el inicio de la proyección de la imagen institucional.

1.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa hace referencia a las costumbres, conocimientos, creencias, valores y normas dentro de una organización, es decir ideas preestablecidas para alinear el comportamiento de todos los colaboradores a las creencias de la organización. De manera más concreta se puede definir a la cultura corporativa como "un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y de creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con las personas de la organización, las estructuras organizacionales y los sistemas de control (…)." (Matilla, 2009. p. 66). De esta manera se explica que la construcción de una cultura corporativa clara permite desarrollar las actividades de cada colaborador de forma asertiva con respecto a los objetivos que se hayan planteado; de la misma manera, se fomenta la capacidad de la fuerza laboral para enfrentar diferentes retos o crisis basados en los principios propuestos por la organización.

Si consideramos la cultura organizacional como un elemento diferenciador entre las organizaciones es imprescindible mencionar que unas vez establecidos sus lineamientos, se apela al aspecto más humano de los colaboradores para que las actividades que se realizan día a día tengan sentido, ya que como menciona Justo Villafañe, cuando los colaboradores identifican normas y objetivos empiezan a manifestar comportamientos y actitudes en respuesta a lo que la empresa quiere conseguir, es decir que los objetivos empresariales se vuelven parte de la "consciencia corporativa" y empiezan a ser el medio a través del cual los colaboradores alcanzan sus objetivos personales (Villafañe, 2008)

Sin embargo, la cultura corporativa no solamente cumple con funciones dentro de la organización, sino que forma parte de la imagen que se proyecta hacia el público externo. Es así como establecer una marca, con sus colores propios y diferenciadores, su logotipo o cualquier característica que sea perceptible o visible forma parte de la construcción de la cultura de una organización, pero es también el inicio de la imagen corporativa que es un tema que concierne al público externo, como lo menciona Johanna Ortiz Parra: "la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar". (Ortiz, 2008, p.26)

2.La comunicación y la percepción

Los estudios que realizó la escula psicológica de la Gestalt son una herramienta que permite la descripción de la percepción; comparativa, discrimitavia y constructiva, estas características son las que permiten a los individuos contruir una imagen a partir de lo que pueden percibir en su entorno y las que condicionan los comportamientos y actitudes frente a un objeto específico. Como se explica, la percepción se alcanza de una manera general; así, para Joan Costa (1971, P. 15), el medio a través del cual se construye la percepción del ser humano sobre el mundo exterior son los sentidos y orgános sensoriales que, frente a un estímulo determinado, son capaces de asociar la sensación con patrones que se han aprendido anterioirmente para ser "clasificados":

> Las percepciones son confrontadas en los patrones básicos o esquema psíquico individual, y constituyen el potencial que moviliza la dinámica conceptual, consciente, que permite razonar, elaborar ideas, valorar y clasificar sensasiones y experiencias, precisar sentimientos, evaluar y reconocer. Los reflejos interiores van desarrollándose y ampliándose por medios conscientes e incoscientes durante el crecimiento y viven en el individuo percibidos también directamente o retenidos por el recuerdo. Los patrones psíquicos tienen una condición permanente pero no estática, porque cambian su disposición y sensibilidad a determinados estímulos, modificándose con ello la intensidad afectiva y las cualidades de las percepciones evaluadas en el transcurso de la vida. (Costa, 1971, p. 34)

Ahora, si las percepciones que se obtienen del mundo son ideas, los individuos en su necesidad de socializar deben darlas a conocer, es en ese momento en el que la percepción se encuentra con la comunicación y a través de las palabras estas ideas se exteriorizan y comparten. La comunicación es un elemento humano, "la actividad comunicativa se halla por encima de los caracteres particulares de extraversión o aislamiento, pues es, básicamente, instrumento de unas finalidades en cuanto especie." (Costa, 1971, p. 13)

La comunicación no solo es verbal y la mayor parte de interaccción comunicativa que está presente en nuestra sociedad se da a través de estimulos visuales; mediante lo que se ve, se construye, se percibe y se interpreta y por eso la identidad visual de una organización es fundamental para determinar la forma en la que esta será visibilizada, no solo por su nombre o su logosímobolo, sino por elementos más tangibles y cercanos al consumidor como su infraestructura o su servicio al cliente.

En este punto es importante mencionar que el momento en que se da a conocer una marca, la comunicación paraverbal resulta un elemento indispensable para que el público perciba la misma de manera cercana, ya que se refiere a los aspectos del mensaje que pueden variar su sentido, pero no su contenido. (Van der Hofstadt, 2005, p.19) De esta manera, se puede determinar que al emitir un mensaje, la forma (como se dice) es tan importatne como el fondo (lo que se dice).

Cuando un consumidor entra a una empresa o institución lo primero que observa es cómo se encuentra el lugar, si está limpio y si hay un ambiente agradable o si por el contario, la actitud de quienes trabajan ahí es inaccesible; cada segundo cuenta para crear una imagen mental y desde que el usuario pone un pie en la organización empieza a percibir e interpretar lo que observa.

En la actualidad, se puede observar cómo, a pasos agigantados, la tecnología avanza y crece la importancia de lo visual. Es común poder interactuar con dispositivos electrónicos, acceder a miles de imágenes en Internet y , sin embargo, no recordar la mayoría de cosas que se ven a lo largo del día debido a la enorme cantidad de información visual que se recibe. El reto visual de las organizaciones es conseguir quedarse en la memoria de los consumidores, de manera tal que en la avalancha de imágenes que un individuo consume, al final del día, haya causado un impacto que genere recordación de una marca en específico. Estas nuevas formas de comunicación ha revolucionado la manera de promocionar una marca u organización, como lo explica Ernesto van Peborgh:

> Cambia la manera en que las personas se relacionan y se comunican, cambian los medios y la forma en que se informan y se entretienen; cambian los tipos de trabajo y la manera en que las empresas producen valor económico.” En ese marco, cambian también el marketing y el modo en que las marcas se posicionan y se relacionan con sus públicos. Se navega un mundo en red en el que todos están conectados y los mercados se definen como conversaciones. (Van Peberogh, E., 2010, p. 31)

La comunicación se sirve de la percepción para implementar estrategias visuales que no solo comuniquen, sino que lleguen a los consumidores. Según Gyorgy Kepes, “todo aquello que vemos o sentimos, como lo que suponemos o realizamos, depende de los supuestos básicos que sostenemos” (Kepes, en Costa, 1971), es decir que la percepción se da desde el sujeto que está observando, y por tanto habrá percepciones diferentes si se habla de sujetos diferentes.

Asimismo, debemos recordar que “[e]l mundo existe para nosotros tan solo en la escala de nuestro modelo interno de espacio, intención y valores. Para llegar a ver más allá de esto hemos de cambiar (...) supuestos elementales por otros avanzados" (Kepes en Costa, 1971. pág. 34), esto es, lo que se percibe está interpretado desde las vivencias.

Además, Jung plantea que “en cuanto nuestros sentidos reaccionan a fenómenos reales, a sensaciones visuales o auditivas, éstas trasponen el dominio de la realidad para entrar en el del espíritu. Y en nuestro espíritu devienen realidades psíquicas” (Jung en Costa, 1971, pág. 34). Esto se debe a que existen elementos que el momento de ser percibidos se interpretan desde el inconsciente y otras ocasiones desde el consciente, todo depende del estímulo. Sin embargo, como se observa en los planteamientos de estos autores la percepción es un hecho individual, y solamente cuando un grupo de personas percibe ideas similares se ha llegado a simbolizar la imagen, porque "la simbolización es un hecho que une lo individual a lo colectivo, lo particular a lo general. La gran dimensión del símbolo aparece cuando encarna conflictos individuales, que son comunes a toda la humanidad." (Costa, 1971, p.41)

Como explica Joan Costa en la cita anterior, la percepción de uno u otro elemento no es solamente individual, ya que hay grupos de personas que pueden percibir un cierto objeto o palabra de manera similar. Esto se debe a que a través de la convencionalidad, varias personas están de acuerdo en dotar a un elemento específico un significado específico, como por ejemplo el signo de “pare” en las carreteras o los colores del semáforo que han sido significados convencionalmente para que varias personas los entiendan. En el mundo corporativo y de marcas, la simbolización de un objeto o palabra funciona de la misma manera, un ejemplo claro de esto es el isotipo que maneja la marca *NIKE*, el símbolo es un visto que podría significar un sinfín de cosas, pero convencionalmente se ha acordado, de manera implícita, que el visto está en lugar de la marca y representa a *NIKE*.

2.1 La imagen corporativa

La imagen corporativa es una construcción mental fabricada por las audiencias, por esta razón es imprescindible partir de que las percepciones de cada persona son diferentes y subjetivas ya que están dadas por diferentes vivencias entre el producto y el consumidor. Se puede definir a

la imagen como "una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos pude variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo." (Pintado & Sánchez, 2013, p. 18), lo que quiere decir que la imagen corporativa no es solo el producto o la marca en sí, sino todo lo que conforma la marca, si se habla o no de ella, si hay variedad de productos, si las promociones son frecuentes y las experiecias positivas y negativas que los usuarios han tenido con la marca son los principales factores que crean una imagen positiva o negativa de la marca.

Por otro lado, para Capriottti, la imagen corporativa es el "conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella" (Capriottti, en Matilla, 2009, p. 23). Así, la imagen sería la forma en la que la organización desea que su personalidad sea recibida por sus públicos, la recepción deseada por la compañía. Como se observa, este autor plantea el concepto de imagen corporativa desde el punto de vista de la organización, al establecer cómo esta, en cierta medida, desea mostrarse al público.

A pesar de esta ligera diferencia, tanto Capriotti como Pintado & Sánchez entienden a la imagen corporartiva como un concepto subjetivo, un elemento que se concreta a través de los elementos gráficos, verbales, paraverbales, entre otros, y que las empresas diseñan para emitir una imagen a las audiencias, que no son siempre interpretadas de la misma manera por cada individuo, pero que delimitan la imagen de una organización.

En este punto, es importante diferenciar dos términos que se utilizan dentro de la organización de manera equivalente, pero que poseen ciertas diferencias, la imagen y la identidad. La identidad corporartiva es la esencia de una organización, como se ha mencinado anteriormente, es el elemento diferencidor de la organización, los valores, los objetivos, la misión, la visión, la historia y la cultura corporativas son los elementos que definen a la identidad corporativa, la misma que se crear dentro de la organización y se pretende difundir a cada uno de los colaboradores; una vez que la identidad está construida de manera clara se la exterioriza para que los clientes la conozcan. (Capriotti, 1999, p.2)

Para Joan Costa, la imagen que se tiene una organización es una imagen mental, es decir que "la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la *memoria latente* de los individuos

y el imaginario colectivo." (Costa, 2009, p.52) Para este autor la imagen de la empresa es un conjunto de varios aspectos como las percepciones, las experencias de un individuo con la organización, las deducciones, entre otros, es decir que es subjetiva. Quienes perciben desde afuera a una empresa construyen una imagen de la misma a partir de sus valores, creencias e incluso de sus preferencias personales, por esta razón, la empresa no puede controlar lo que los individuos elaboran como imagen mental, puede interferir de manera sutil y gestionar dicha imagen desde el significado de sus acciones y comunicaciones. (Costa, 2009, p.53)

La configuración de la imagen mental se da a través del aparato sensorial y sus conexiones con las emociones de cada individuo, los órganos que conforman este sistema reciben estímulos externos y la persona es capaz de analizar, sintetizar y comprender esta información para utilizarla en su vida diaria. La importancia de este proceso radica en que el estimulo debe ser intenso para que el individuo la retenga en su mente, es lo que Costa denomina implicación psicológica y es la huella o recuerdo que deja el estímulo en la mente de la persona y que se convierte en una imagen; este recuerdo es el que las organizaciones estimulan a través de los mensajes que se emiten o bien por el individuo por sí solo a través de sus acciones, convicciones, decisiones y opiniones y de esta manera es como se gestiona de manera indirecta el consumo de un servicio, las emociones y percepciones del público y su relación con la organización son las que permiten proyectar la imagen corporativa. Así a lo largo del tiempo y mientras más se estimule dicho recuerdo, la imagen de una marca o institución queda en la cabeza del individuo y la va posicionando. (Costa, 2009, p.54)

El siguiente gráfico explica de manera acertada la diferencia entre identidad e imagen y como son parte de un mismo ciclo.



Gráfico No1. Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones propuesto por Joan Costa. Obtenido de http://joseandircom.blogspot.com/2012/12/el-abc-del-dircom.htm

Por su parte, Norberto Minguez define a la imagen corporativa como "el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización", (Minguez, s.f, p.8) Es decique, que el autor sugiere que la imagen corporativa es la "impresión" que el público tiene de la organiazción y que está fundamentada en las experiencias de cada individuo, así lo explica:

> Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y

> servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. (Minguez, s.f, p.8)

Como se observa la imagen corporativa no está establecida por un solo factor, son diferentes elementos los que le permiten al público configurar la imagen de la organización. Para su mayor entendimiento, Norberto Minguez propone la clasificación que se explica a continuación:

> 1. La imagen esencial: está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.
>
> 2. La imagen contextual: se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.
>
> 3. La imagen factual: es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995: 36), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.
>
> 4. La imagen conceptual: es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial. (Minguez, s.f, p.7-8)

Como se observa, la imagen corporativa está descrita en cuatro niveles que van desde la raíz (lo que dice la institución) hasta la imagen que configura el público. Estos niveles de la imagen son los que dan la pauta para comprender que aspectos debe controlar una empresa para proyectar su imagen, en cuales puede influir de manera sutil y sobre cuales no tiene control.

A partir de la identidad corporativa la organización empieza a proyectar su imagen, pues basados en lo que la empresa "dice que es", los públicos externos van construyento la imagen corporativa, lo que es un concepto un poco más intangible y menos controlable, ya que, por ejemplo, mientras la publicidad es un elemento que se puede manejar, dentro de los espacios publicitarios se vende una idea deseada de la organización, se puede elegir qué mostrar y se controla la imagen corporativa, pero no se pueden controlar los comentarios o pensamientos de las audiencias respecto de los mensajes publicitarios emitidos y es entonces cuando la imagen corporativa deja de estar en manos de la organización y pasa al público externo. (Pintado & Sánchez, 2013, p.23)

Ahora que se ha establecido la diferencia entre imagen e identidad es imprescindible centrarse en la imagen corporativa y en los elementos que pueden ayudar a posicionarla dentro del mercado. La imagen corporativa abarca muchos integrantes o elementos. Todo lo que contenga el logosímbolo de una determinada organización contribuye a la consolidación de la imagen de la misma, por esta razón, la identidad visual corporativa puede manifestarse en algunos lugares. A continuación se explican los ejemplos planteados por Pintado & Sánchez (2013, pp. 26-39):

- **Logotipos y colores corporativos**. Un logotipo es una palabra o sigla, escrita en una tipografía específica que representa una marca. (Harada, s/f, p.3). [1]El logotipo es sin duda la manera más fácil de diferenciar una empresa de otra, desde las tarjetas de presentación hasta los uniformes deben llevar el logosímobolo de la organización como elemento identificador. Para definir la tipografía y los colores corporativos se debe tener clara la identidad de la compañía, pues lo que se busca a través de estos es mantener la esencia, la personalidad de la empresa, son un elemento más de representación. Hay una gran variedad de logotipos y logosímobolos, algunos son multicolores y otros

[1] La definición anotada hace referencia exclusivamente a lo que es un logotipo; sin embargo, en este determinado párrafo, el término se emplea para hablar de isologos, imagotipos, entre otros, porque se hace referencia a la función que cumplen al representar la marca.

monocromáticos, pero cada uno es el emblema que sostiene la imagen de la empresa frente al mundo comercial y competitivo.

- **Comunicación**. Para consolidar la imagen de una empresa, la comunicación es el medio fundamental, a través de la misma se dan a conocer todos los elementos antes mencionados, tanto al público interno como al público externo. La comunicación debe ser siempre clara y estar basada en los valores corporativos para existan un equilibrio entre lo que se ve y lo que se dice. La comunicación no solo es la manera de emitir mensajes a los empleados, sino la manera de posicionar en la publicidad una marca determinada, pues gracias a los *slogans* o lemas corporativos se puede sintetizar ideas que representen a la compañía.

2.2 Las ventajas del manejo adecuado de la imagen corporativa

Como se ha conceptualizado a largo de este capítulo, la imagen corporativa es la repressentación mental que tienen los individuos de una organización, pero para consolidarla debemos partir del conocimiento de la situación real de la empresa. Conocer de manera general y específica cada aspecto de la institución permite analizar sus fortalezas y debilidades y estratégicamente construir el equilibrio entre lo que se cree que es la empresa y entre lo que realmente es; para esto es importante dar a conocer lo que la organización hace, cuál es su actividad principal, quiénes son los jefes, los derechos y obligaciones de cada empleado y los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma. Un funcionamiento armónico de todos los aspectos mencionados anteriormente permite que la imagen de la empresa sea sólida y consistente.

Es importante plantear dentro de las organizaciones un plan que considere una estrategia para la imagen corporativa, en el cual se establezcan los puntos más fuertes de la organización para potenciarlos y reforzar los aspectos positivos de la misma, es decir que hay que encontrar el elemento diferenciador entre la empresa y su competencia. La comunicación en sí es un elemento intangible, sin embargo es el canal a través del cual se informa a las audiencias de una organización. Los beneficios del adecuado manejo de la imagen corporativa no solo se miden en ingresos económicos con el incrmento de ganancias, con las negociaciones que se puedan realizar con empresas aliadas o con la disminución de pérdidas económicas; también se puede medir el impacto de la imagen corporativa en la reputación entre las audiencias externas y el público interno.

En conclusión, la presencia de la marca en la mente de usuarios o consumidores crea fidelidad y el posicionamiento adecuado de la imagen corporativa disminuye los riesgos en momentos de crisis. La imagen corporativa es una imagen mental e intangible, pero está basada en la filosofía de la empresa, y se transmite a las audiencias a través de la comunicación y la acción. Si se explica lo que una organización hace y cómo lo hace y si se da a conocer los valores que defiende, es más fácil proyectar una imagen positiva, que permita a las audiencias identificar de manera clara a una organización específica.

2.3 ¿Qué es un estudio de percepción?

Un estudio de percepción es una herrramienta cualitativa con la que se puede identificar las características que el público externo tiene de determinada organización. El objetivo general de realizar este estudio es comprender la imagen mental de los usuarios o consumidores de un marca; como lo plantean Gema Martínez y Sonia Carcelén (en Pintado & Sánchez, 2013) se debe obtener dos datos importantes a través del estudio de percepción. El primero es conocer detalladamente los atributos que definen la imagen corporativa, el público externo puede brindar características tangibles y no tangibles, así como negativas y positivas que deberán ser analizadas y comparadas con los atributos que la organización tiene definidos para sí misma. En segundo lugar, se debe reconocer las características que pueden ser un elemento diferenciador frente a la competencia para potenciarlos, de la mima manera se debe identificar la debilidades para cambiarlas y mejorarlas.

El estudio de percepción no se realiza de manera aislada y estaría incompleto si los datos obtenidos no son analizados, por lo que se sugiere que luego de obtener todas las características y atributos de la empresa se procese la información para conocer si la imagen mental de los consumidores con respecto a la marca es positiva, en cuyo caso se debe seguir potenciando y posicionando; por el contrario, si la percepción de la marca que poseen los consumidores es negativa debe ser reconstruida y será necesario buscar estrategias que permitan acercar la marca a los consumidores para cambiar la imagen mental que los mismos tienen. Es importante mencionar lograr un cambio en los clientes o el público externo de una institución no es una tarea que se logre a corto tiempo, pues se deberá reestructurar desde la parte interna hasta la imagen que se proyecta con diversas estrategias y tácticas.

Para realizar un grupo focal se debe tomar en cuenta varios aspectos, para Nelly Bustamante (2001, pp.176-177) es importante considerar lo siguiente:

- Se debe determinar quiénes participarán de esta actividad, es decir que los participantes reunan características similares, como que pertenezcan a un rango de edad establecido, que tengan rasgos socieconómicos parecidos y que haya entre seis y doce participantes.
- Antes de realizar el grupo focal se debe determinar una guía de preguntas basada en los objetivos del estudio para guiar la entrevista grupal y obtener información relevante para que esta técnica sea una herramienta de apoyo el momento de analizar los datos obtenidos.
- Es de suma importancia que el grupo focal quede registrado, ya sea en video o audio.
- Quien diriga el grupo focal debe evitar realizar signos de aprobación o desaprobación cuando los participantes opinen sobre el tema establecidad. Además, la función del moderador es de guiar la entrevista grupal y en ningún momento debe dar su opinón sobre lo que se trata en el grupo focal.

3.Reputación

La imagen de la empresa es tan importante como la reputación que la rodea, es la opinión que el público tiene de la misma, como lo explica Norberto Minguez:

> [l]a reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen." (Minguez, s/f, p.6)

La reputación se construye a través de los años de existencia de la organización, la experiencia que el consumidor tenga con la misma es un elemento fundamental, ya que la manera en la que se gestiona la reputación está fuera del alcance de la institución. Justo Villafañe explica que "La reputación corporativa puede entenderse como el reconocimiento por una parte de los stakeholders estratégicos de una empresa de su comportamiento corporativo en cuatro ámbitos fundamentales-económico, comercial, laboral y social-." (Villafañe, 2005, p.189) Es decir que no solamente se puede construir la reputación con el servicio que se oferta, sino con lo que el público dice del trabajo de una empresa, si el salario es justo, si la atención al cliente es

adecuada, si se realiza labor social, si sus productos causan daño al ambiente. Todo lo mencionado es un conjunto de acciones que definen la reputación de la empresa o institución frente al público externo.

Es de suma importancia mencionar que cuando una empresa tiene una buena reputación ha trabajado para conseguirla, pues no es algo que se consiga de la noche a la mañana, es un proceso que involucra que las acciones que se realizan en pro de la reputación corporativa son continuas, es decir que:

> La reputación es un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación (Rao, 1994), e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad. La acumulación de valoraciones homogéneas en períodos sucesivos redundará en la reputación de la empresa. Esto es, mientras la legitimidad trata de encuadrar las actuaciones de la empresa dentro del marco institucional imperante en un momento determinado, la reputación toma un perímetro intertemporal, en el intento de unir actuaciones pasadas a las expectativas de futuro. En este sentido, podemos entender la legitimidad como un estadio previo a la reputación. Ahora bien, a pesar de ser dos conceptos complementarios son cualitativamente muy distintos: la legitimidad es una variable flujo y la reputación es un activo stock, aquélla se basa en símbolos y ésta en señales, si bien ambos aspectos son necesarios en la generación de percepciones (Goffman, 1969; Feldman and March, 1981). (De Quevedo, 2005, p.82)

Como se observa en la cita anterior, lo importante es establecer un vínculo entre las acciones realizadas y lo que el público espera de la empresa, resulta difícil construir una buena reputación, pero cuando se la consigue, esta es duradera. (López, 2005, p.18)

En conclusión, la reputación es una opinión que los clientes de una empresa construyen en base a las acciones que la organización realiza para consolidarla, para proyectar la imagen y ganar un espacio entre el público externo. A continuación se realizará una descripción de la organización a estudiarse. En dicha descripción se abordarán temas relevantes para el estudio de percepción que es el núcleo de este análisis.

CAPÍTULO 2

LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

1. Historia de la universidad

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es la primera universidad particular del país; fue fundada en 1946 con base en el decreto 1228 que se expidió durante la presidencia del Doctor José María Velasco Ibarra, en el que se autorizó el funcionamiento de las universidades particulares. (PUCE, 2007, p.10)

El primer Rector de esta institución fue designado por el Cuerpo Gubernativo. El señor Arzobispo de Quito, Monseñor Carlos María de la Torre, quien lo presidía en ese momento, nombró al padre Aurelio Espinosa Pólit, S.J. como rector de la Universidad. Los planes de estudio, el edificio, el financiamiento y los profesores que conformaron la Universidad se consiguieron por la gestión del primer padre rector y gracias a él y su dedicado trabajo el 26 de septiembre de 1946 la autorización para iniciar la enseñanza fue otorgada por el Ministro de Educación de la época, el ingeniero Pedro Pinto Guzmán; más tarde, en 1963, se le otorga a la Universidad el título de Pontificia. (PUCE, 2011-2015)

El campus que funciona en la actualidad, que ha convertido a la PUCE en un punto accesible al encontrarse en una de las avenidas más grandes de la ciudad –la avenida 12 de Octubre– fue inaugurado el 24 de enero de 1954 y se lo obtuvo como una donación. En este mismo año la Congregación de Seminarios y Universidades le entregó el título de Universidad Católica oficialmente. (PUCE, 2011-2015)

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha marcado el camino para la educación particular en el país; se ha consolidado como una institución tradicional gracias a la calidad de sus profesores y de los estudiantes que se forman en ella. El prestigio de la universidad atrae a muchos estudiantes que han soñado con formarse profesionalmente en sus aulas, pero –como los tiempos han cambiado y sus autoridades están conscientes de ello– la PUCE ha invertido en el mejoramiento de su infraestructura.

El actual rector de la institución, el doctor Manuel Corrales Pascual, S.J., ha manifestado la necesidad de cambiar la estructura física de la Universidad; este cambio apela a las nuevas necesidades y visión de los jóvenes, quienes en la actualidad requieren de un espacio distinto para desarrollarse profesionalmente. Por esta razón en el 2008 se dio a conocer el proyecto "El nuevo campus de la PUCE en Nayón" que tiene como objetivo brindar mejores instalaciones, que sean más modernas y nuevas, a los estudiantes. (PUCE, 2011-2015)

Han transcurrido 69 años desde que la PUCE abrió sus puertas a los jóvenes para que continuaran sus carreras académicas después del colegio y aunque han cambiado algunas cosas, la idea principal de "ser más para servir mejor" sigue intacta en la esencia de esta Institución.

1.1 Oferta académica

La PUCE empezó su vida como universidad privada con 54 alumnos en la Facultad de Jurisprudencia, pero en la actualidad la oferta académica propone a los jóvenes que quieran ingresar a la universidad 15 facultades con diferentes carreras y especializaciones. Como se muestra en la página web oficial, esta institución ofrece dos modalidades de estudio de pregrado y también brinda algunas maestrías y especialidades en el ámbito de postgrados. (PUCE, 2011-2015)

Los jóvenes que decidan estudiar en la universidad pueden elegir en la modalidad de pregrado presencial las siguientes carreras:

Tabla No.1.

Oferta académica de pregrado en modalidad presencial

Unidades Académicas	Menciones y especialidades
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Arquitectura
	Artes Visuales
	Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

	Diseño Profesional con mención en Diseño de Productos
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Administración de Empresas
	Contabilidad y Auditoría
Facultad de Ciencias de la Educación	Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial
	Ciencias de la Educación con mención en Educación Básica
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	Ciencias Biológicas
	Ciencias Químicas con Mención en Química Analítica
Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas	Filosofía
	Teología
Facultad de Ciencias Humanas	Sociología con mención en Política
	Sociología con mención en Desarrollo
	Sociología con mención en Relaciones Internacionales
	Antropología con mención en Antropología Sociocultural
	Antropología con mención en Arqueología
	Ciencias Geográficas y Medio Ambiente
	Ciencias Geográficas y Planificación Territorial
	Historia
	Historia del Arte
	Ecoturismo
	Gestión Hotelera
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	Comunicación con mención en Comunicación y Literatura
	Comunicación con mención en Comunicación Organizacional
	Comunicación con mención en Periodismo para para Prensa, Radio y Televisión
	Lingüística Aplicada con mención en Enseñanza de Lenguas
	Lingüística Aplicada con mención en Traducción
	Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales

	Escuela de Lenguas
Facultad de Economía	Economía
Facultad de Enfermería	Enfermería
	Nutrición Humana
	Terapia Física
Facultad de Ingeniería	Ingeniería Civil
	Ingeniería de Sistemas y Computación
Facultad de Jurisprudencia	Derecho
Facultad de Medicina	Medicina
Facultad de Psicología	Psicología Clínica
	Psicología Educativa
	Psicología Organizacional
Escuela de Bioanálisis	Bioquímica Clínica
	Microbiología
Escuela de Trabajo Social	Gestión Social

Rediseñada a partir de PUCE. (2011-2015) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

Además, las personas que no dispongan de la jornada completa para estudiar pueden elegir de la lista a continuación, una carrera en modalidad de pregrado semipresencial:

Tabla No.2.

Oferta académica de pregrado en modalidad semi- presencial

Carreras en modalidad semipresencial
Ciencias de la Educación - Música, Lenguaje y Movimiento
Ciencias de la Educación - Educación Musical
Ciencias de la Educación - Educación Inicial
Ciencias de la Educación - Educación Básica

Rediseñada a partir de PUCE. (2011-2015) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

Por último, en el área de postgrados, los profesionales que deseen seguir su carrera académica, tienen las siguientes opciones:

Tabla No.3.

Oferta académica de postgrados

Unidades Académicas	
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Maestría de Arquitectura y Sostenibilidad
	Maestría de Diseño Urbano y Territorial
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Maestría en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	Maestría en Biología de las Enfermedades Infecciosas
Facultad de Ciencias de la Educación	Maestría en Ciencias de la Educación
Facultad de Ciencias Humanas	Maestría en Planificación y Ordenamiento Territorial para el Desarrollo
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	Maestría en Literatura Hispanoamericana y Ecuatoriana
Facultad de Economía	Maestría en Economía para Políticas Públicas
Facultad de Medicina	Especialización en Medicina Familiar y Comunitaria
	Especialización en Pediatría
	Maestría en Salud Pública
Escuela de Trabajo Social	Maestría en Gestión del Desarrollo Local Comunitario

Rediseñada a partir de PUCE. (2011-2015) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

Como se observa, la PUCE pone a disposición de la comunidad educativa diversas áreas de estudio que satisfacen los gustos y necesidades de los alumnos. Cada una de las Facultades cuenta con una secretaría, donde se ofrece información detallada de la malla curricular y los requisitos de ingreso a cada unidad académica. Además, es importante recalcar que la Escuela de Lenguas no brinda sus cursos solamente a los estudiantes de la Universidad, sino que ofrece

"cursos abiertos" para que las personas que no estudian alguna carrera de pregrado en la institución puedan acceder a la enseñanza de nuevos idiomas.

1.2 La red AUSJAL

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador forma parte de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), la misma que fue constituida el 10 de noviembre de 1985. En un inicio esta red fue concebida como una asociación de rectores, pero en los años 1999 y 2001 dos hechos cambian el enfoque de la misma. En 1999 se crea el Enlace AUSJAL, que consiste en definir un vocero en cada una de las universidades que conforma esta red, cuya función es ser el vínculo entre la universidad que representa y la Presidencia y Secretaría Ejecutiva de AUSJAL; también es responsable de la comunicación con las otras universidades miembros y al interior de la universidad a la que pertenece. Por otra parte en el año 2001, se aprueba el primer Plan Estratégico 2001-2015 y la AUSJAL toma fuerza al constituir una red de universidades en la cual se han desarrollado varios proyectos interuniversitarios. (AUSJAL, 2011-2017)

Estos dos eventos permiten que las universidades que conforman la AUSJAL formen un canal de comunicación más directo, donde las propuestas y las ideas pueden ser planteadas como modelos a seguir en las diferentes instituciones para mejorar la educación encargada a los jesuitas en Latinoamérica.

La misión que se ha planteado la AUSJAL, como se establece en su página web oficial es:

> Fortalecer la articulación en red de sus asociados con el fin de impulsar la formación integral de los estudiantes, la formación continua de los académicos y colaboradores, en la inspiración cristiana e identidad ignaciana, la investigación que incida en políticas públicas, en los temas que le son propios como universidades jesuitas, y la colaboración con otras redes o sectores de la Compañía de Jesús. Todo esto como realización de la labor de las universidades al servicio de la fe, la promoción de la justicia y el cuidado del ambiente. (AUSJAL, 2011-1017)

Esta asociación de universidades pone a disposición de la comunidad universitaria en toda América Latina proyectos de responsabilidad social, de cuidado del medio ambiente, de desarrollo de investigación, de liderazgo y de fortalecimiento de la Pastoral Universitaria dirigidos a desarrollar de manera completa al profesional, es decir entregar a la sociedad seres humanos íntegros y capaces de cumplir con los retos de la vida laboral.

La PUCE y otras 30 universidades en diferente países como Venezuela, Argentina y Paraguay, entre otros, comparten los beneficios de conformar esta red en pro de mejorar la educación privada en Latinoamérica y permitir que más profesionales de excelencia se formen en sus aulas.

2. Cultura corporativa de la PUCE

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se ha establecido normativas que dirigen el trabajo de docentes y administrativos y la formación de los estudiantes. La filosofía corporativa de la PUCE pretende dar a conocer a quiénes conforman la institución y al público externo, hacia donde está orientado el trabajo de la organización.

2.1 Misión y visión de la PUCE

Con el fin de dar a conocer varios aspectos de su cultura corporativa, la PUCE ha publicado en su página web oficial la misión que esta organización se planteó, comprometida con los valores ignacianos que la caracterizan:

> Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales. En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia. (PUCE, 2011-2015)

Lo que se ha citado anteriormente no son solamente palabras, pues al hablar del desarrollo de la dignidad humana es importante mencionar que con la labor social que los estudiantes realizan a lo largo de sus carreras, muchas comunidades son beneficiadas, ya sea con campañas que promuevan el turismo en diferentes zonas, con los servicios médicos que los estudiantes de medicina ofrecen o con los proyectos de desarrollo que proponen los estudiantes de la Facultad de Trabajo Social. Es decir que cada alumno aporta desde su carrera a la sociedad, lo que no solo es bueno para quien lo recibe, sino para la formación integral del profesional.

Además, como se menciona en la misión, la investigación es parte fundamental de las enseñanzas impartidas en la PUCE; dentro de esta área cabe explicar que la universidad posee un centro de investigación en el Yasuní, donde los estudiantes y docentes de la Facultad de Biología realizan estudios de las especies endémicas de esta región del país.

Asimismo, con el afán de ayudar a la comunidad, la Universidad tiene el CPA (Centro de Psicología Aplicada) y los Consultorios Jurídicos a disposición de la ciudadanía en general y para la comunidad educativa. En el CPA, se puede acceder a citas con psicólogos y estudiantes de Psicología que se encuentran cursando los últimos niveles, quienes están capacitados para atender y ayudar a quien lo necesite. De la misma manera, la asistencia legal que se brinda en los Consultorios Jurídicos es un aporte a las personas que tienen dudas sobre procesos o demandas legales. Estos servicios que brinda la PUCE van de acuerdo con su misión de contribuir a la sociedad ecuatoriana y de formar integralmente a quienes tomaron la decisión de estudiar aquí.

A pesar de que la misión está bien planteada, no se la puede tomar como directriz del trabajo si no se la complementa con la visión de la organización, que es la siguiente:

> En los próximos años, la PUCE, fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas, se consolidará como un sistema nacional integrado competitivo y autosostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia. Será reconocida por su gestión ética en servicio de la comunidad, y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales con responsabilidad social. (PUCE, 2011-2015)

La visión que la PUCE tiene se sí misma para el futuro es de suma importancia para elaborar objetivos alcanzables dentro de la realidad del entorno social, político y económico de la Universidad. Como se observa, la Institución pretende dirigir su trabajo hacia el futuro, apostando por la tecnología y las ventajas que estos avances permiten.

No existe un mejor ejemplo para visibilizar esta propuesta que el Proyecto Nayón, pues este nuevo campus contará con más espacio para las instalaciones de la organización, áreas verdes más grandes y laboratorios equipados con la tecnología más avanzada para que los estudiantes tengan a su alcance todo lo necesario para aprender y generar conocimientos. Si bien es cierto que con este proyecto la PUCE se verá diferente, la esencia de ser una universidad que se preocupa por aportar a la comunidad es la misma, siempre apuntando a los beneficios que todos quienes la conforman pueden propiciar a su entorno.

La misión y la visión de la universidad se encuentran disponibles para toda la comunidad universitaria y usuarios de internet en la página web oficial de la PUCE; adicionalmente, con el objetivo de que estos enunciados estén siempre presentes para los alumnos y docentes, en las

aulas y edificios administrativos se han implementado pequeños afiches que contienen los textos citados. Con estas acciones se espera difundir de manera masiva estos contenidos y así conseguir que cada individuo que conforma la organización sepa cuáles son las directrices del trabajo que se realiza en la universidad mediante la generación del sentido de pertenencia que la cultura corporativa brinda.

2.3. Paradigma Pedagógico Ignaciano

La idea de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de basar su sistema de enseñanza en el Paradigma Pedagógico Ignaciano pretende que el estudiante sea capaz de reflexionar sobre el contexto y la influencia que tiene el ser humano en el tiempo y el espacio, ya que considera a la persona como un ente dinámico, cuyas acciones trascienden más allá de su accionar. Es un modelo pedagógico que dota al estudiante de responsabilidad académica y autonomía para formarse académicamente. (PUCE, 2012)

Este paradigma pedagógico está atravesado por cuatro ejes fundamentales, los mismos que explican la importancia de desarrollar en los estudiantes diferentes aptitudes para su vida profesional.



Gráfico No2. Ejes del Paradigma Pedagógico Ignaciano.
Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de
http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

El gráfico demuestra cómo los ejes se relacionan unos con otros para construir el modelo educativo. Los ejes que se describen en el documento digital oficial sobre el Paradigma Pedagógico Ignaciano (PUCE, 2012) son:

- **La utilización de las Nuevas Tecnologías**

  La Universidad cuenta en sus instalaciones con espacios específicos donde los estudiantes encuentran herramientas tecnológicas para investigar y trabajar, uno de ellos es el Centro de Cómputo. En este lugar los estudiantes cuentan con computadoras portátiles y de escritorio que además de tener los programas básicos de Microsoft, cuentan con programas más especializados que necesitan los alumnos de carreras como Ingeniería Geográfica y Arquitectura.

  También, con el fin de implementar en la PUCE las nuevas tecnologías de la comunicación, los estudiantes cuentan con la plataforma Moodle; en ella docentes y alumnos tienen la posibilidad de compartir documentos o colgar videos para que la clase sea más interactiva. Todas estas iniciativas tecnológicas tienen el objetivo de preparar al estudiante para manejarse profesionalmente en la actualidad.

- **Aprendizaje significativo centrado en el estudiante**

  La Pontificia Universidad Católica del Ecuador entiende que los jóvenes adultos que ingresan a la institución tienen una formación académica, moral y espiritual que se ha construido a lo largo del tiempo y busca potencializar lo que son estos seres humanos. Para conseguirlo los profesores son la clave dentro de las aulas, ya que los docentes eligen y proponen temas acordes a cada carrera y se encargan de contextualizarlos para que el alumno entienda la realidad y la enriquezca con otros puntos de vista.

  Este eje permite que el estudiante tenga autonomía para profundizar en temas que le parecen más interesantes y para construir sus ideas y conocimientos a través de la guía que le brinda el docente.

- **Aprendizaje a lo largo de la vida**

  La PUCE, consciente de que el mundo actual le exige al profesional aprender a lo largo de su vida, propone el modelo de aprender a aprender y para conseguirlo proporciona a los estudiantes las herramientas necesarias para la construcción propia del conocimiento. La prioridad dentro de este eje es el conocimiento que el individuo tiene de sí mismo para entender cómo funciona su proceso de aprendizaje y al mismo tiempo adquiera conocimientos de la materia a través de sus investigaciones y experiencias.

  Es por esta razón que los alumnos de la Universidad deben cumplir con horas de pasantías internas y externas, en las cuales obtienen experiencia práctica sobre la carrera que han elegido y aprenden a desenvolverse en el medio laboral.

- **Competencias y logros de aprendizaje**

  Este modelo pedagógico permite que los estudiantes desarrollen habilidades para saber ser, saber hacer y saber conocer a lo largo de su vida profesional. A través de estas características los alumnos pueden cumplir con tareas que les son asignadas y con los objetivos de la clase. Además construye la habilidad de auto crítica, para que cada individuo reconozca sus aciertos y desaciertos a nivel personal y profesional, construyendo de esta manera una persona integral que tenga todas las herramientas necesarias para cumplir con actividades personales, profesionales y grupales.

Como se ha explicado anteriormente, la PUCE maneja este modelo educativo para conseguir la formación integral de sus estudiantes, quienes se convertirán en profesionales conscientes de la importancia de su carrera para la sociedad, pero sobretodo de la importancia de poner en práctica estos conocimientos a favor de la sociedad.

3. Organigrama de la institución

Para entender la estructura de la PUCE es relevante tomar en cuenta los departamentos de trabajo y su posición dentro de la institución, los que se plasman en un organigrama, que es de acceso público y se encuentra publicado en la página web oficial de la universidad:

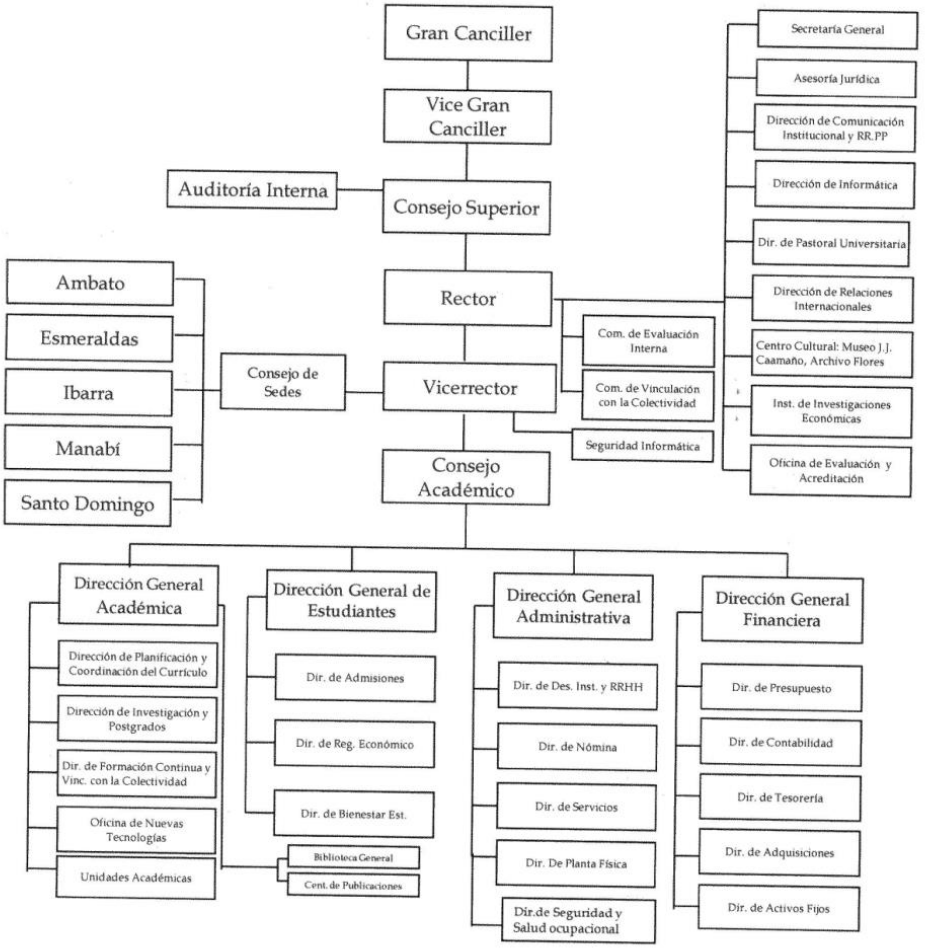


Gráfico No. 3.Organigrama de la PUCE. PUCE. (2011-2015) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

Como se observa en el organigrama el puesto más alto que se puede tener dentro de la PUCE es ser Gran Canciller, en este momento ese cargo lo ocupa el Excelentísimo Monseñor Fausto Trávez Trávez, OFM (PUCE, 2011-2015); sin embargo, la autoridad más visible dentro de la Universidad es el padre Rector, el Doctor Manuel Corrales Pascual S.J. Es importante mencionar que la estructura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tiene como principal característica la jerarquización de los cargos, de esta manera se facilita conocer quién es responsable de cada área y por lo tanto los estudiantes, docentes y administrativos saben a quién dirigirse dependiendo de su necesidad.

Los departamentos que se encuentran en la parte central superior del organigrama son instancias que rigen a la Universidad, que están jerarquizadas desde el Gran Canciller hasta el Consejo académico. Su importancia dentro de la organización se caracteriza por ser, de cierta manera, la espina dorsal de la cual se desprenden los demás departamentos. Las instancias que se observan en la parte inferior del organigrama son direcciones que se encargan de regular temas específicos de la Universidad, su posición en el gráfico demuestra que tienen vínculos no solo con un departamento superior, sino entre sí.

Los departamentos que se encuentran al lado izquierdo del organigrama están físicamente lejos de la Universidad, pues son las sedes de la PUCE en diferentes provincias. Sin embargo, como se observa en el gráfico, estas sedes dependen la Universidad y están regidas por instancias superiores que las vinculan a la institución. Además, al lado izquierdo se encuentran las direcciones de la Universidad que no tratan asuntos académicos ni financieros, estas direcciones regulan servicios que la Universidad presta a la comunidad, como los consultorios jurídicos y la Pastoral Universitaria.

Dentro de los departamentos antes mencionados se encuentra el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, el mismo que será descrito a profundidad en el siguiente apartado.

4. Manejo de la comunicación de la PUCE

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador cuenta con dos departamentos que se encargan de manejar la comunicación dentro y fuera de la institución. Cada departamento cumple con una función en la organización y por esta razón serán descritos por separado.

4.1. Departamento de comunicación institucional y relaciones públicas

Como se puede observar en el organigrama, el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas de la Universidad está dirigido por un director, quien maneja la información que se brinda al exterior de la universidad; en la actualidad el cargo lo desempeña la Mtr. Yohanna Piedra. Esta instancia se encarga de varias actividades específicas (Piedra, contacto personal, 2015):

1. La Dirección de Comunicación da a conocer a los medios de comunicación y sociedad en general las publicaciones de las investigaciones científicas que se realizan adentro de la Universidad, los eventos que realiza cada facultad, los logros de la universidad a nivel académico, así como los logros de los docentes y alumnos.
2. Este departamento es el encargado de manejar el protocolo en los diversos eventos que se realizan en la Universidad.
3. Se encarga de la planificación de la comunicación en la PUCE; para esto se ha creado un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional que está disponible en la página web oficial de la institución.
4. Prepara a los docentes para que sean voceros en diferentes medios.
5. Maneja la cuenta oficial de Twitter de la PUCE.

Este departamento permite que la PUCE tenga una imagen no solo como Universidad, sino como institución que genera información y conocimiento, por lo que la importancia de esta instancia radica en la visibilización de la organización en el medio que se desenvuelve. Es también importante mencionar que cuando el Departamento de Comunicación recoge la información de todas las facultades, produce boletines de prensa que se envían a los medios de comunicación; además, estos boletines se distribuyen al interior de la PUCE por medio del correo institucional.

4.1.1. Estrategias de comunicación

Dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (2008-2013) se ha planteado diferentes estrategias que mejoran y mantienen la imagen de la PUCE a través de la comunicación en todos los aspectos. Estas estrategias están basadas en objetivos que son:

Objetivo 1: Fortalecer el sistema de investigación que contribuya a la innovación y al desarrollo del pensamiento, ciencia y tecnología.

Estrategias:

1. *Difundir resultados de investigaciones.*

   Dentro de esta estrategia las actividades propuestas son editar revistas indexadas, especializadas, de libros y publicaciones por medios electrónicos, editar revistas y otros

materiales de divulgación científica para públicos no especializados. Es preciso recordar que, para el efecto, la PUCE cuenta con un Centro de Publicaciones.

2. *Fortalecer el sistema de información científica y tecnológica de la PUCE.*

   Dentro de esta estrategia las actividades propuestas son incorporar redes avanzadas para la comunicación del conocimiento en procesos de investigación y actualizar la información científica, tecnológica y humanística en papel y medios electrónicos.

Objetivo 2: Mejorar el entorno laboral y las capacidades del personal académico y administrativo.

Estrategias:

1. *Mejorar el entorno laboral*

   Dentro de esta estrategia las actividades propuestas son diseñar e implementar un sistema de comunicación intrainstitucional y realizar mediciones de clima laboral.

2. *Fortalecer la identidad institucional de la PUCE*

   Dentro de esta estrategia las actividades propuestas son desarrollar el plan de formación a todo el personal docente y administrativo en las áreas antropológicas, cristiana y católica, ética y valores, liderazgo y compromiso social e Ignacianidad.

Es importante mencionar que los objetivos mencionados anteriormente son solamente algunos de los propuestos en el Plan Estratégico de Desarrollo, ya que en el mismo se encuentra estrategias para distintas áreas de la Universidad que deben ser potenciadas para su desarrollo.

4.2. Departamento de promoción estudiantil

Este departamento está encargado de promover la oferta académica a los clientes potenciales de la Universidad, es decir a los estudiantes de los colegios. La Coordinación de Promoción ha funcionado en la Universidad durante aproximadamente 15 años, sin embargo no se encuentra graficada en el organigrama. Esta Coordinación trabaja en conjunto con el Departamento de Admisiones y la Dirección General de Estudiantes; en el pasado este departamento no funcionaba de manera estructurada y una sola persona se encargaba de hacer la promoción sin

ningún tipo de estrategia, pero a partir del 2010 se implementó más personal para realizar estas actividades (Cárdenas, Contacto personal, 2015).

Los profesionales que trabajan en esta área solían apuntar sus estrategias a los alumnos de colegios fiscales y municipales de la ciudad de Quito y sus alrededores, pero con la facilidad que el Gobierno actual brinda a los estudiantes para acceder a la educación superior el *target* ha cambiado y las estrategias se construyen para atraer jóvenes de colegios particulares (Cárdenas, contacto personal, 2015).

Además, una función importante que cumple este departamento es el manejo de la página oficial de Facebook de la Universidad, donde se publican contenidos de tipo informativo y de entretenimiento.

4.2.1 Estrategias de comunicación

Para poder difundir la información a su público objetivo este departamento maneja tres estrategias específicas que se describen a continuación (Cárdenas, contacto personal, 2015).

La primera estrategia es la Casa Abierta. Anualmente la universidad organiza una casa abierta temática donde todas las facultades tienen un *stand* para dar a conocer los planes de estudio y las características de las diferentes carreras. Los colegios de Quito son invitados a participar de este evento y los estudiantes tienen la posibilidad de conocer las instalaciones de la Universidad y su oferta académica.

Debido a que las casas abiertas cambian de tema cada año, el material promocional que se entrega en esta visita suele ser muy diverso. Dentro de estas temáticas encontramos "La Búsqueda del Tesoro" y el juego de "Monopolio", por lo que los esferos y agendas que se entregan varían en cada evento. Hay que tomar en cuenta que el material promocional se hace para dos públicos: los clientes potenciales y los orientadores de cada colegio.

La segunda estrategia es la visita a los colegios. Esta estrategia se maneja de dos maneras; la primera es asistir a las ferias que los colegios hacen y donde la Universidad ubica un *stand*, pero cuando se trabaja de esta manera la información que se brinda es más general. La segunda modalidad consiste en dar charlas a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato; como en el caso anterior, el equipo de promoción visita al colegio y presenta el video

institucional e información detallada de la oferta académica. La ventaja de esta estrategia es el contacto cercano y personal con los clientes.

La tercera estrategia es el uso de Redes Sociales. La Coordinación de Promoción trabaja con estrategias complementarias que son el manejo de contenido informativo referente a la oferta académica, costos y fechas de inscripción en la página oficial de Facebook y la difusión de mensajes tradicional en medios impresos y radios de la ciudad.

4.2.2 Canales de información

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador posee algunos canales de comunicación que permiten al público externo conocer más de la institución y acceder a información relevante de acuerdo a sus necesidades. Dentro de dichos canales se pueden mencionar los siguientes:

- **Página web institucional**

  La información que se publica en este portal es de acceso público, es decir que cualquier persona puede leer y conocer lo que se dice en la página de la universidad. En su mayoría los contenidos de este canal de comunicación son informativos, ya que se encuentra la filosofía corporativa, la oferta académica, noticias de diversos tópicos y las fechas para dar los exámenes de ingreso a la universidad que se actualizan cada semestre. La página web contiene información oficial de la PUCE, por lo que el tono de la comunicación empleada es formal e incluso académico.

- **Twitter**

  Al ser una red social, el perfil de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador está abierto al público, los usuarios de Twitter pueden interactuar con la cuenta institucional oficial a través de las herramientas que la misma ofrece. Lo que se comunica por parte de la PUCE son noticias nacionales de interés en el ámbito educativo, también se publican noticias y datos curiosos y se da a conocer la agenda de las actividades que se llevan a cabo en la Universidad. A pesar de que es un perfil oficial, el tono de la comunicación que se utiliza no es serio, se lo puede considerar más informal que la página web; lo que se comunica está dirigido a un público joven y por esta razón la forma en que se emiten los mensajes es más cálida y cercana al público.

- **Facebook**

  En el perfil oficial de la PUCE en Facebook se comparte información de carácter más informal, ya que esta red social está dirigida a un público joven, perteneciente y no perteneciente a la institución. En esta red social se manejan contenidos informativos, como los eventos que se realizan dentro de la Universidad, noticias relevantes para la comunidad universitaria, se promocionan diferentes servicios de la PUCE (gimnasio, biblioteca, extracurriculares) y también se publican afiches digitales que contienen frases motivacionales. Toda esta información es oficial y se comunica a través de un tono informal.

- **Vallas**

  En la actualidad, las vallas forman parte de una campaña llamada "Logros PUCE", en ellas, se comparten imágenes y frases publicitarias que hacen referencia al trabajo que tanto estudiantes como docentes realizan en la institución. Este contenido se caracteriza por ser breve, no es informativo, pero es oficial.

- **Catálogos de promoción de oferta académica**

  Como se mencionó anteriormente, una vez cada año en la PUCE se realiza una casa abierta donde se da a conocer a los jóvenes de diferentes colegios toda la oferta académica que la Universidad posee. En este evento se entrega a los asistentes material impreso como *flyers*, trípticos y pequeños folletos que contienen la oferta académica de la Universidad. Estos informativos tienen contenido de tipo informativo y emplean un tono casual para dirigirse al público porque está pensado para jóvenes que aspiran entrar a la institución.

Para finalizar, es importante realizar una aproximación entre la Institución que se va a estudiar y la parte teórica propuesta en el primer capítulo, por lo que se presenta un esquema de la PUCE que contempla los aspectos desarrollados a profundidad anteriormente.

Tabla No.4.

Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones propuesto por Joan Costa

Pontificia Universidad del Ecuador	
¿Quién es?	Este aspecto hace referencia a la identidad de la PUCE como organización.
¿Qué hace?	En este campo se habla sobre la actividad que realiza la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es decir, brindar servicios de educación superior.
¿Cómo lo hace?	Esto hace referencia a la manera en la que la Universidad lleva a cabo sus actividades y que están guiadas por la cultura corporativa.
¿Qué dice?	En esta parte del esquema se habla sobre los mensajes que PUCE emite al público interno y externo.
¿Qué es para el público?	En este punto se habla de la imagen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Es decir si el público percibe una imagen positiva o negativa de la Universidad.

Rediseñado a partir del paradigma propuesto por Joan Costa obtenido de http://joseandircom.blogspot.com/2012/12/el-abc-del-dircom.htm

En este capítulo se ha descrito a la PUCE, cómo funcionan sus canales de comunicación, cuál es su oferta académica, cómo está estructurada y su historia; toda esta información permite contextualizar el desenvolvimiento de la misma y cuáles podrían ser los factores que influyan en la percepción de los clientes potenciales. A continuación se realizará el análisis de las opiniones que los jóvenes que participaron en el levantamiento de información para este trabajo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Introducción

Este capítulo pretende poner en práctica todos los conocimientos y conceptos explicados con anterioridad mediante la obtención de información que describa a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador desde la perspectiva de jóvenes próximos a graduarse. Las ideas y opiniones que estos estudiantes brinden permitirán dar a conocer cuál es la imagen de la PUCE en su imaginario, cómo la han construido a través del tiempo y cómo se identifican con la Institución.

Este trabajo tiene como tema central dar a conocer cuál es la imagen de Pontificia Universidad Católica del Ecuador para los clientes potenciales, es decir para los futuros estudiantes que contemplan la posibilidad de continuar su formación académica en esta institución de educación superior. Además, se espera conocer cuáles son las motivaciones de estos jóvenes para elegir o no a la PUCE, qué conocen de la universidad, qué piensan de la "marca" que se ha formado alrededor de la organización a través del tiempo y si consideran que formación académica que ofrece la Pontificia Universidad Católica del Ecuador puede aportar en su vida las características profesionales que esperan tener.

Para una institución es importante conocer cuál es la opinión pública del entorno del que es parte, para poder seguir desarrollándose; este estudio permitirá esclarecer el panorama en el que la PUCE se desenvuelve y, con la información que se obtenga, se podrá determinar si la percepción de los clientes potenciales de la Universidad es positiva o negativa y cuáles son las características que hacen que la Institución sea percibida de una u otra manera.

Este trabajo está pensado como un análisis interpretativo de las opiniones que se recopilen, con el objetivo de entender a los clientes externos de la Universidad; por este motivo, los resultados que se obtengan serán subjetivos, pero alineados a los conceptos de varios autores que trabajan con este tipo de estudios, como X, Y y Z.

2. Metodología

Para conocer qué piensan los estudiantes de tercer año de bachillerato consultados sobre la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se realizó un trabajo de investigación que recopiló datos a través de grupos focales. Julio Córdova expone que "los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio" (Córdova en Barragán, 2003, p. 158).

El trabajar con grupos focales brinda ventajas muy puntuales al investigador, una de ellas es la generación de un espacio de opinión en el que el participante se siente a gusto y puede aportar con sus opiniones e ideas. De la misma manera, esta técnica es óptima para comprender de manera específica las actitudes, sentimientos y percepciónes del público que se estudia, lo que permite al moderador observar comentarios específicos y al mismo tiempo analizar la comunicación no verbal, ya que esta herramiente permite obtener información a profundidad de el tema a tratarse y es un espacio que genera confianza entre los participantes que se seinten cómodos e identificados con sus pares. (Publicaciones Vértices, 2008, p. 118)

Como se indica en el párrafo anterior, es necesario que el grupo esté formado por lo menos por seis participantes; en este caso se trabajó con ocho personas. Se escogió a dieciséis jóvenes con edades comprendidas entre los 17 y 18 años, que se encontraban cursando el último año de bachillerato en dos instituciones educativas católicas privadas con estudiantes de nivel socioeconómico medio y medio alto (Colegio San Gabriel y el Colegio La Dolorosa), pues se pudo determinar que son clientes potenciales representativos para la Universida Católica a través del análisis de los datos históricos de ingresos a las diferentes carreras de la PUCE. [2]

Al trabajar con grupos focales se debe entender que es un proceso que tiene tres fases. La primera fase es la planeación del grupo focal; para esto se determina el objeto de estudio y los objetivos a alcanzar, también es importante elegir a los participantes y el lugar donde se llevará a cabo el grupo focal (Publicaciones Vértices, 2008, p. 117). Con los estudiantes de los Colegios San Gabriel y La Dolorosa, las sesiones se llevaron a cabo en las instalaciones de los colegios

[2] Esta información es de manejo exclusivo del Departamento General de Estudiantes y la obtuve de manera no oficial por lo que los datos estadísticos no pueden ser publicados. Para dar a conocer esta información se necesita autorización del Director General de estudiantes y realicé el oficio pertinente para conseguirla, sin embargo no tuve respuesta.

y cada grupo focal estuvo formado, como ya se apuntó, por ocho participantes (solo hombres en el Colegio San Gabriel y solamente mujeres en el Colegio La Dolorosa).

Como segundo paso se realiza los grupos focales; previamente el moderador o investigador debe elaborar una guía de temas y preguntas que faciliten el diálogo en la sesión (Publicaciones Vértices, 2008, p. 117). En este caso, para conseguir información relevante en función de las necesidades del estudio, la guía estuvo basada en los objetivos que rigen esta investigación y se trabajó sobre tres temas a través de veintitrés preguntas. Como tercera y última fase se procede a interpretar los resultados, para lo que se revisa el audio o las notas tomadas durante la realización del grupo focal, así, el investigador determina los datos relevantes para el estudio, que explican lo que se ha planteado desde un inicio. El análisis de los grupos focales de este trabajo se presenta a continuación.

Con la información recopilada se procedió a la transcripción y sistematización en un cuadro donde se puede explicar de manera sintética los comentarios más importantes y relevantes, de la misma manera se puede describir el lenguaje no verbal de manera rápida, se puede clasificar los subtemas dentro de las respuestas y se establece los temas generales que servirán de guía para el análisis. Se ha realizado dos cuadros de transcripción, uno por cada grupo focal, que se encuentran en los anexos.

3. Análisis de resultados

Los grupos focales arrojaron información muy valiosa para este trabajo, puesto que los participantes de cada grupo focal emitieron sus ideas y opiniones sobre la percepción que tienen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y con sus aportes se ha logrado dividir la información en las siguientes categorías, que permiten un análisis más específico:

- Descripción física, instalaciones y educación
- Calidad de la información
- Características de la Universidad
- Elementos esenciales que hacen la diferencia
- La educación a través de valores y la afirmación de los principios religiosos
- Motivaciones para estudiar en la PUCE

Cada uno de estos aspectos se analizará a continuación, utilizando como referencias las respuestas provistas por los estudiantes consultados.

Descripción física, instalaciones y educación

Tanto para los participantes del Colegio San Gabriel como para las estudiantes de La Dolorosa fue sumamente fácil responder qué significa la sigla PUCE, todos lo hicieron acertadamente y en conjunto, esta respuesta inmediata demuestra lo presente que está la Universidad en la vida diaria de estos jóvenes, así como el nivel de reconocimiento y recordación de la institución. Todos los estudiantes consultados –de ambos colegios– lograron con éxito no solo nombrar la institución, sino dar la dirección de la misma e incluso brindar referencias que permitan identificar de manera rápida la ubicación de la Universidad en la ciudad.

Las respuestas que brindaron los participantes sugieren que la PUCE como marca ha logrado posicionarse de manera firme entre este público. En el grupo focal llevado a cabo en el Colegio San Gabriel, los ocho estudiantes dijeron la dirección exacta de la Universidad Católica, lograron mencionar todas las calles por las que está rodeada y cuando se les preguntó por una referencia, la mayoría utilizó la frase "diagonal a la Casa de la Cultura". Las respuestas dadas por los participantes permiten interpretar que conocen la ubicación de la Institución, que están familiarizados con ella y que la Universidad ha logrado vincularse con estos clientes potenciales a través de la imagen que proyecta. Lo que es más importante aún es que seis de los ocho de los participantes de este colegio, además de describir la organización por fuera, lograron identificar elementos de la arquitectura de la PUCE que se consideran como referentes; dentro de estos se nombró, por ejemplo, al parque central y a las Torres 1 y 2. Por su parte, las estudiantes del Colegio La Dolorosa opinaron que la referencia más clara para encontrar la Universidad es la Iglesia del Girón y, al igual que los jóvenes del San Gabriel, para las participantes el parque central es una referencia clara dentro de la Universidad.

La existencia de elementos de la Institución que sean emblemáticos para los clientes potenciales facilita que la idea abstracta de educación se ancle a algo concreto, que el concepto de PUCE

no sea solo una idea, sino un tangible que se puede conocer y del que se puede formar parte. Además se pudo comprobar que las aspiraciones de los jóvenes relacionadas a la universidad no se quedan solamente en entrar a estudiar en ella, sino en formarse como profesionales y alcanzar las metas que se han propuesto dentro de las carreras escogidas con el aval de una Universidad que conocen. La mayoría de los estudiantes del San Gabriel opinó que la infraestructura de la PUCE, como los laboratorios, talleres aulas y herramientas digitales, son las más adecuadas para brindar a sus estudiantes las mejores bases para en un futuro continuar sus estudios. Esto confirma que los participantes están involucrados con la institución, no solo por lo que han escuchado, sino porque la mitad de estos jóvenes ha visitado la universidad y ha conocido las instalaciones de las facultades de su preferencia.

Calidad de la información

Al consultar a los participantes de dónde han obtenido información sobre la universidad, resulta curioso que los medios tradicionales sean los más consultados y los predilectos frente a los medios digitales, sobre todo por el grupo etario y socio económico al que pertenecen los estudiantes consultados. En la actualidad, los jóvenes están en contacto contínuo con las redes sociales, sin embargo, en este caso, estos medios digitales están relegados a segundo plano y los medios tradicionales son el medio principal de obtener información. La mayoría de los participantes ha recurrido a las instalaciones de la universidad para solicitar información sobre las carreras, ya sea en la Secretaría General o en las secretarías de las diferentes facultades. Los estudiantes del Colegio San Gabriel que participaron en el grupo focal mencionaron que en la universidad recibieron un folleto que contenía toda la oferta académica de la organización, así como los requisitos para ingresar a la universidad e información de contacto; este material impreso les pareció útil y práctico pues a pesar de su tamaño pequeño, como mencionaron los participantes, contenía toda la información que ellos consideran necesaria y pudieron satisfacer y resolver sus dudas.

Es de suma importancia mencionar que todos los jóvenes consultados coincidieron en que el mejor medio de conocer información de la universidad es el “boca a boca”. El círculo social y familiar de los participantes está en contacto directo y son sus amigos, primos o hermanos quienes les facilitan los datos de las carreras, las fechas de inscripciones y los precios. Sin embargo, lo más relevante que estas personas les cuentan no son los datos oficiales, sino las

experiencias en la Institución. A pesar de que los participantes necesitan información formal de la Universidad, sus dudas van un paso más allá y por esta razón entablar un diálogo con personas cercanas a ellos les permite preguntar en un ambiente que les parece más confiable: familiares y amigos que han estudiado en la PUCE.

Las edades de los participantes oscilan entre los 17 y 18 años y por esta razón se preguntó si la información que se publica en las redes sociales y medios digitales con los que están frecuentemente en contacto les ha parecido interesante o ha influido en la opinión que tienen respecto de la Universidad, pero contrario a la respuesta esperada ya que por su edad los jóvenes acuden a Interner y redes sociales para obtener información, todos los participantes respondieron que no sabían que la PUCE emite información en Facebook o Twitter y que nunca la han buscado en estos medios porque consideran que es una Universidad tradicoinal que no está presente en el mundo digital. La Universidad Católica es considerada como una institución tradicional y el hecho de que maneje redes sociales, para los estudiantes consultados, no va acorde con estos medios. Este tema se profundizará más adelante.

También se hizo un breve análisis sobre la página web de la PUCE en los grupos focales. Las opiniones de los participantes variaron un poco, pero la mayoría concuerda con que la página no se actualiza frecuentemente y no es amigable con el usuario. Al hablar sobre la página web de la universidad, dos participantes del Colegio La Dolorosa comentaron que han visto un cambio en la apariencia de la misma; no obstante, las jóvenes compartieron las experiencias que han vivido con sus hermanos mayores que estudian en la universidad y concluyeron que la información que se encuentra en dicho espacio es relevante, oportuna y llamativa.

De la misma manera, una minoría de los estudiantes del Colegio San Gabriel opinó que la información de la web de la PUCE es completa y está bien organizada. Como lo mencionó Christian (17 años), "le parece bien estructurada, segmenta baste bien la información, igual las partes más importantes, más llaman la atención." (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/7), esto quiere decir que la estructura de la página web está bien organizada y que los contenidos que se consideran importantes, son los que visualmente resaltan más, sin embargo, este comentario no fue una opinión general, pues la mayoría de los participantes coincidieron en que la página de la Universidad Católica es obsoleta.

Los clientes potenciales enumeraron algunos problemas que se encontraron al visitar este medio digital, uno de los más recurrentes fue la falta de información actualizada y oportuna. Muchos de estos chicos esperaron que las fechas de los exámenes de ingreso se publicaran en la página web, y aunque esta información fue publicada, las estudiantes del Colegio La Dolorosa consideraron que el calendario de fechas no fue dado a conocer a tiempo y, lo que es más, que una vez publicado no estuvo completo.

El problema que ocasionó la falta de actualización y promoción oportuna fue que las jóvenes se perdieron la oportunidad de asistir a rendir el examen de ingreso, pues en otras universidades esta información estuvo publicada con meses de anticipación y las participantes organizaron su tiempo para prepararse académicamente y asistir a diferentes instituciones a rendir sus exámenes. Si bien es cierto que es una oportunidad perdida para las estudiantes, también es una oportunidad perdida para la Universidad, pues esta falla en la emisión de la información necesaria provocó la pérdida de al menos seis estudiantes nuevas para la Universidad. Desde el punto de vista económico, se perdió el ingreso de seis individuos por, al menos, cuatro años. Como opinó Doménica (17 años), quien cree "que eso de las instrucciones, fue difícil encontrar porque primero no subían a tiempo, entonces subían, creo dos semanas antes de las fechas y era como que difícil planear más o menos porque muchas no di[eron] en una sola universidad." (Grupo focal, Colegio La Dolorosa, 2015/04/14). Este inconveniente en la página web generó mucha molestia a las estudiantes ya que, como se ha dicho, las participantes del grupo focal, debido a su edad, están acostumbradas a recibir la información de manera inmediata y el hecho de no encontrar lo que buscan en internet disminuye el interés de este público específico. En algunos casos las chicas tuvieron que acudir a la institución a preguntar la información de los exámenes de ingreso, lo que demuestra que la calidad de la información que se encuentra en la página web de la Universidad no cumple con su función de acercar al público externo a la organización.

Otro problema que los jóvenes encontraron en la página web fue la falta de información actualizada. Los participantes mencionaron que lo único que han visto que se actualiza constantemente es la carta del Padre Rector para los estudiantes, la misma que cambia cada mes o cuadno hay eventos relevantes para la Universidad (académicos, sociales, de coyuntura) y que consideran que debería haber más información sobre los procesos que se están llevando a cabo

dentro de la universidad, como publicaciones de diferentes facultades, las acreditaciones de diversas carreras y temas complementarios afines a lo académico. Además, todos los participantes se mostraron poco atraídos o identificados con los colores de la página web, ya que consideran que los que se utilizan son aburridos y no llaman la atención; estas características hacen que los clientes no permanezcan mucho tiempo en el portal de la Universidad y por ende que no indaguen en toda la información que hay en el mismo. Joshua (18 años) indicó que "no hay información reciente de procesos que se están viviendo en la universidad, quizás lo principal es la carta del Rector y no hay más información acerca de la universidad, actos, eventos que se estén viviendo ahí" (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07). Esta es una falla evidente de la página institucional porque gracias al internet la actualización de información debería ser inmediata y oportuna.

Características de la Universidad

Cuando se les preguntó a las participantes del Colegio La Dolorosa qué es para ellas la Universidad en una sola palabra, la mayoría respondió con una cualidad, con un adjetivo, pero dos participantes respondieron con características que consideran fundamentales: la experiencia y lo teórico. Todas las estudiantes coincidieron en que han escuchado que para PUCE es muy importante otorgar a sus alumnos bases teóricas de sus carreras, lo que las jóvenes consideran necesario pues esta característica las conduce a atribuir a la Universidad otros atributos derivados, como el liderazgo y la organización. Además se repitió la idea de que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es una institución con experiencia, con reconocimiento, cualidades que les brindan seguridad para tomar la decisión de estudiar ahí. Por otro lado, cuando los estudiantes del Colegio San Gabriel respondieron a esta pregunta con sustantivos, lo más importante para estos jóvenes fue el conocimiento y la formación, ya que consideran que estas ideas forman parten integral de la PUCE.

Al igual que los jóvenes del colegio jesuita, las participantes de La Dolorosa, sienten que las características que se han nombrado son las que les dan confianza para estudiar en la universidad. Esta tendencia se evidencia en el comentario de Patricia (17 años):

> Para mí sería experiencia, porque es una universidad de años y que no necesite, la verdad a mi parecer no necesita publicidad para ser una buena universidad porque otras universidades se piensa que por la publicidad que tienen ya están al nivel de la

> Católica, pero eso nunca va a ser así porque la Católica aparte de tener tradición y todo, es excelente. (Grupo Focal, Colegio La Dolorosa, 2015/04/14)

Un tema importante de mencionar es el peso de la religión entre las cualidades que se dieron para describir a la PUCE; hay que tomar en consideración que los colegios elegidos para ser la muestra de este estudio tienen una base religiosa similar a la de la Universidad. Que la Universidad comparta la visión jesuita que tiene el Colegio San Gabriel es fundamental para comprender que los participantes sientan a la PUCE como un "San Gabriel más grande", donde no solo encuentran amigos y compañeros que han estudiado en su colegio, sino la misma directriz religiosa y la misma exigencia académica que les permite sentirse en un lugar familiar. Andrés (18) menciona que "la religión, por el simple hecho de ser Católica, o sea el mismo nombre, creo que también por la misma formación que nosotros tenemos como colegio jesuita, yo creo que por esa parte también va la Católica" (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07).

Para las participantes del Colegio La Dolorosa, la religión también ocupa un lugar importante al describir a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; para ellas la institución funciona con las mismas bases que su colegio y, en los dos casos, para los clientes potenciales es importante que el ambiente de la universidad sea parecido al de sus colegios.

Como se mencionó anteriormente, los participantes conocen a personas que estudian o estudiaron en la PUCE y a lo largo de su vida han estado rodeados de comentarios sobre esta institución. Las referencias recibidas han logrado crear una imagen en su imaginario sobre la universidad y para ellos es muy importante el prestigio que la organización ha adquirido a través de los años, como dijo Alisson (17 años): "te dan esas referencias de que es una buena universidad en el sentido académico, que es una universidad que te da muchas oportunidades y en la que vas a tener mucho peso frente a la sociedad" (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07).

Los participantes del grupo focal comentaron que a través de sus experiencias personales han interactuado con estudiantes y con profesionales que se han graduado de la PUCE y lo que más les ha impactado es que en todos los campos laborales han encontrado alguien que les hable de la formación que se recibe en esta institución; por ende, ellos creen que las expectativas que

tienen sobre su formación académica se pueden satisfacer asistiendo a la Católica, pues el prestigio que tiene no solo les permitirá una formación de excelencia, sino que les brindará un "algo más" frente a otros profesionales cuando inicien su vida laboral.

Elementos esenciales que hacen la diferencia

Para los participantes existen algunos elementos que diferencian a la Universidad Católica de otras instituciones; uno de ellos es el sistema de becas, como se observa en el testimonio de Christian (17 años): "A mí [me parece importante] el sistema de becas, porque te permite hacer algo que te gusta y te ayuda a financiarte tus estudios." (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07).

La mayoría considera que las becas que se ofrecen en la PUCE permiten a los estudiantes desarrollar sus habilidades en varios aspectos, ya sean deportivos o culturales y esta formación se complementa a lo académico y permite una construcción integral del ser humano. Para los jóvenes es importante encontrar una actividad para distraerse dentro de la universidad, pero que al mismo tiempo aporte a su formación como seres humanos y piensan que el sistema de becas es una ayuda financiera que les ayuda a alcanzar sus sueños profesionales, les permite encontrar actividades extracurriculares y les brinda un tiempo de ocio bien utilizado.

En este aspecto el sistema de becas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador les parece completo a los jóvenes debido a la diversidad de actividades que se ofertan y debido a la flexibilidad de los horarios. Aseguran, además, que en otras universidades no se encuentran tantas actividades extracurriculares, sobretodo en el aspecto cultural, pues en otras instituciones se enfatiza más los deportes.

Otro aspecto que los participantes consideran relevante es que los profesores que enseñan en la PUCE son profesionales reconocidos en su ámbito y que la formación que pueden brindar a los estudiantes es de excelencia. Para Christian (17 años), es la conjugación de varios aspectos lo que construye esta característica, como se videncia en su testimonio, ya que cree que son los excelentes profesionales que forma y los excelentes profesores que brinda la universidad; de esta manera se observa como los colaboradores de la organización influyen en la reputación de la misma.

Esta idea se complementa con el prestigio institucional alcanzado por la PUCE entre los estudiantes consultados, pues para la mayoría de los participantes parte del renombre de universidad y del reconocimiento que tienen los profesionales que trabajan ahí, los mismos que están capacitados para brindar no solo aspectos teóricos en sus clases, sino ejemplos prácticos que han adquirido de su vida laboral y que son el factor más enriquecedor desde el punto de vista de los clientes potenciales. Esto es de suma importancia para los jóvenes, pues genera confianza en la institución y en la calidad de los servicios que brinda, como se observa en el comentario de Andrés (18 años): "Yo creo que todos los profesores que tienen ahí, considero que son buenos profesores que aportan igual a la Católica para formar nuevos profesionales." (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Una vez más, al analizar este aspecto, el peso de la formación religiosa que han tenido los participantes a lo largo de su vida como estudiantes se presentó de una forma interesante. Para la mayoría de los jóvenes es de suma importancia la formación espiritual que han tenido en sus colegios, por lo que buscan continuar con esta línea sus estudios superiores y la PUCE es la única universidad que les ofrece este espacio debido a la Pastoral y a Acción Social. Para el público objetivo, es necesario continuar sus estudios en un lugar donde la formación del profesional no sea solamente académica, sino que contemple todos los aspectos que les permitan formarse como seres humanos, profesionales que puedan aportar a la sociedad no solo con su trabajo, sino con sus valores, espiritualidad y capacidad de relacionarse con otros y eso es lo que, en sus palabras, ofrece solamente la PUCE. Para los jóvenes, lo que diferencia esencialmente a la Universidad Católica de otras instituciones de educación superior es la formación integral, así lo menciona Jorge (18 años):

> Bueno, que es una formación integral que no se puede ver en otras universidades, ya que por el hecho mismo de que se mezcla la excelencia académica, se mezclan otros procesos sociales, entonces también hay otro proceso en el que se mezcla lo religioso que hay una sede pastoral en la universidad y es algo que en otras universidades no se ve, entonces es algo que te abre un espacio más amplio y no solo es un espacio académico, sino también de formar una persona." (E2, Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

La educación a través de valores y la afirmación de los principios religiosos

Como se ha apuntado ya, la formación religiosa y con valores que han recibido los participantes en sus colegios es importante para los clientes potenciales, ya que consideran que en otras universidades normalmente se centran en formar profesionalmente a los estudiantes, pero en la PUCE es diferente porque la formación de los alumnos se da en varios aspectos y es por eso que la Católica es la primera opción para estos jóvenes. Este aspecto, complementado por la idea de la familiaridad y la tradición, se entienden con el testimonio de Daniela (17 años):

> Hay una relación entre el colegio y la universidad, porque muchas chicas de aquí se gradúan y van a la Católica, entonces siempre se dice que la Católica es La Dolorosa por bastantes chicas que van allá, entonces sí es una relación por los valores y por cómo tú te sientes. (Grupo Focal, Colegio La Dolorosa, 2015/04/14)

Para continuar con la línea del trabajo social, para estos jóvenes es importante ayudar a los demás porque consideran que es parte de la esencia de una persona. Los participantes piensan que en una universidad donde la religión es importante, el servicio a los demás será una cualidad a la que se le da un lugar primordial y eso es lo que buscan en su formación.

Tomando en cuenta la importancia de este factor diferenciador, para la PUCE debería ser importante promocionar sus servicios tomando en cuenta a este elemento para marcar una diferencia de otras universidades, ya que refleja cómo la institución agrega valor a su educación.

Adicionalmente, los jóvenes, probablemente debido a su edad y a que el ingreso a la universidad es un momento fundamental en su vida, buscan sentirse cómodos y pertenecientes a algún lugar. En este sentido, su contacto con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a través de experiencias de sus familiares y amigos y de lo que ellos han conocido les brinda la seguridad que necesitan para sentir que están en un ambiente familiar, al que pueden pertenecer y en donde pueden afirmar los principios que han recibido durante su formación. Como dijo Ricardo (18 años): “Bueno, el hecho de que nos hayan inculcado estos valores desde pequeños, el colegio los ha fortalecido más, creo que a donde vayamos nos gustaría seguirlos practicando”, es decir que los jóvenes buscan un lugar donde las clases y actividades diarias estén regidas por los valores que aprendieron en sus casas y reforzaron en el colegio.

Por otro lado, vale destacar que la relación que tienen los estudiantes del Colegio San Gabriel con la PUCE es más estrecha que la que tienen las estudiantes de La Dolorosa, porque al estar regentados por los jesuitas, los participantes conocen cuáles son los valores de la orden y cómo se ponen en práctica en el aspecto académico; de hecho, al preguntarles a los participantes en los grupos focales si creen que los valores son importantes para el desarrollo académico la respuesta fue positiva en todos los casos.

Para todos los estudiantes consultados, los valores están ligados a la educación y no les parece lógico separar estos aspectos formativos. Para las estudiantes de La Dolorosa es importante descubrise a través de la ayuda a los demás, por lo que consideran que el servicio es el valor que se debe fomentar con mayor intensidad. Las participantes creen que la PUCE como institución comparte esta convicción, debido a las oportunidades que ofrece no solo para hacer acción social, sino al ayudar a sus estudiantes de manera económica con el sistema de pensión diferenciada, es decir que pone en práctica los valores que promulga.

Para los estudiantes, los valores son la base de la educación que quieren recibir y como se ve en el comentario de Diego (18 años), "el ser más, para servir mejor, eso es lo más importante que nos enseñan en el colegio y también debe serlo para la Universidad" (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07). Así, la relación entre los colegios y la Universidad está dada por esta frase que se promulga y practica en las tres instituciones.

Si bien es importante que los jóvenes conozcan los valores de la Universidad porque esto refleja que la imagen se ha construido a través de la cultura corporativa de la organización, es más importante tomar en consideración que los clientes potenciales se sienten identificados con los mismos, pues de esta manera hay una relación afianzada entre los futuros estudiantes y la institución. Esto sugiere que el conocimiento o la aproximación de los participantes a la universidad está anclada en un componente fuerte de su moral, en elementos de suma importancia para el individuo como son los valores, y por esto se puede inferir que la PUCE está presente en el imaginario de estos jóvenes como un referente no solo académico, sino humano, pues la organización no es algo que deban descubrir, es algo que ya conocen y que aseguran tiene todos los recursos para formarlos como ellos esperan; así se puede ver en el testimonio de Camilo (17 años):

> Sí, son valores que vienen desde la casa y que en el colegio se fortalecen, pero también en la universidad se pueden disminuir, entonces quizás ese hecho lo vemos importante en la Católica porque seguiríamos fortaleciendo esos valores que quizás en otra universidad no podríamos hacerlo. (ESG2, Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Motivaciones para estudiar en la PUCE

Para las participantes del grupo focal llevado a cabo en el Colegio La Dolorosa hay varias razones por las quisieran estudiar en la PUCE. Como se mencionó antes el prestigio, los valores y la calidad de la educación son elementos que marcan la diferencia en la enseñanza de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sin embargo, apenas dos de las ocho estudiantes van a estudiar en la universidad y la razón no tiene que ver la imagen que las señoritas tienen, pues a todas les gustaría estudiar en la "Cato".

A mediados de mayo del 2014, la Pontificia Universidad Católica enfrentó una crisis interna debido a la subida de aranceles en los precios de las pensiones y matrículas. Este hecho que se manejó adecuadamente y que se solucionó en unos pocos meses dentro de la universidad también tuvo impacto en el público externo de la misma y a pesar de que no dañó la imagen de la organización ni cambió el deseo de las participantes de estudiar en ella, sí cambio los planes de los padres de familia de las participantes, ya que el presupuesto que tenían destinado para la educación superior de sus hijas se alteró abruptamente con la subida de aranceles y, en este momento, no se encuentran en la capacidad económica de brindarles esta oportunidad a sus hijas.

Otro aspecto importante para que las estudiantes del Colegio La Dolorosa no estudien en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es la oferta académica actual de la Institución, pues a pesar de que consideran que hay una variedad de carreras, muchas comparten la idea de que las mismas son carreras tradicionales y que a ellas les gustaría estudiar profesiones más actuales como gastronomía, carreras con diferentes ramas de la medicina como la odontología y la medicina veterinaria. Sin embargo y a pesar de que la mayoría de participantes no va a estudiar en la PUCE, todas consideran que es la mejor universidad del país.

A diferencia de lo expuesto por las estudiantes del colegio La Dolorosa, el aspecto económico para los jóvenes del Colegio San Gabriel no es un factor decisivo. El alza de precios no es un

problema que les impida estudiar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus motivaciones para ingresar a la institución son más intangibles y personales. Primero hay que mencionar que a lo largo del tiempo se ha convertido en tradición que los graduados del San Gabriel ingresen a estudiar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, al punto de que la mayoría lo dan por hecho; al respecto, el departamento de Promoción Estudiantil tiene datos que indican que la mayoría de los estudiantes del San Gabriel no solo aplican para ingresar en la Universidad, sino que de hecho ingresan y alcanzan los mejores promedios. El Colegio San Gabriel está estrechamente relacionado con la PUCE debido a la filosofía ignaciana que conduce a las dos instituciones, como lo dice Ricardo (18 años): "Yo creo que es una tradición, los que estudian en el San Gabriel, estudian en la Católica. Además desde pequeño me han inculcado que la Católica es parte de mí, igual que el colegio." (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Si se toma en consideración lo antes mencionado, resulta obvio decir que todos los participantes del grupo focal llevado a cabo en el Colegio San Gabriel ya rindieron los exámenes de ingreso y desean continuar sus estudios en la PUCE. Dicho esto las razones son varias y se las ha mencionado con anterioridad, por lo que más bien se analizará cuáles son las motivaciones de estos jóvenes para ir a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Una de las motivaciones principales es la presión familiar, a pesar de que los jóvenes no se sienten obligados a estudiar en la PUCE, pues a través de sus historias y experiencias se ha confirmado que los padres son una influencia grande en la decisión que los jóvenes han tomado para elegir su universidad. Los argumentos y comentarios que familiares, como tíos primos y padres, les han hecho a los participantes han influido casi totalmente en su deseo de estudiar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y su motivación es alcanzar la admiración de esos miembros del círculo social y familiar, convirtiéndose en los profesionales que se espera que sean. Como se evidencia en el testimonio de Camilo (17 años):

> Bueno en mi caso, mis dos padres son médicos y yo hasta tal punto pensé que me iban a decir que tenía que estudiar en la central, pero mi papá salió con un comentario diciendo que en la Católica la forma de la medicina ha cambiado y tienen una estructura muy buena, entonces mi papá me animó a que en la Católica puedo seguir medicina y que va a ser tan buena o mejor que en la Central. (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Otra motivación que salió como tema de conversación en el desarrollo del grupo focal es el éxito profesional. En los últimos años del Bachillerato los jóvenes del Colegio San Gabriel realizan prácticas, y en los lugares a los que asisten han tenido la oportunidad de conversar y conocer a exalumnos de la PUCE, quiénes les han contado de las oportunidades laborales que se les han presentado gracias a su título de la Universidad Católica. En algunos casos estas opiniones han sido decisivas para que los participantes elijan estudiar en esta institución, como lo evidencia el testimonio de Diego (18 años):

> Bueno, por mi lado no estaba decidido hasta que justo para este tipo de pasantías y esas cosas que nos hicieron hacer en el cole me ayudó a elegir ingeniería civil un ex alumno de aquí, que estudió ingeniería en la Cato, él me motivó al igual que mis papás. (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Con esta afirmación se entiende que la universidad como institución, es decir de manera oficial, no es la única que emite mensajes y que la información que pueden dar los exalumnos o exintegrantes de la organización tiene peso sobre los jóvenes.

En otros casos, los participantes mencionaron que sus motivaciones son personales y que lo que los impulsa a estudiar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es la capacidad de formarse en varios aspectos. Lo que buscan los jóvenes es un espacio donde formarse como profesionales y al mismo tiempo como seres humanos, por lo que la PUCE es su primera opción, y en algunos casos incluso la única, para seguir con su vida estudiantil. Como lo dijo Joshua (17 años):

> En mi caso la motivación es la formación integral principalmente, porque mis padres no estaban de acuerdo en que yo entre a la Católica, bueno mi padre no y mi madre sí, pero las ganas de, mmm, me gusta hacer acción social y la universidad me permite actuar en ese campo que me gusta. (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Además, desde el punto de vista de los participantes, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador posee la infraestructura necesaria que les permite desarrollar un lado práctico de diferentes carreras como la arquitectura, ya que cuenta con talleres y computadoras con los programas especializados para poner en práctica su labor profesional. Otro ejemplo fueron los laboratorios de medicina y biología. La motivación de estos potenciales clientes para ingresar a la universidad es la confianza en la institución como infraestructura y en el componente humano

(profesores y administrativos) que se complementan para brindar una educación que abarca ámbitos teóricos sin dejar de lado la práctica. De esta manera, Joel (17 años) afirma que:

> Sí me parece porque el campus que he visto, o sea, yo quiero seguir arquitectura, sí tiene los medios suficientes y los maestros me parecen con mucha capacidad para transmitirnos los conocimientos a nosotros, además he visto el programa y me parece completo. (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07)

Con esta afirmación se puede decir que los jóvenes conocen la institución y el interés de ser parte de la misma los lleva a investigar más sobre sus carreras y sobre los profesores. Esta información es la herramienta que tienen los estudiantes para afirmar que la PUCE es la universidad que les permitirá convertirse en grandes profesionales.

Por último, la motivación que repitieron todos los participantes es la excelencia académica. La PUCE es vista por los jóvenes como un medio para alcanzar sus metas estudiantiles y conseguir las características que como profesionales esperan tener. Estos clientes potenciales están seguros de que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador va a cumplir con las expectativas que han generado en ellos a lo largo del tiempo y que su paso por esas aulas va a fundamentar su educación y a prepararlos en función de valores y conocimientos para el siguiente paso en la vida. Como dijo Ricardo (18 años) "la universidad brinda buenas bases para todas las carreras que ofrece y las bases son la fuente de todo y así se puede llegar a donde quiera que en este caso es graduarse para poder hacer maestrías y así." (Grupo Focal, Colegio San Gabriel, 2015/04/07).

Es evidente, tras recoger la información entregada por los estudiantes consultados, que la educación que brinda la Universidad es la educación que los estudiantes creen necesitar, y esto posiciona a la institución en el *top of mind* de estos jóvenes, quienes están decididos a pertenecer a la PUCE.

En conclusión, en este capítulo se ha desglosado la información levantada a través de los grupos focales y se ha logrado determinar algunos aspectos comunicacionales. Primero, el medio más utilizado para dar información empleado por la PUCE para transmitir sus mensajes es su personal; ya que cuando los jóvenes consultados necesitan saber datos a profundidad sobre diversas careras optan por acercarse a la institución y consultar a las secretarias de la universidad. A pesar de que esta forma de aceder a la información es útil y confiable, carece de

inmediatez, que en la actualidad es una característica importante al momento de transmitir mensajes.

En segundo lugar, se debe mencionar que el emisor del mensaje no es siempre la Universidad Católica como institución, sino ex alumnos y alumnos que pueden llegar de manera más directa al público potencial, lo que genera una oportunidad de alcanzar a varios clientes y que se pueden considerar una forma de *marketing* y una manera de publicitar los servicios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para finalizar, este tercer capítulo estuvo enfocado en analizar de manera detenida la información que se obtuvo a través de los grupos focales para conocer la percepción que los jóvenes de tercero de bachillerato del Colegio San Gabriel y del Colegio La Dolorosa tienen de la PUCE, la misma que resultó ser positiva después de estudiar a fondo las opinoines emitidas de los estudiantes consultados. A continuación se muestran las conclusiones de este trabajo.

Conclusiones

El estudio de este trabajo estuvo encaminado a conocer la percepción que los estudiantes de tercero de bachillerato del Colegio San Gabriel y del Colegio La Dolorosa tienen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Una vez que la información levantada fue analizada en el capítulo anterior, estas son las conclusiones:

- En cuanto a información oficial, los estudiantes de tercer año de bachillerato de los colegios San Gabriel y La Dolorosa obtienen información sobre la PUCE, al contrario de lo que se esperaría dada la edad de los participantes de los grupos focales, de fuentes que no son ni redes sociales ni medios digitales. En los testimonios levantados, la principal fuente de información para los jóvenes de los colegios fueron la Secretaría General y las Secretarías de cada facultad. Además, el material impreso que se entrega en la casa abierta de la universidad fue un elemento informativo importante para los estudiantes de los colegios, pues en estos suplementos se encontraba la malla curricular que se oferta en la Universidad Católica para las diferentes carreras y la página web en la que podían encontrar información más detallada.
- En la información analizada se evidenció el desconocimiento de la página oficial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Facebook y también el mal funcionamiento y diseño poco actualizado de la página web de la institución. En un momento tecnológico en el que los clientes potenciales viven, es una deficiencia comunicativa no promover medios digitales que promocionen a la universidad, ya que se está perdiendo este espacio donde muchos jóvenes navegan en busca de información.
- Otra fuente importante de información para los participantes del estudio son sus familiares y amigos, sobre todo aquellos que se han formado profesionalmente en la PUCE, ya que los estudiantes no están interesados solamente en la parte académica que se ofrece, sino en diversos aspectos como la dificultad de determinadas carreras y en la convivencia con otros estudiantes. Esta información más informal es la que permite que los clientes potenciales aclaren dudas a través de personas de confianza que han vivido de primera mano el día a día en la universidad. Por otro lado, los exalumnos de la PUCE que han

tenido contacto con los participantes de los grupos focales han jugado un papel importante en los niveles de confianza que tienen los jóvenes sobre la calidad educativa de la Universidad Católica, ya que les han hablado del reconocimiento que tienen en su desempeño laboral gracias a la formación académica que han recibido y al prestigio de la Universidad.

- En cuanto a la percepción que tiene el público externo sobre la PUCE se puede concluir que la imagen de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es positiva y, además, que esta institución está posicionada en el *top of mind* de los participantes del grupo focal en lo que respecta a educación superior. Los jóvenes del Colegio San Gabriel comentaron que se ha convertido en una tradición que los estudiantes de dicha institución continúen su formación académica en la Universidad Católica y constantemente a lo largo de sus años en el Colegio tienen un acercamiento a la Universidad, por lo que son clientes potenciales más fáciles de atraer. Por su parte, las participantes del Colegio La Dolorosa mencionaron que si bien es cierto que la calidad de educación en la PUCE es excelente, las carreras que se ofertan son las tradicionales y quienes buscan carreras nuevas deben contemplar otras opciones educativas.
- En ambos grupos focales se habló sobre el incremento de aranceles en los costos de la matrícula, un tema delicado que puede influir en la reputación de la institución debido a las fuertes críticas y noticias que este tema generó, sin embargo, los jóvenes coincidieron en que esta crisis no fue relevante para la imagen de la PUCE, pues el prestigio que posee la instrucción se ha construido a través de varios años de experiencia y este inconveniente pasajero no es un factor que altere lo que los clientes potenciales piensan de la universidad.
- El Colegio San Gabriel y la PUCE comparten un vínculo fundamental en la manera de impartir sus conocimientos: ambas instituciones educativas son parte de la propuesta educativa jesuita y están orientadas por el Paradigma Pedagógico Ignaciano. Este es un factor relevante para determinar que los jóvenes que participaron en el grupo focal se sentían motivados por el hecho de ir a un lugar muy similar a su colegio, como consideran a la Universidad Católica.

- Con el transcurso del tiempo, se ha convertido en una tradición que los estudiantes del Colegio San Gabriel elijan a la PUCE para continuar sus estudios. Esta tradición no ha sido impuesta o establecida por ninguna autoridad, es algo implícito que dentro del contexto analizado se logró imponer a través de la práctica. Para las estudiantes del Colegio La Dolorosa, la decisión de estudiar en una u otra universidad no era tan clara, pero la motivación para elegir a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador radicaba en la confianza en la calidad de la formación profesional de la misma.

- Para finalizar, es importante decir que la percepción que tienen los estudiantes que participaron en los grupos focales de la PUCE es positiva, a pesar de que la describen como una universidad tradicional[3], pues la consideran un espacio en el cual formarse no solo profesionalmente, sino como personas. Además, se puede afirmar que la información de fuentes no oficiales es más relevante para este grupo de clientes porque al conversar con exalumnos o personas cercanas a ellos (familia y amigos), lo que se da a conocer no es solamente el servicio que brinda la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sino la experiencia universitaria y la formación humanística integral.

[3] La palabra "tradicional" puede tener una connotación negativa si se entiende como que la institución tradicional está estancada en el tiempo y no logra avanzar con el resto de las organizaciones del mismo tipo. En este caso, la PUCE no avanzaría al mismo ritmo que otras universidades en el uso de las nuevas tecnologías para promocionar sus servicios.

Recomendaciones

Después de establecer las conclusiones de este estudio y al tomar en cuenta la información recopilada de la institución y de los clientes potenciales, se considera de suma importancia implementar algunos cambios en el manejo de la comunicación externa por parte de la PUCE. Entre ellos, se sugiere los siguientes:

- Primero, se considera necesario promover la imagen de la PUCE a través de medios digitales. La red social Facebook sería una plataforma importante de información para los clientes potenciales debido a su inmediatez y aceptación entre los jóvenes. En la actualidad, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador da a conocer su trabajo a través de vallas publicitarias y en el periódico cuando se establece el calendario de exámenes de ingreso, medios tradicionales que se ha comprobado que funcionan para llegar al público objetivo, pero que en el mundo digitalizado en el que vivimos no son suficientes. Al usar redes sociales, el flujo de información entre la universidad y los posibles estudiantes sería inmediato y permitiría generar una retroalimentación constante. Esta recomendación se hace a pesar de que en los grupos focales los medios digitales no son revisados por los participantes porque considero de suma importancia manejar las nuevas tecnologías de la comunicación para promocionar los servicios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador porque la Institución debe ser visible en el mundo digital en el que navegan sus posibles clientes.
- En segundo lugar, es vital rediseñar y actualizar la página web de la Universidad Católica. La información publicada a través de la misma es interesante para los clientes potenciales y también es necesaria, pero la forma en la que está presentada no es atractiva para los jóvenes. Una actualización de la interfaz de la página web puede generar un impacto positivo en los usuarios de la misma y por ende potencializar la imagen de la universidad en el mundo digital.
- En tercer lugar, es importante considerar que el manejo de la página de Facebook no es el adecuado en algunas ocasiones, por lo que se debería establecer una matriz de contenidos

que permita a quien o quienes trabajen en esta red social generar contenidos relevantes para los usuarios de la página e información útil para los clientes potenciales de la PUCE.

- El uso de medios digitales mejoraría la asociación de la palabra "tradicional" con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que muchas veces la connotación de dicha palabra es negativa y puede suponer la obsolescencia de la institución. Al entrar con fuerza al mundo digital, lo tradicional se puede asociar al prestigio y la experiencia ganados durante los años.

- Por otro lado, resultaría provechoso fortalecer las relaciones con los exalumnos de la PUCE. El *marketing* de boca en boca es una estrategia publicitaria que tiene un alcance incalculable, más aún si se tiene presente que la Universidad Católica es una institución de renombre y prestigio en el país y quienes se han formado en sus aulas reconocen la calidad de educación que se imparte. Los exalumnos también conocen la experiencia universitaria de ser un estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y esta información es valiosa para promover la imagen de la institución. A pesar de que la PUCE no puede controlar lo que se dice de la institución, puede influir con pequeñas acciones que mantengan las conexiones y refuercen los mensajes positivos de sus públicos externos.

- Se puede considerar estrategias de comunicación externa BTL como el *mailing*, por medio del cual se podría felicitar a los exalumnos por sus cumpleaños o distintos logros profesionales. Así, quienes alguna vez fueron alumnos de la Universidad Católica mantendrán un vínculo con la organización y se llegará a los clientes potenciales a través de sus clientes antiguos, dándole credibilidad a la información y consolidando la imagen.

- Ya que el resultado de la percepción de la imagen de la PUCE, por parte de este público determinado, fue positiva, se recomienda fortalecer las estrategias con actividades atractivas para los jóvenes que les permitan interactuar con la Institución en un ambiente más jovial, pero seguir apuntando a los objetivos actuales porque son las directrices que están funcionando para atraer clientes en la actualidad.

- Para finalizar, cabe recalcar que si bien el prestigio y los logros alcanzados por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en sus más de 65 años de trabajo ha logrado

posicionarla en el mercado como una universidad de excelencia, no se puede dejar de lado la publicidad y promoción de los servicios que se brindan. Sería de suma importancia poner en marcha una campaña publicitaria que dé a conocer, de una manera masiva, la oferta académica de la PUCE, los logros y descubrimientos que los maestros, personal administrativo y estudiantes de la institución consiguen y el aporte de la institución al desarrollo del país; de esta forma la imagen de la Universidad Católica no quedaría afincada únicamente en el éxito que se consiguió en el pasado, sino en el excelente trabajo que se sigue haciendo.

Bibliografía

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica.* España: Editorial Cristina Seco.

AUSJAL. (2011-2017). *AUSJAL*. Obtenido de http://www.ausjal.org/menu-superior.html

Barragán, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación.* La Paz: Editorial Offset Boliviana Ltda.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.* Buenos Aires: Paidós.

Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones.* Bogotá: Editorial El Manual Moderno.

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* , 30-33.

Costa, J. (1971). *Imagen e impacto psico-visual* . Barcelona: Ediciones Zeus.

Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (2012). Manual de comunicación para investigadores. Madrid, España.

Guisasola, M. (2006). *La comunicación en la estrategia empresarial.* Recuperado el 9 de Febrero de 2015, de Ciespal: http://186.5.95.155:8080/jspui/123456789/123

Harada, E. (s/f). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos:*.

Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Editorial UOC.

Piedra, Y. (5 de Marzo de 2015). Departamento de Comunicación Institucional. (N. B. Garcés, Entrevistador)

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: Gráficas Dehon.

Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones.* Madrid: Editorial Síntesis.

Publicaciones Vértices. (2008). *Análisis de Mercados.* Málaga: Editorial Vértice.

PUCE . (Marzo de 2012). *Aprender a aprender en la PUCE.* Obtenido de Un modelo educativo para una nueva universidad. El Paradigma Pedagógico Ignaciano.

PUCE. (2007). *PUCE. La contribución de la educación particular ecuatorina n.2.* Quito: Quality Print.

PUCE. (2008-2013). *Universidad.* Obtenido de Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

PUCE. (2011-2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

RRPPnet. (2001). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Recuperado el 16 de agosto de 2015, de http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%

Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica.* Barcelona: Plaza&Janes.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales.* Santiago de Chile: Editorial Taurus.

UNID. (s.f.). Cultura Organizacional.

Van der Hoftadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación.* España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Villafañe, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestón de los intangibles en España y Latinoamérica.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *La gestión empresarial de la imagen corporativa.* Madrid: Pirámide.

ANEXOS

Guía para los grupos focales

Preparación y explicación

- Gracias por asistir.
- Su presencia es importante.
- Resumir lo que es un grupo focal.
- Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.
- Presentación de cada uno de los participantes: nombre y edad.

OBJETIVOS	TEMA DE INTERÉS	PREGUNTAS
Identificar las fuentes de las que los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios San Gabriel y La Dolorosa obtienen información sobre la PUCE.	Saber cómo se informan los estudiantes con respecto a la PUCE y los servicios que ofrece.	¿Saben lo que significa PUCE? Díganme en sus palabras qué es. ¿Saben dónde se encuentra la PUCE, cuál es la dirección o el sector dónde está? ¿Díganme algunas carreras que se ofertan en la PUCE? (¿Conocen algunas que no se oferten?) ¿De dónde han obtenido la información que conocen de la PUCE? Si es que han consultado la página web ¿que opinión tienen de ella?
Determinar si la percepción que tiene el público externo sobre la PUCE es negativa o positiva.	Conocer con qué elementos los estudiantes construyen su imagen de la PUCE.	Definan en una palabra a la PUCE. Explíquenme por qué han seleccionado esa palabra. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos positivos tiene la PUCE?

		De lo que ustedes conocen, ¿cuáles son los aspectos negativos de la PUCE? ¿Según su opinión que diferencia a la PUCE de otras universidades? Cuéntenme. En comparación con otras universidades, ¿cuál es su opinión sobre la PUCE? ¿Qué valores creen que son importantes para la PUCE? ¿Se sienten identificados con esos valores?
Conocer las motivaciones de los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios San Gabriel y La Dolorosa para estudiar en la PUCE.	Determinar qué hace que los estudiantes elijan o no a la PUCE para continuar sus estudios.	¿Dónde estudiaron sus padres? ¿Tienen otros familiares o amigos cercanos que estudien o hayan estudiado en la PUCE? ¿Por qué creen que han estudiado en esta universidad? ¿Han influido los comentarios de sus conocidos en su opinión sobre la PUCE? ¿Qué comentarios les han hecho? ¿Les gustaría estudiar en la PUCE? (SÍ/ NO ¿Por qué?) ¿Qué o quién les motivó para decir estudiar en la PUCE? , explíquenme. ¿Qué características les gustaría tener como profesionales? ¿Creen que la PUCE es la universidad adecuada para potenciar esas características? (SÍ/ NO ¿Por qué?)

		¿Qué esperan lograr en su vida profesional? Cuéntenme ¿Creen que la educación de la PUCE les permitirá alcanzar sus metas? Explíquenme

Transcripción del grupo focal realizado en el colegio “La Dolorosa”			
Transcripción	**Contexto**	**Código**	**Tema**
Noriel: ¿Saben lo que significa PUCE? Díganme en sus palabras qué es. Sí, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Todas) **Noriel: ¿Saben dónde se encuentra la PUCE? ¿Cuál es la dirección o el sector dónde está?** En la 12 de Octubre (Todas) **Noriel: ¿Existe un elemento que les permita ubicar mejor la dirección de la Universidad?** Patricia: Que está frente a la Iglesia del Girón **Noriel: Y, dentro de la universidad, ¿hay algo que les parezca conocido o emblemático de la universidad?**	Todas se rieron, la respuesta a las preguntas les parecían obvias.	Institución Dirección Ubicación	Descripción física.

El parque central (Todas)		Referencia	
Noriel: Pueden decirme algunas carreras que se oferten en la PUCE. Enumeraron algunas carreras, las más repetidas fueron medicina y derecho. **Noriel: ¿Pueden decirme algunas carreras que no se imparten en la Universidad?** Alejandra: Odontología, veterinaria. **Noriel: ¿Por qué creen que estas carreras no se ofertan en la PUCE?** Alisson: Porque no sol cool, es muy tradicional. Daniela: Tal vez porque hay carreras que son amplias y abarcan otras, por ejemplo hay Gestión Hotelera y una rama es la gastronomía, pero eso no hay. **Noriel: De lo que ustedes conocen, ¿cuáles son los aspectos negativos de la PUCE?**	Tono de chiste, pero segura de lo que quería decir. Miraba al techo y cruzó los brazos.	Desactualización Falta de diversidad académica	Características que describen a la PUCE

Alejandra: mmm o sea de ahorita un aspecto negativo, yo creo que subió un poco la pensión y la matrícula y eso es un aspecto negativo para mi mami. Daniela: mmm igual, yo creo que ese es un aspecto negativo porque hay muchas personas, bueno he escuchado de algunas que por ejemplo estaban en la universidad y porque les subieron de categoría tuvieron que cambiarse, entonces eso es full difícil porque una vez que quieres entrar en alguna universidad y desalentarte por eso para mí es un aspecto negativo. Alisson: mmm yo creo que igualmente sería en el aspecto económico y todo lo demás porque de cierta forma influye, o sea, yo sé que la universidad te da la posibilidad de tener becas y de obtener financiamiento y todo lo demás, pero la mayoría de personas que entran en realidad si te das cuenta son de cierto estatus	Las opiniones de frente a esta pregunta fueron dadas con indignación y en algunos casos con tristeza y frustración cuando se referían al aspecto económico.	Situación económica Crisis dentro de la institución Situación económica Financiamiento Posición económica/social	

frente a otras personas, entonces puede ser una universidad de excelencia, reconocida y todo lo demás, pero en sí si te das cuenta con lo que pasó ahorita de lo de los niveles de las universidades y todo lo demás al subirle la pensión, igual también se quitan bastantes oportunidades porque una si piensa realmente en que eso es una inversión bastante alta, mientras que puedo conseguir mejor en esta. Paola: Yo creo que igual en el aspecto económico, en las becas se debería dar más apertura a personas que lo necesitan y o sea también, o sea como que más porcentajes de las becas. Doménica: Yo creo que los cupos también, o sea hay cupos limitados para ciertas carreras, por ejemplo en negocios internacionales, para este semestre que pasó habían 30 cupos igual para medicina, entonces creo que eso y también lo de las categorías.		Desigualdad de oportunidades Asistencia económica Accesibilidad académica Situación económica	

Aurora: O sea, yo quería estudiar LEAI y no me pareció que por ejemplo yo fui a hablar y me parece que ahí dan chino, clases en chino, pero dije que si puedo aplicar para estudiar ese idioma y me dijeron que no porque aún no abren la escuela de ese idioma y como debo aprender el idioma entonces me toca esperar un año para entrar a LEAI, entonces eso no me parece bien. También lo de las categorías que ya lo dijeron, a mí me habían dicho que este semestre que entraron a algunas no les habían hecho la entrevista, solo les pusieron en una categoría. Patricia: Igual todo lo que han dicho mis compañeras y la pensión diferenciada que ahora ya no está tan diferenciada porque ya les toca pagar igual casi que en la San Francisco. Andrea: Ya, yo también estoy de acuerdo en todo lo que han dicho el resto porque, porque sí podemos ver que muchas personas no pueden financiar el		Inconformidad con la institución Información no oficial Inconformidad con la situación económica Situación económica	

costo de la universidad, ya que es un poco elevado. **Noriel: ¿Creen que estos aspectos negativos que mencionaron pesan más que las características positivas que tiene la universidad?** Alejandra: Depende, de la economía pues, porque puede ser que en serio sea muy muy muy costoso y sí pese más el no poder pagar a que todo lo demás, a todo lo bueno que tenga la universidad. O sea ya depende de la economía de cada persona. Patricia: Pero eso sería de cada persona porque la universidad va a seguir siendo excelente. **Noriel: ¿Según su opinión que diferencia a la PUCE de otras universidades? Cuéntenme.** Patricia: Ehh el tiempo de experiencia porque ehh digamos en algunas carreras como derecho, arquitectura y esas cosas tiene bastante tiempo y	Su comentario denotó impotencia frente al tema económico. Me miró mientras respondía con seguridad. Miró a sus compañeras y luego mantuvo su mirada en el suelo.	Economía individual Excelencia Prestigio	

bastante experiencia y gran renombre. Andrea: también el reconocimiento que tiene, por ejemplo, yo tuve la oportunidad de estar, una vez me fracturé el pie y me fui al hospital y me acuerdo que estaban metiendo carpetas para los estudiantes y decían solo sáquenme las carpetas de la Católica y la Central, las demás dejen ahí después las reviso y era como que por el conocimiento. Aurora: O sea por lo que dijo ella, la educación es más prestigiosa en la Cato que en otras universidades porque igual mis papás a mí me dicen si yo voy a la UDLA y ellos me fueran a contratar que lo olvide, en su empresa nunca, así.	Mientras opinada movía sus brazos para enfatizar algunos puntos Lo contó como una anécdota y miraba a sus compañeras.	Reconocimiento Reputación	
Noriel: ¿De dónde han obtenido la información que conocen de la PUCE? Alejandra: yo, ehh, vi en el internet y me han contado mis amigos y mi hermana y todo el	La conversación adquirió un tono más informal,	Información no oficial	Calidad de la información

mundo, todo el mundo estudia ahí. Daniela: de mi ñaña, igual de las charlas Alisson: Página web igual Paola: En la página web Doménica: En el internet, igual las charlas Aurora: De las charlas Patricia: De la página web y de mi hermana. Andrea: De charlas de la universidad que vino a nosotros y también porque he ido a la universidad a pedir más información. **Noriel: Si es que han consultado la página web, ¿qué opinión tienen de ella?** Alejandra: Yo solo hice una investigación rápida porque no había veterinaria y entonces no, no dije voy a ver que hay. O sea, sí específica todo lo que es carreras, todas las carreras que hay y eso me parece súper bien porque si no sabes y encuentras por ahí una que te llamé la	donde las participantes conversaban entre ellas y daban sus opiniones con seguridad y sin vergüenza. Mientras respondía la pregunta me miró y miró la grabadora.	Información no oficial Información institucional Fuentes oficiales Información no oficial Fuente oficial Desinterés Especificidad	

atención, pero te da una lista y eso me parece que está súper bien, pero no le metí tampoco mucho énfasis porque no había lo que quería." Alisson: Yo creo que tal vez habría que hacer un poco más de profundidad en las carreras, o sea, por ejemplo se dice esta es la carrera, se ve la malla curricular, se dice también algunas cosas de lo que es la carrera y todo lo demás, pero por ejemplo no habla en ocupaciones te podría servir esa carrera, ehh, en qué otros lugares, ehhh o en qué especialidades podrías seguir de la carrera. Por ejemplo, también están fotos y todo lo demás, pero no hay fotos del campus, como en la página web de la Politécnica que te muestra como una cámara que te va mostrando absolutamente todo el campus y ves las partes que puedes encontrar para que no te pierdas y también creo que falta también, tal vez especificar más las instrucciones para dar la	Usó sus manos para complementar lo que decía, variaba el tono de su voz en algunas partes para enfatizarlas.	Incompleta Aplicaciones laborales de la carrera Falencias Poco accesible	

prueba porque estuvo super confuso, super super confuso. Paola: Yo también la usé para ver lo de las fechas y tuve un poco de problema porque me redirigía a muchos lugares, pero no encontraba. Doménica: Yo también creo que eso de las instrucciones, fue difícil encontrar porque primero no subían a tiempo, entonces subían, creo dos semanas antes de las fechas y era como que difícil planear más o menos porque muchas no dimos en una sola universidad. También las mallas tienen una buena estructura, las mallas curriculares están bien y la página en sí creo que tienen que arreglarla porque es un poco aburrida. Aurora: O sea al principio entré porque mi prima igual me dijo que le de subiendo un deber a la página porque no tenía internet y se me hizo super difícil, o sea ella como ya conocían me decía pon acá o así, pero estaban super	Miraba al piso, su tono de voz era más bajo que el de las demás. Miró a sus compañeras, a la cámara y a la grabadora. Su voz siempre mantuvo un tono similar y cruzó los brazos al hablar.	Información inexistente Falta de inmediatez Estructurada Obsoleta Poco amigable con el usuario	

escondidas las palabras y eso le decía que no encuentro y esta full difícil de maniobrar. Patricia: O sea la verdad es que si me parece que se ha actualizado porque de lo que mi hermana me enseñaba antes era diferente, pero en el tema de las mallas curriculares de las carreras deberían mejorar y eso. **Noriel: ¿Han visitado otro medio digital de la universidad, la cuenta en twitter, la página en Facebbok?** Todas desconocían que existieran estos medios.		Faltan mejoras	
Noriel: Definan en una palabra a la PUCE. Explíquenme por qué han seleccionado esa palabra. Alejandra: Ehhh bueno, yo creo que es una universidad auténtica porque ehh es una universidad católica como dicen, tiene el espíritu jesuita que ninguna otra universidad tiene, que tienen por ejemplo voluntariado y esas	Se demoró un poco en dar su respuesta.	Religión	Percepción de la Universidad.

cosas que tú no ves en otras universidades y es algo original de la PUCE, que es algo bueno. Daniela: Mmmm no sé, por lo que me han dicho, por las referencias, buen ambiente. Alisson: Creo que es igual como responsabilidad, porque a pesar de que tienen tiempo libre siempre están fijándose de que tienen que hacer esto y esto y esto, entonces también son bastante organizados, porque cuando, yo me he ido a preguntar información y todo lo demás siempre me han atendido bien, siempre me han dicho como anda a este lugar y son bastante claros y todo y me parece que tienen una buena organización. Paola: Yo creo que es autónoma porque siempre es como que se ha abierto espacio en todos los campos y es como que en cualquier trabajo encuentras a gente de la universidad. Doménica: mmmm creo que teórico, he escuchado a muchas	Actitud desenfadada. Seria al responder, enfatizó sus ideas con gestos de las manos. Me miró mientras respondía, utilizó un tono de voz más alto al que venía utilizando con anterioridad.	Buen ambiente Organización adecuada Buena atención al cliente Presencia en el campo laboral	

personas que dicen que es más teórico y menos práctico. Aurora: Una universidad de liderazgo, porque o sea es diferente a otras universidades que nosotros tenemos aquí, porque te exigen mucho más y como ella dijo que no es más práctico, sino teórico, o sea también tienes práctica ahí, pero es más como, te centras más en liderar no en ser alguien como que mandas al resto, sino te enseñan valores. Patricia: Para mí sería experiencia, porque es una universidad de años y que no necesite, la verdad a mi parecer no necesita publicidad para ser una buena universidad porque otras universidades se piensa que por la publicidad que tienen ya están al nivel de la Católica, pero eso nunca va a ser así porque la Católica aparte de tener tradición y todo es excelente. Andrea: Ehhh se me fue la palabra, ehhh reconocimiento,	Cruzó los brazos y miró la grabadora. Miraba a sus compañeras mientras respondía. Su respuesta tenía un tono de conversación, informal al opinar.	Educación tradicional Exigencia Educación tradicional Formación en valores Experiencia No necesita publicidad Tradición Excelencia Reputación	

ya que ha tenido reconocimiento gracias a sus logros. **Noriel: ¿Tienen familiares o amigos cercanos que estudien o hayan estudiado en la PUCE?** Todas las participantes tienen amigos y familiares que estudian o estudiaron en la católica. **Noriel: ¿Por qué creen que han estudiado en esta universidad?** Daniela: porque, yo tenía una referencia, incluso de antes como por ejemplo tíos y dicen tienes que entrar a la Católica porque es buena, entonces ellos también se direccionan hacia esa universidad. Alejandra: Yo creo que, bueno personalmente, mi hermano estudia ahí y es salido del San Gabriel entonces es la misma espiritualidad en las dos y se le hizo un poco más fácil porque en ese tiempo la diferenciada si era diferenciada, entonces la única opción que él tuvo fue la	No argumentó la respuesta, no estaba segura. Cómoda al contar su historia. Se sentó hacia atrás en su silla y acomodó mientras respondía.	Presión familiar Tradición	

Católica porque seguía siendo de los jesuitas. Patricia: Digamos, la carrera que quería seguir mi hermana era derecho y una de las mejores aparte de la Central es la Católica. Alisson: O sea, mi primo me contó que quería seguir en la Espe administración o algo así, pero de ahí me dijo que su mamá no le dejó porque le decía que tiene que estar en una universidad buena y con buenas personas, porque si se quiere montar un negocio ellos te puedan apoyar y entre todos hacer una negocio porque si tú te vas a la Espe no te van a poder apoyar económicamente, entonces es más por influencias y trabajo **Noriel: ¿Han influido los comentarios de sus conocidos en su opinión sobre la PUCE? ¿Qué comentarios les han hecho?** Patricia: De lo que yo he visto y me ha contado mi hermana, es	Miró a la cámara cuando lo dijo. Contó su historia con risas e imitando a los personajes. Miraba a sus compañeras, todas	Prestigio Clase económico/social Dedicación	

bien difícil primero, tienes que dedicarte bastante si es que quieres progresar, pero aparte de eso en lo social, la gente es fresca, si se podría decir así. Alisson: Yo veo lo mismo, o sea, que te dan esas referencias de que es una buena universidad en el sentido académico, que es una universidad que te da muchas oportunidades y en la que vas a tener mucho peso frente a la sociedad, sobre todo aquí en el país y frente a lo que es el entorno y todo lo demás, yo creo que todas las personas concuerdan que es una universidad no tan pesada en ese sentido, sino que es un ambiente libre, que es no tan, como por ejemplo irte a la Politécnica, que cuando lo dicen piensas ay no, pero es una situación como más tranquila, más, bueno menos estresante y todo.	compartieron su opinión y mientras terminaba de opinar algunas decían sí. Me miraba y en ocasiones miraba a algunas de sus compañeras.	Buen ambiente Excelencia académica Oportunidades laborales Buen ambiente	
Noriel: ¿Qué valores creen que son importantes para la PUCE?			Formación integral del ser humano.

Alejandra: Yo creo que la universidad se centra en rescatar lo de, de los chicos su verdadera esencia, no se centra en imponerle un estilo de vida o un estilo de forma de ser o así y eso yo rescato mucho.	Me miró mientras respondía y lo dijo con timidez.	Respeto a las diferencias e inclusión	
Daniela: Yo creo que la responsabilidad sobre todo, porque es bastante, no sé, o sea se guía, estudiar lo que tú quieras también es una gran responsabilidad. También hay esto de responsabilidad social y es demasiado lindo que haya acción social y a uno le llega eso y le gusta, o sea lo que se hace por los demás.	Miró a sus compañeras y luego miró a la mesa.	Responsabilidad Fomentar acción social	
Alisson: Yo creo que podría ser igual liderazgo o la diligencia porque aben llevar todo lo de la universidad, organizan bien todo y siempre todos están, es como que, abiertos a todo, no hay exclusión o algo por el estilo, no es como esta carrera no o solo me llevo con los de mi carrera o algo por estilo, sino que es	Su tono de voz era expresivo, seguridad al hablar.	Institución organizada Compañerismo e inclusión	

completa en ese sentido, no hay exclusión ni individualidad. Paola: Yo creo que es el desarrollo de uno mismo porque desde el ambiente hasta educación consiguen desarrollarse en varios aspectos. Doménica: Yo creo que la dedicación, no solo en el sentido de estar estudiando, porque, es de lo que escuchamos, porque no solo les tiene así, pero también hay espacios que les permiten relajarse. Aurora: Si lo que dijeron del liderazgo y también que forman personas súper maduras y sencillas y que saben lo que quieren hacer porque aparte de que hay espacios donde divertirse como en toda universidad, en esta se centran en estudiar, no es como otras universidades en las que solo se dedican a la diversión, en esta universidad si estudian. Patricia: Ya, ehhh, igual como dijo Doménica, la dedicación, porque es una universidad difícil	Levantó un poco el tono de su voz. Apoyó sus brazos en la mesa y movía las manos mientras hablaba. Cruzó los brazos y miró al frente, a nadie en específico. Se tocaba con frecuencia el cabello y aclaraba su garganta.	Formación Equilibrio Profesionales capacitados Exigencia académica	

y tienes que dedicarte mucho si quieres acabar tu carrera. Y luego de eso también, me agrada mucho que se preocupen por los valores de personas y los valores cristianos, o sea al ser una universidad católica y eso es lo que hace aparte de formar un buen profesional están formando buenas personas. Andrea: Para mí es el servicio porque como bien dijo Alejandra, es una universidad católica que promulga ayudar al resto, entonces también como va formando, va formando su conocimiento y su esencia. **Noriel: ¿Se sienten identificados con esos valores?** Sí (todas) Daniela: sí porque hay una relación entre el colegio y la universidad, porque muchas chicas de aquí se gradúan y van a la Católica, entonces siempre se dice que la Católica es La Dolorosa por bastantes chicas que van allá, entonces sí es una relación por los valores y por	Tímida para dar su opinión. Con seguridad y convencida de lo que decía, las demás asentían con sus cabezas como confirmando el comentario.	Religión Formación integral Fomentar la ayuda social Tradición	

cómo tú te sientes. Por ejemplo, mi ñaña se graduó aquí y fue a la Católica y las cosas que le han enseñado aquí le han servido bastante allá.			
Noriel: ¿Les gustaría estudiar en la PUCE? Sí/No ¿Por qué? A todas las participantes les gustaría estudiar ahí. Patricia: Estamos esperando nuestros resultados. **Noriel: ¿Van a estudiar en la PUCE?** Patricia: Yo quiero seguir derecho, entonces la Católica es mi prioridad en este momento. Aurora: Igual yo, por ejemplo porque yo quería estudiar LEAI, pero me voy a meter a administración de empresas para ver si puedo revalidar materias porque me parece súper buena esa carrera. Doménica: Yo no voy a estudiar ahí, porque no me llama mucho la atención.	Entre risas. Segura cuando respondía, cruzó los brazos y miró al techo. Respondió con un tono de frustración, pero decidida de lo que contaba. No tenía mucho interés.	Excelencia Carreras interesantes Desinterés	Decisiones académicas.

Paola: Yo la verdad tampoco iba a dar las pruebas ahí porque quería estudiar gastronomía, entonces aún sigo buscando otras opciones. Alisson: Yo tampoco voy a estudiar ahí porque mi primera opción es estudiar ingeniería química y a pesar de que tienen algo en química ahí es solo una licenciatura y eso no me llama la atención. Alejandra: Bueno yo siempre he sido indecisa y estaba entre psicología y veterinaria, entonces siempre mi opción sí era la Católica en cuanto a psicología, pero ya no di pruebas ni nada porque ya como subieron los precios y todo me quedé con veterinaria en la Central. Daniela: Yo voy a estudiar gastronomía y la verdad si quería estudiar en la Católica, o sea si habría ahí gastronomía hubiera ido allá, pero como no hay no di pruebas ni nada.	Estas participantes respondieron con tristeza, a manera de reclamo que no hayan las carreras que les gustan. Opinó con resignación, apoyó su cabeza en la mesa.	Inexistencia de algunas carreras Inexistencia de algunas carreras Situación económica Inexistencia de algunas carreras	

Transcripción del grupo focal realizado en el colegio "San Gabriel"			
Transcripción	**Contexto**	**Código**	**Tema**
Noriel: ¿Saben lo que significa PUCE? Díganme en sus palabras qué es. Todos: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. **Noriel: ¿Qué les parece lo más característico del campus de la universidad?** Christian: Lo más característico es el parque central. Ricardo: Cuando ves los edificios de colores, sabes que es la Cato.	Nerviosos, respondieron al mismo tiempo Mirando a su compañero de alado	Ubicación, campus, edificios.	Descripción física.
Noriel: ¿De dónde han obtenido la información que conocen de la PUCE? Camilo: Mis hermanos estudian ahí. Ricardo: o sea de un folleto que nos dieron en la Católica con todas las carreras que ofrecían. **Noriel: ¿Qué te pareció este folleto, qué tipo de información contenía?**	Mirando al suelo Mirando al suelo, golpeando la mesa con los dedos. Buscaba con sus ojos que sus compañeros lo	Familia, información, oferta académica, actualización.	Medios de obtención de información.

Ricardo: Me pareció interesante, resumía bastante información en un solo papelito, tenía todo lo que uno necesita para inscribirse en las diferentes carreras **Noriel: Si es que han consultado la página web, ¿qué opinión tienen de ella?** Christian: Me parece bien estructurada, segmenta baste bien la información, igual las partes más importantes, más llaman la atención. Joshua: No hay información reciente de procesos que se están viviendo en la universidad, quizás lo principal es la carta del Rector y no hay más información acerca de la universidad, actos, eventos que se estén viviendo ahí	miren, pero todos evadían la mirada Mirándome mientras respondía con mucha seguridad Un poco dudoso cuando habló, miraba al frente, pero a nadie en específico		
Noriel: Definan en una palabra a la PUCE. Explíquenme por qué han seleccionado esa palabra. Diego: Conocimiento, la verdad solo tengo dos primos que han estudiado en la católica, pero ehhh en las cosas que han logrado en el poco tiempo que están, que recién uno se graduó este año de diseño	Cómodo con lo que decía, utilizaba sus manos mientras hablaba, me miraba y miraba	Familia, religión, costumbre, profesional, educación.	Percepción de la Universidad.

industrial y el otro está a dos o tres semestres en economía, les va bastante bien en su campo profesional, bueno incluso el que está haciendo su tesis en diseño industrial está aplicando para irse a hacer una maestría en Rusia y o sea, la universidad les ha dado tanto las bases como las herramientas para poder acceder a un trabajo y a mejores oportunidades. Andrés: Mmmm religión, por el simple hecho de ser Católica, o sea el mismo nombre, ehhhh creo que también por la misma formación que nosotros tenemos como colegio jesuita, yo creo que por esa parte también va la Católica. Christian: Identidad, porque la universidad se ha venido institucionalizando a lo largo de la historia como una de las mejores universidades, de igual manera dentro de mi campo, que una vez terminada la carrera, al tope de terminar la carrera existen varias escuelas que, o sea te introducen en el campo laboral, te facilita un poco más.	a sus compañeros con seguridad Miraba al suelo y a sus manos. Tenía sus manos firmes sobre la mesa, sentado muy cómodo		

Camilo: Mmmm sería familiar, por el hecho de que vivo diariamente en un colegio que es jesuita y al ser esta también una universidad que está regida por eso la veo como algo más familiar, algo que está muy ligado a los aspectos que durante estos seis años nos han enseñado. Ricardo: Formación, como dijeron mis compañeros, en el ámbito religioso, lo que nos han enseñado aquí, además de la excelencia que ofrece la universidad. Joel: Vanguardia, no sé, creo que a lo largo de los años, a pesar de que es una universidad clásica del Ecuador, me parece que se ha ido adaptando a procesos y nuevos cambios, hay nuevos edificios y no ha perdido esa formación integral. Jorge: Para mí sería orden porque la universidad mezcla dos ámbitos que son la educación junto con la religión que nos permiten formarnos como personas, mediante la metodología de los jesuitas, entonces, representa orden porque mediante las dos cosas nos	Miraba a su compañero de alado Mientras Camilo hablaba, él asentía con su cabeza, cuando fue su turno de hablar miró al techo. Mirando al frente, a nadie en específico. Entrelazó sus manos y las miraba mientras hablaba.		

formamos como personas y profesionales. **Noriel: ¿Qué es para ustedes la Universidad Católica?** Camilo: Formación integral como persona y profesional. Joel: Un lugar de experiencia y de formación académica. Diego: Un San Gabriel más grande. Jorge: Una universidad que mezcla los valores con el conocimiento para lograr la excelencia. Joshua: Una segunda casa.	Todos la describieron en una sola frase.		
Noriel: Desde su punto de vista, ¿qué aspectos positivos tiene la PUCE? Christian: A mí, el sistema de becas, porque te permite hacer algo que te gusta y te ayuda a financiarte tus estudios. Diego: La metodología, porque si bien es una universidad que ya tiene bastantes años, ehh varios profesionales de renombre del país se han graduado ahí, o sea, es algo que no se ve de todas las universidades.	Mirando a sus manos Mirando al frente, jugaba con sus manos.	Educación, valores, actividades extracurriculares, financiamiento, profesionales, éxito.	Formación integral de excelencia.

Andrés: Ehh yo creo que todos los profesores que tienen ahí, considero que son buenos profesores que aportan igual a la Católica para formar nuevos profesionales. Jorge: Mmm no sé el campus, me parece que el ambiente es similar al del colegio, todos los compañero van con el mismo espíritu de que quieren estudiar, o sea, se enfocan en eso también y el ambiente igual de unidad. **Noriel: De lo que ustedes conocen, ¿cuáles son los aspectos negativos de la PUCE?** Joshua: Sus puntos negativos mmm, ehh, un poco la rapidez con la que avanzan los semestres. Jorge: Creo que el sistema de diferenciación de pensión, o sea de lo que he sabido no se toman en cuenta algunas cosas y por eso me parece que es un punto negativo. **Noriel: ¿Según su opinión que diferencia a la PUCE de otras universidades? Cuéntenme.** Ricardo: Ehhh, yo creo que es la unión de la universidad, o sea, el	Mirando al suelo, dudoso y nervioso. Serio, seguro de lo que decía. Mirando al suelo. Mirándome mientras respondía.		

compañerismo que existe entre los estudiantes, de lo que yo conozco son bien pegados a la universidad, es como que siempre existe este amor que le tenemos al colegio, es igual para la universidad. Andrés: MMM bueno, yo creo que lo que le diferencia es los profesionales que han salido de ahí, o sea igual con la experiencia familiar que tengo, mis primos han salido adelante y han sido buenos profesionales, entonces yo creo que eso sería el elemento extra de la Católica. **Noriel: En comparación con otras universidades, ¿cuál es su opinión sobre la PUCE?** Diego: Ehhh mmm me parece que si bien no es una universidad que, digamos como que así, ehh, que todos quieren ir como la Politécnica, o yo que sé, como medicina en la Central, es una universidad que, digamos, se predispone o está uno confiado en ir, eso me parece que le hace mejor, más que cualquier aval nacional o ese tipo de cosas y también, es o sea, la parte que	Mirando al frente, cruzó los brazos. Nervioso, hizó sonar sus dedos mientras respondía. Se arrimó en la mesa, miraba a sus compañeros.		

influye de los docentes a los estudiantes, así como de los estudiantes a los docentes, lo que la hace una universidad de excelencia. Christian: Yo creo que es la identidad que forma en ti la universidad, dentro de esa identidad el liderazgo, que te caracteriza. Además, los excelentes profesionales que forma y los excelentes profesores que te brinda la universidad. Algo que también me gusta de la universidad es que te enseña valores y la pensión diferenciada, que es el único, la única que tiene pensión diferenciada en el país. Joshua: Para mí sería la calidad de profesionales que se forman y además también, la parte ehh, la espiritualidad que te forman, por el simple hecho de que te van formando el carácter y a la vez te enseñan. Joel: Para mí es la enseñanza con valores que forma profesionales con éxito en la sociedad y también que tiene una amplia gama de materias extracurriculares que permite a los	Mirando al frente, a nadie en específico, se acomodó en la silla. Muy seguro de lo que dijo, utilizó sus manos para poner énfasis en algunas partes. Cruzó los brazos mientras respondía.		

estudiantes relacionarse en otros espacios que no son solo los conocimientos. Camilo: El prestigio que tiene, me parece que la universidad se enfoca principalmente en formarte académicamente, pero también en valores, es una buena enseñanza como la del colegio, con los principios ignacianos, me parece que esa metodología es la más importante y la que más sobresale. Jorge: Mmm bueno, que es una formación integral que no se puede ver en otras universidades, ya que por el hecho mismo de que se mezcla la excelencia académica, se mezclan otros procesos sociales, entonces también hay otro proceso en el que se mezcla lo religioso que hay una sede pastoral en la universidad y es algo que en otras universidades no se ve, entonces es algo que te abre un espacio más amplio y no solo es un espacio académico, sino también de formar una persona. Andrés: Ehhh bueno yo, como han dicho mis compañeros, considero	Sonrió mientras respondía, se sentía seguro de lo que dijo. Miró a sus otros compañeros mientras hablaba. Titubeó antes de responder, miró al suelo.		

que la universidad es o sea muy prestigiosa, este mmm en este mundo porque creo que forma muchos profesionales excelentes.			
Noriel: ¿Qué valores creen que son importantes para la PUCE? Andrés: Solidaridad. Camilo: Compromiso, que se debe crear a partir de todas nuestras virtudes. Joel: Respeto, la integración a los demás. Jorge: Respeto y tolerancia a las personas que son distintas. Ricardo: Respeto y fraternidad. Christian: Para mí, el servicio a los demás, creo que de ahí se desgloban todos los valores. Diego: El ser más, para servir mejor, eso es lo más importante que nos enseñan en el colegio y también debe serlo para la universidad. **Noriel: ¿Se sienten identificados con esos valores?** Ricardo: Bueno el hecho de que nos hayan inculcado estos valores desde pequeños, el colegio los ha	Todos respondieron uno a uno, nadie dudó y decían muy seguros lo que pensaban.	Valores, casa, colegio, universidad.	Una universidad con valores.

fortalecido más, creo que a donde vayamos nos gustaría seguirlos practicando. Camilo: Sí, son valores que vienen desde la casa y que en el colegio se fortalecen, pero también en la universidad se pueden disminuir, entonces quizás ese hecho lo vemos importante en la Católica porque seguiríamos fortaleciendo esos valores que quizás en otra universidad no podríamos hacerlo. Entonces es importante porque podríamos seguir fortaleciendo estos valores y estos pensamientos que tenemos.	Miró a la grabadora, miró la mesa. Se sentó hacia adelante mientras habló, miró al frente.		
Noriel: ¿Han influido los comentarios de sus conocidos en su opinión sobre la PUCE? ¿Qué comentarios les han hecho? Camilo: Bueno en mi caso, mis dos padres son médicos y yo hasta tal punto pensé que me iban a decir que tenía que estudiar en la central, pero mi papá salió con un comentario diciendo que en la Católica la forma de la medicina ha cambiado y tienen una estructura muy buena, entonces mi papá me animó a que en la	Miró sus manos mientras hablaba, usaba sus manos para hablar.	Familia, tradición, formación integral, decisiones, guiar, profesionales, excelencia.	Motivaciones para estudiar en la PUCE.

Católica puedo seguir medicina y que va a ser tan buena o mejor que en la Central. Diego: Bueno a mí, por mi parte, yo quiero seguir ingeniería civil y al principio mis padres eran un poco más reticentes al igual que mi primo que siempre me decían que vaya a estudiar a la Politécnica, pero tengo un tío y los hijos de él también estudian en la Católica psicología y de una u otra forma ellos me guiaron un poco más para no enfocarme tanto en el lado de, digamos, graduarme de politécnico y ser un ingeniero más, sino ser un buen profesional que sepa aplicar la ingeniería en el beneficio de los demás. **Noriel: ¿Les gustaría estudiar en la PUCE? Sí/No ¿Por qué?** Ricardo: Yo creo que es una tradición, los que estudian en el San Gabriel, estudian en la Católica. Además desde pequeño me han inculcado que la Católica es parte de mí, igual que el colegio.	Me miró mientras respondía. Sonrió mientras lo decía, todos confirmaron esta afirmación.		

Noriel: ¿Qué o quién les motivó para decir estudiar en la PUCE?, explíquenme. Diego: Bueno, por mi lado no estaba decidido hasta que justo para este tipo de pasantías y esas cosas que nos hicieron hacer en el cole me ayudó a elegir ingeniería civil un ex alumno de aquí, que estudió ingeniería en la Cato, él me motivó al igual que mis papás. Christian: Yo creo que, yo mismo, porque mis papás me han dado la libertad de estudiar en la universidad que yo les diga, tal vez en la construcción de dónde quiero estudiar, cuál va a ser mi sitio, es la Católica. Ricardo: O sea, yo pienso que mis padres principalmente porque ellos no tuvieron la posibilidad que yo tengo de ir a una universidad privada, mi pa tuvo que trabajar para pagarse su carrera y yo pienso que de parte mía es una forma de primero agradecerles y de ahí de dar todo lo que yo pueda para entrar y estudiar en la Católica.	Se acomodó en la silla y habló con seguridad. Se arrimó a la mesa y entrelazó sus manos. Se sentó bien en la silla y miró fijamente al frente. Miró la mesa, luego me miró y respondió.		

Joshua: En mi caso la motivación es la formación íntegra principalmente, porque mis padres no estaban de acuerdo en que yo entre a la Católica, bueno mi padre no y mi madre sí, pero las ganas de, mmm, me gusta hacer acción social y la universidad me permite actuar en ese campo que me gusta.			
Noriel: ¿Creen que la PUCE es la universidad adecuada para potenciar las características que quieren tener como profesionales? Sí/No ¿Por qué? Andrés: O sea profesionalmente sí porque como que tienes buenas bases para seguir como un doctorado y todo, ehhh, pero o sea, no sé, no estoy familiarizado con eso, pero, no creo que hay algo de internacional. Jorge: Yo creo que lo que yo he visto de ingeniería civil, por las influencias que he recibido de mis primos que estudian ahí, me han dicho que se está en contacto con gente como los trabajadores y obreros y me parece que el hecho de estar en la católica me va a ayudar a	Miró al piso mientras respondía. Me miró mientras respondía, luego miró al techo y cruzó los brazos.	Buenas bases, infraestructura, convenios, profesores.	Espacio físico y académico adecuado.

relacionarme con los demás y entender, hasta cierto punto ayudar a los demás. **Noriel: ¿Creen que la educación de la PUCE les permitirá alcanzar sus metas? Explíquenme** Joel: Sí me parece porque el campus que he visto, o sea, yo quiero seguir arquitectura, sí tiene los medios suficientes y los maestros me parecen con mucha capacidad para transmitirnos los conocimientos a nosotros, además he visto el programa y me parece completo. Ricardo: Yo pienso que sí porque la universidad te brinda buenas bases para todas las carreras que ofrece, pienso que las bases son la fuente de todo y así se puede llegar a donde queremos que en este caso es graduarnos para poder hacer nuestras maestrías y así.	Entrelazó sus manos mientras hablaba y miró a todos. Me miró al responder y utilizó sus manos para enfatizar algunas cosas.		