

Compromiso social de la Corporación Universitaria Lasallista en Itagüí*

Juan Carlos Restrepo Velásquez¹ / Alejandro Vélez Acebedo² / Mariela Vanegas Arboleda²

Semillero de Investigación en Comunicación Aplicada –SICA-
Líneas de investigación: Evolución Institucional y Comunicación para el desarrollo

Social commitment of the Corporación Universitaria Lasallista in Itagüí

Resumen

Introducción. La Corporación Universitaria Lasallista –CUL- tiene desde la extensión una responsabilidad y compromiso indeclinable con su entorno social más cercano. La imagen que se percibe de la Institución es el factor que determina el accionar de sus interlocutores a modo de públicos. **Objetivo.** Este proyecto de investigación pretende aportar a dos situaciones que son de sumo interés para la CUL: su imperiosa obligatoriedad de investigar y su necesaria interacción, desde la extensión, con los diferentes públicos en los que se haya instalada. **Materiales y métodos.** Se diseñó un esquema de intervención en el que se respetara y dinamizara el compromiso de cada actor de esta investigación. Se aplicó una encuesta a 531 estudiantes de undécimo grado de educación básica secundaria de cuatro instituciones educativas del Municipio de Itagüí. Se utilizó la metodología IAP, los estudiantes respondieron a dos encuestas que se constituyeron en un perfil inicial y un perfil final además de visitar la Corporación y ser visitados en sus Instituciones aplicando diferentes herramientas de mercadeo social en forma complementaria. **Resultados.** Comparando el perfil inicial con el final se encontró, entre otros muchos hallazgos, que el grado de conocimiento de la Corporación Universitaria Lasallista pasó de un 11% a 99% y que la actitud frente a los retos que no aparecía como factor preponderante se constituyó en el principal encuentro. Muchos de los estudiantes después de la intervención se inscribieron o matricula-

ron en alguna institución de educación superior. Los porcentajes de estudiantes matriculados de dichas Instituciones superaron todos los registros históricos en nuestra Institución. **Conclusión.** La estrategia de intervención – construcción colectiva- fue efectiva para mejorar la actitud de los actores y conexo se lograron indicadores de acceso a la educación superior especialmente de la Corporación Universitaria Lasallista.

Palabras Clave. Extensión. Compromiso. Mercadeo social. IAP Investigación-Acción-Participativa. Orientación profesional. Proyecto de vida.

Abstract

Introduction. The Corporación Universitaria Lasallista has a responsibility and a commitment with its closer social surroundings. The image the institution projects is the factor that determines the actions of the population. **Objective.** Evaluate and promote the institutional image of Corporación Universitaria Lasallista among the last year of high school students in the municipality of Itagüí. Materials and methods: A survey was applied to 531 students from 11th grade in four high schools from Itagüí. The IAP methodology was used, the surveyed students visited the institution's facilities and some social marketing activities were applied to them as a complement. **Results.** Comparing the initial and the final profiles it was shown that the knowledge about the Corporación Universitaria Lasallista passed

* Investigación financiada con apoyo del Fondo de Fomento a la Investigación

¹ Comunicador social y periodista, Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Ciencias Sociales con énfasis en Gerencia del Desarrollo Social, Universidad de Antioquia. Master en Ciencias de la Educación con énfasis en Desarrollo, Universidad Paris XII - Francia. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Corporación Universitaria Lasallista. / ² Estudiante de Comunicación y Periodismo, Corporación Universitaria Lasallista.

Correspondencia: Juan Carlos Restrepo Velásquez. e-mail: jurestrepo@lasallista.edu.co

Fecha de recibo: 22/01/2006; fecha de aprobación: 19/07/2005

from a 55% to a 99%. Many of the students registered themselves in our institution after the intervention. **Conclusion.** The intervention strategy was effective to increase the knowledge this population of students had about Corporación Universitaria Lasallista.

Key words. Extension. Commitment. Social marketing. IAP (Participative research-action, from its acronym in Spanish). Professional orientation. Life project.

Introducción

El mercadeo social se basa en la idea que toda acción humana está basada en un intercambio. Cada vez que un cliente escoge, se genera un costo -representativo en dinero o en cualquier otra cosa-, y un beneficio percibido. Lo social del mercadeo es el humanismo en lo salvaje del capital. Por eso una propuesta como esta al interior de una Universidad. La investigación retoma importancia al consultar por el cómo las personas hacen estas elecciones. Es por esto que los investigadores tienen en cuenta los valores, las necesidades, el conocimiento y las expectativas de la comunidad cuando se busca influir decisiones concernientes a la educación.¹ Y en ello la pregunta por sí mismo desde la actitud frente a las situaciones existenciales. El mercadeo social se enfoca principalmente en la influencia de la conducta del individuo, mediante el énfasis de estos cuatro clásicos aspectos: el producto, el precio, el lugar y la promoción.²

El presente texto hace parte de los hallazgos de la investigación **Compromiso social de la Corporación Universitaria Lasallista en Itagüí**, que utiliza las técnicas de mercadeo social y que pretendía aportar a dos situaciones que son de sumo interés para la Institución: su imperiosa obligatoriedad de investigar y su necesaria interacción, desde la extensión, con los diferentes públicos en los que se haya instalada. Además de fortalecer los procesos de investigación de los estudiantes del Semillero de Investigación en Comunicación aplicada –SICA- del programa de Comunicación y Periodismo, aportando a los alumnos de último año de secundaria del municipio de Itagüí, elementos que favorecieran su proceso de elección de formación superior.

Materiales y métodos

Reconociendo la necesidad de una metodología de investigación que permitiera la aplicación cuali-

tativa y cuantitativa del conocimiento y contextualizando la situación de los investigadores que cursaban primeros semestres de Universidad, sin formación en metodología investigativa, se recurrió a la IAP (Investigación-acción participativa)³, que para bien de este estudio apela al compromiso de los actores de la misma como dueños de un proceso: ya como investigadores sabiéndose facilitadores y provocadores, ya como participantes sabiéndose protagonistas de su propia realidad.

Se diseñó un esquema de intervención en el que se respetara y dinamizara el compromiso de cada actor de esta investigación: se empezó por conocer a los estudiantes participantes en cada una de sus instituciones con visitas realizadas por los integrantes del Semillero; se les invitó y se les trajo a las instalaciones de la Universidad para ofrecerles un taller vivencial sobre proyecto de vida, orientación profesional e Icetex; se les visitó periódicamente en sus Colegios y se diseñaron talleres de formación, exclusivamente para ellos, en cada Programa académico que ofrece la Universidad, entre otras actividades.

Algunas herramientas de investigación utilizadas en este trabajo fueron: las encuestas que conformaron los perfiles inicial, parcial y final; los talleres experienciales; los test de evaluación de cada acción investigativa; las visitas guiadas en la Universidad y las visitas a las sedes de las Instituciones Educativas; los formatos para inscripción de datos del ICETEX y de la Universidad; la observación no participante; el diario de campo y las reuniones semanales del Semillero; la tabulación y graficación de la información en hoja de cálculo; el análisis de resultados y la intervariabilización de los mismos; la interpretación de datos y la entrega de productos de investigación con los informes correspondientes.

La investigación fue realizada durante seis meses por estudiantes del Semillero SICA. Durante el período de estudio, se interactuó con 531 es-

tudiantes de undécimo grado de cuatro instituciones educativas del Municipio de Itagüí: I.E. Liceo Concejo, I.E. Colegio El Rosario, I.E. Avelino Saldarriaga y I.E. Antonio José de Sucre.

Resultados

La información solicitada a los estudiantes conforman los perfiles inicial y final. Las proporciones de dichas preguntas aparecen en la tabla 1 y en el texto se da una breve explicación de los hallazgos.

Para la presentación de los resultados es importante conocer primero cada una de las variables de la Investigación que fueron abordadas desde las encuestas que conforman los perfiles inicial y final. Este último es el avance de la acción investigativa que se presenta en forma de datos en la tabla 1, con una breve explicación del mismo en cada sección.

El número de estudiantes con los que esta investigación interactuó fue de 531, siendo un 54% hombres.

Conocimiento sobre lo que es la universidad. Pretensión de esta acción investigativa era la de formar en conocimiento y reconocer que la Universidad es un espacio para ser persona antes que para hacer o tener cosas.

El perfil final entrega una nueva concepción de la Universidad por parte de los actores que la reconocen como el lugar para formar personas pasando de un 21% inicial a un 51% final. El reconocer la Universidad como el lugar de formación técnica y de trabajo, en conjunto, pasa de un 71% a un 43%, lo que permite denotar que el proceso de aprendizaje rindió frutos.

La universidad como espacio privilegiado. Desde el inicio de esta investigación, se traía la convicción de reconocer la Universidad como espacio para desarrollar un proyecto de vida. Esta certeza es reconfirmada cuando un 98% de los estudiantes, quienes reconocen que la Universidad es un espacio para el proyecto de vida desde el querer en contraposición con el perfil inicial del 87%.

Por qué no entrar en la universidad. En los espacios de encuentro generados en los diferentes momentos de la investigación se redundó, sin miedo a la repetición, que uno de los factores reales de la poca asunción de estudiantes de último año de educación media a la Universidad, era la falta de actitud frente a sus vidas y sus metas. Esa mirada era la que buscaba esta variable, que refleja un aumento del convencimiento de lo anterior (42% a 49%). Sigue siendo un imaginario de los estudiantes, el no tener dinero para justificar su presencia en la Universidad con un sostenido 30 a 31%. A quienes la Universidad no les gusta, se sostienen en un 12 a 13%, creciendo el creer que no hay oportunidades del 7 al 11%.

Conocimiento de la Corporación Universitaria Lasallista. Quizás sea este uno de los objetivos más claros de cualquier acción de mercado: el que la organización sea reconocida. Como era de esperarse, un 99% de los actores de esta propuesta reconocen la Institución, en contraste con el 10% del perfil inicial.

¿El Municipio de Itagüí se interesa en su formación? Al cierre de esta investigación el Municipio de Itagüí, uno de los actores de esta propuesta, desarrolla un trabajo de formación y capacitación con 250 estudiantes que conformaron esta investigación. Lo anterior, como aporte del Municipio a este ejercicio investigativo. Tal vez por eso, un 72% de los estudiantes considera que el Municipio si se interesa por ellos, en contraste a un 39% inicial.

Opinión sobre cual es la mayor dificultad para entrar a la universidad. Desde la intervencionalización se destaca este cuadro del perfil final para reconocer un nuevo ítem que diera cuenta de la actitud como clave de progreso personal. Aparece entonces el reconocer que la dificultad que se tiene para unos tantos, es el no tener actitud (17%), situación que no aparecía en el perfil inicial. El no tener dinero asciende de un 37% a un 68%.

¿Se inscribió o matriculó en alguna universidad? Esta variable con la siguiente son auscultadas en el perfil final como indicador de avance de la investigación. El 45% de los consultados se ha inscrito y/o matriculado en alguna institución universitaria. Un dato que deja más que cla-

Tabla 1. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta, según perfil

Pregunta	% Perfil inicial	% Perfil final
Una universidad es:		
Donde me dan prestigio	2	6
Donde me forman para trabajar	25	30
Donde me forman técnicamente	46	13
Donde me forman como persona	21	51
No responde	6	0
Subtotal	100	100
La universidad es:		
Para los inteligentes	1	1
Para los ricos	2	1
Para quien quiera	14	32
Para proyecto de vida	73	66
Para los inteligentes	1	1
No responde	10	0
Subtotal	100	100
Por qué no entrar a la universidad		
No hay oportunidad	11	7
No hay dinero	31	30
No hay actitud	43	49
No les gusta	12	13
Otras	0	1
No responde	3	0
Subtotal	100	100
¿Conoce usted la Corporación Universitaria Lasallista?		
Sí	11	99
No	76	1
No responde	13	0
Subtotal	100	100
¿El municipio de Itagüí se interesa en su formación		
Sí	40	72
No	41	28
No responde	19	0
Subtotal	100	100
Mayor dificultad para entrar a la universidad:		
No hay oportunidad	0	6
No me gusta estudiar	3	1
No sé que quiero estudiar	20	0
No hay actitud	0	18
No conozco universidades	14	0
No hay dinero	39	72
Otras	0	3
No responde	24	0
Subtotal	100	100

ro una alta tendencia motivada por la educación superior.

La Corporación Universitaria Lasallista como opción. Y como consecuencia, el 99% de las personas que se habían inscrito o matriculado en alguna institución, consideró a la Corporación Universitaria Lasallista como una opción de educación superior, contrastando el desconocimiento inicial.

Discusión

Como puede deducirse de la anterior interpretación los resultados traducidos en productos de esta investigación son importantes:

- En primer lugar la búsqueda de consolidación de un proceso investigativo para quienes se inician en la investigación es quizás uno de los más consentidos logros.
- La metodología aplicada de la IAP en la que los estudiantes-investigadores, se sometieron a la difícil tentación de no sentirse los que saben, sino uno más de los que participan en el proceso. Esta es la ganancia más significativa: todos eran dueños del proceso, los estudiantes y los facilitadores. Los cinco encuentros que se realizaron con los grupos poblacionales de esta investigación y los talleres experienciales, los hizo reconocerse facilitadores competentes y comprometidos.
- En instrumentos de retroalimentación diseñados por los facilitadores de esta investigación de 453 jóvenes que llenaron la encuesta, 425 (94%) elogian y agradecen la acción adelantada por la Corporación Universitaria Lasallista y piden que ese tipo de encuentros se repita y permanezca.
- Se realizaron talleres específicos para cada área de interés, a los que asistieron un número considerable de estudiantes, especialmente al taller del Programa de Comunicación y Periodismo: *Pasión por la Comunicación*.
- Otro logro importante difícil de cuantificar, pero mostrado en esta investigación, fue el de buscar el cambio de actitud en los estudiantes frente al ingreso a la Universidad y para ello la

metodología aplicada y la reiteración de la información del ICETEX y de toda forma existente de financiación y facilidades de pago.

- La producción y almacenamiento de cerca de 16.000 folios, fueron necesarios para cumplir los productos de esta investigación.
- Que el Municipio de Itagüí haya aportado algunos recursos, su institucionalidad desde los Colegios y una profesional magíster en Arteterapia para adelantar talleres en el marco del proyecto de vida es otro de los dividendos de esta investigación.
- Otro resultado imposible de cuantificar, es la cadena de valor que se genera con este tipo de investigaciones que sólo se verá a largo plazo y con certeza para bien de la Institución. De las personas inscritas a diciembre en la institución, cerca de un 9% son del municipio de Itagüí, representando un porcentaje más alto que el ponderado. Muy cercano al de inscritos del municipio de Caldas. Adicionalmente, un 56% de los inscritos de Itagüí son procedentes de tres colegios de los cuatro colegios objeto de esta investigación.

Habría mucho por decir. Respecto a la formación investigativa, en una metodología como la IAP, es indiscutible. Quizás para algunos sectores mal informados, sea considerada como acción poco profunda o un despropósito al considerar actores, al mal llamado público de la investigación... cada mirada merece respeto pero no así ser seguida o acatada. Innegable el beneficio a la motivación investigadora de este grupos de universitarios investigadores.

Queda mucho por aprender y aplicar en el mercado social de la Corporación Universitaria Lasallista. Los jóvenes de undécimo año que participaron en esta propuesta se observaron como protagonistas de su vida, así el fatalismo que los rodea les mande otra actitud. Lograron inscribirse un número alto en las Universidades. No es suficiente la información que se da a los colegios, o la que ellos brindan a sus estudiantes... el verdadero ejercicio está en la motivación que logre cambios de actitud.

Otros Datos importantes comentados por algunos de los integrantes del semillero SICA:

...Fue enriquecedora la experiencia de la primera investigación del Semillero no sólo para nosotros como futuros profesionales sino también para los 531 estudiantes de las cinco instituciones del municipio de Itagüí. Para nosotros, porque estamos en un proceso de formación en el que hay altísima competencia y para los estudiantes porque **se apropiaron más de su vida, conociendo lo que es proyectarla, aprendiendo a combatir las barreras y a cruzar los obstáculos que no les dejan cumplir sus sueños.**

...Entregamos todo de nosotros en cada visita que hacíamos en cada uno de los colegios, de tal manera que todos quedaran con suficiente información para así elegir qué era lo que querían para sus vidas...

...Mostrar lo que verdaderamente es una universidad y la importancia de tener un buen proyecto de vida, ayudó no sólo a los estudiantes partícipes de la investigación sino también a sus padres, a sus amigos y a sus vecinos porque insistimos en la importancia de ser personas idóneas e integras... ojalá con proyectos de educación superior así no estudiaran en nuestra institución.

...No sólo aprendimos de los estudiantes sino que vivimos experiencias inolvidables al interior del Semillero... nos formamos formando.

...El ver los resultados nos sentimos satisfechos... sentimos que servimos... que la investigación es una herramienta esencial para intervenir cualquier situación...

Referencias

1. POPULATION SERVICES INTERNACIONAL, PSI. ¿Qué es el mercadeo social?. [online]. Washington : Profile PSI, 2002. p1. [Citado en enero de 2003]. Disponible en http://www.psi.org/resources/pubs/que_es1.html
2. INICIATIVA DE COMUNICACIÓN. Modelo del Mercadeo Social y sus 4 P's. [online]. Bogotá : Comminit.com, s.f. [Citado el 05 de febrero de 2006] Disponible en: <http://www.comminit.com/la/modelosdeplaneacion/modelos2004/modelosplaneacion-12.html>
3. MORENO PESTAÑA, José L. y ESPADAS ALCÁZAR, María Ángeles. Investigación - acción participativa. [online]. En : REYES, Román. Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Madrid : UCM, 2000. [Citado el 12 de diciembre de 2005] Disponible en: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/ll/invest_accionparticipativa.htm