

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL QUE APOYA Y USA LA  
ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA APLICADO AL CENTRO DE DISEÑO  
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL (CDITI) SENA REGIONAL  
RISARALDA**

**SAÚL ALEXANDER VILLEGAS BOLAÑOS  
CARLOS ALBERTO VALENCIA GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA  
2017**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL QUE APOYA Y USA LA  
ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA APLICADO AL CENTRO DE DISEÑO  
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL (CDITI) SENA REGIONAL  
RISARALDA**

**SAÚL ALEXANDER VILLEGAS BOLAÑOS  
CARLOS ALBERTO VALENCIA GONZÁLEZ**

**Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:  
Magister en mercadeo**

**Director:  
Magister Jesús David Valencia Salazar**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA  
2017**

## CONTENIDO

RESUMEN.....	12
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN .....	13
1.1 ANTECEDENTES .....	13
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. JUSTIFICACIÓN.....	22
3. OBJETIVOS.....	25
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	25
4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO .....	26
6. MARCO REFERENCIAL.....	27
6.1 MARCO TEÓRICO .....	27
6.1.1 ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA.....	27
6.1.2 MARKETING EDUCATIVO.....	30
6.1.3 MARKETING DIGITAL.....	35
6.1.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO .....	38
6.2 MARCO CONCEPTUAL .....	40
7. MARCO METODOLÓGICO .....	42
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	44
7.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	44
7.4 DISEÑO MUESTRAL.....	46
7.4.1 Población objeto de estudio.....	46
7.4.2 Marco Muestral .....	46
7.4.3 Tipo de muestra.....	47
7.4.4 Tamaño y precisión deseada.....	47
7.5 VARIABLES .....	48
7.6 MÉTODO DE ANÁLISIS.....	49
7.6.1 Análisis de cada pregunta.....	49
7.6.2 Análisis multivariado.....	49

7.7 FUENTE DE DATOS .....	49
7.7.1 Fuentes primarias .....	49
7.7.2 Fuentes secundarias.....	49
7.8 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
7.8.1 Descripción del instrumento.....	50
7.8.2 Prueba piloto.....	50
7.9 TRABAJO DE CAMPO .....	50
8. MARCO LEGAL Y NORMATIVO .....	51
9. CANALES Y MEDIOS UTILIZADOS POR EL SENA.....	56
9.1 VIRTUAL.....	56
9.1.1 Páginas institucionales .....	56
9.1.2 Redes sociales.....	61
9.2 TELEFÓNICO .....	63
9.3 PRESENCIAL .....	63
9.4 CONCLUSIONES CANALES Y MEDIOS UTILIZADOS EN EL SENA .....	64
10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
10.1 ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA APRENDICES.....	65
10.1.1 Información demográfica.....	65
10.1.2 Motivación de ingreso.....	69
10.1.3 Nivel de satisfacción programas de formación.....	71
10.1.4 Medios preferidos .....	79
10.1.5 Conocimiento e importancia de la oferta educativa. ....	83
10.1.6 Percepción de aprendices sobre las empresas. ....	90
10.2 ANÁLISIS CRUZADO APRENDICES.....	95
10.2.1 Rango de edad vs medio de comunicación utilizado .....	95
10.2.2 Rango de edad vs internet y/o redes sociales .....	96
10.2.3 Estrato socioeconómico vs internet y/o redes sociales.....	97
10.2.4 programa de formación vs Satisfacción del programa.....	98
10.2.5 Análisis global encuestas aprendices .....	99
10.3 ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA OPERARIOS.....	101
10.3.1 Información demográfica.....	101
10.3.2 Conocimiento programas de formación en confecciones .....	105
10.3.3 Estudió un técnico operario en confecciones.....	108

10.3.4 Medios utilizados .....	109
10.3.5 Prueba de ingreso virtual .....	111
10.3.6 Satisfacción programas SENA.....	112
10.3.7 Preferencia en contratación de egresados del SENA .....	116
10.3.8 Satisfacción cargo actual .....	117
10.3.9 Medio preferido para consultar la oferta .....	118
10.4 ANÁLISIS CRUZADO OPERARIOS.....	119
10.4.1 Rango de edad vs medios utilizados .....	119
10.4.2 Rango de edad vs motivación de ingreso .....	120
10.4.3 Estrato socio económico vs rango de edad .....	121
10.4.4 Análisis general encuestas operarios .....	122
10.5 ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA EMPRESARIOS.....	123
10.5.1 Información perfil empresas.....	124
10.5.2 Personal operativo .....	127
10.5.3 Servicios del SENA.....	129
10.5.4 Percepción condiciones contractuales empresarios .....	144
10.5.5 Percepción ingreso programas de confecciones .....	145
10.5.6 Preferencia en contratación por egresados del SENA.....	147
10.5.7 Facilitación para capacitación operarios del SENA.....	148
10.6 ANÁLISIS CRUZADO EMPRESARIOS.....	149
10.6.1 Cruce variables formación aprendices.....	149
10.6.2 Cruce variables programas de formación .....	150
10.6.3 Análisis general encuesta empresarios .....	150
11. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN .....	152
11.1 DIAGRAMA ESTRATEGIAS.....	152
11.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO .....	153
11.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	153
11.4 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	154
11.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	157
12. MÉTRICAS DE CONTROL .....	160
13. CONCLUSIONES .....	164
14 RECOMENDACIONES.....	167
15. BIBLIOGRAFÍA .....	170

Anexo A. Instrumentos aplicados.....	173
ANEXO: ENCUESTA APRENDICES.....	182

## LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Clúster textil-confecciones Eje cafetero .....	20
Figura 2. Creación de valor para los clientes meta .....	33
Figura 3. Modelo ÉXITO .....	36
Figura 4. Proceso plan estratégico de mercadeo educativo. ....	39
Figura 5. Enfoque de la investigación .....	43
Figura 6. Plan estratégico Sectorial de Ministerio de Trabajo .....	53
Figura 7. Página institucional <a href="http://www.sena.edu.co">www.sena.edu.co</a> .....	56
Figura 8. Opciones portal SENA .....	56
Figura 9. Sección servicio al ciudadano SENA .....	57
Figura 10. Inicio Sofia Plus .....	59
Figura 11. Inicio blog CDITI .....	60
Figura 12. Cuenta Facebook oficial SENA .....	61
Figura 13. Cuenta Instagram oficial SENA .....	62
Figura 14. Cuenta Twitter oficial SENA .....	62
Figura 15. Cuenta YouTube oficial SENA .....	62
Figura 16. Cuenta Google + oficial SENA .....	63
Figura 17. Diagrama estrategias .....	152

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco muestral .....	46
Tabla 2. Cálculo tamaño de la muestra .....	47
Tabla 3. Distribución de la muestra.....	48
Tabla 4. Variables .....	48
Tabla 5. Pasos inscripción formación profesional.....	57
Tabla 6. Menú opciones blog CDITI.....	60
Tabla 7. Ficha técnica aprendices .....	65
Tabla 8. Género.....	65
Tabla 9. Rango de edad .....	66
Tabla 10. Estrato socioeconómico .....	67
Tabla 11. ¿Qué programa de formación está cursando?.....	68
Tabla 12. Programa de formación.....	69
Tabla 13. Motivación de ingreso.....	70
Tabla 14. Información recibida.....	71
Tabla 15. Organización del programa.....	72
Tabla 16. Los materiales de estudio en la formación.....	73
Tabla 17. Metodología del instructor.....	74
Tabla 18. Adaptación de la formación.....	75
Tabla 19. Desarrollo de habilidades.....	76
Tabla 20. Satisfacción con la formación.....	77
Tabla 21. Recomendación del programa.....	78
Tabla 22. Medio escogido.....	80
Tabla 23. Medios de internet y/o redes sociales.....	81
Tabla 24. Medios de comunicación preferido .....	82
Tabla 25. Conocimiento programas .....	83
Tabla 26. Duración del programa.....	84
Tabla 27. Demanda programas empresarios.....	85
Tabla 28. contrato de aprendizaje.....	86
Tabla 29. Gratuidad en la formación.....	87
Tabla 30. Reconocimiento de la institución.....	88
Tabla 31. Ubicación instalaciones.....	89
Tabla 32. Egresados demandados .....	90
Tabla 33. Contrato de aprendizaje.....	91
Tabla 34. Estabilidad laboral.....	92
Tabla 35. Salario.....	93
Tabla 36. Satisfacción en la empresa.....	94
Tabla 37. Rango de edad vs medio de comunicación utilizado .....	95
Tabla 38. Rango de edad vs internet y/o redes sociales .....	96
Tabla 39. Estrato socioeconómico vs internet y/o redes sociales.....	97
Tabla 40. programa de formación vs Satisfacción del programa.....	98
Tabla 41. Ficha técnica Operarios .....	101
Tabla 42. Género operarios .....	102



Tabla 43. Rango edad operarios.....	103
Tabla 44. Estrato socioeconómico operarios .....	104
Tabla 45. Conocimiento de programas de formación .....	105
Tabla 46. Tecnólogo .....	106
Tabla 47. Especialización tecnológica .....	107
Tabla 48. complementaria .....	107
Tabla 49. Estudió un técnico operario en confecciones.....	108
Tabla 50. medios utilizados operarios.....	109
Tabla 51. medios de internet y/o redes sociales.....	110
Tabla 52. Prueba de ingreso virtual .....	111
Tabla 53. Satisfacción programas SENA.....	112
Tabla 54. Aspectos más importantes.....	113
Tabla 55. Satisfacción formación recibida .....	114
Tabla 56. Mejoró el desempeño laboral.....	115
Tabla 57. Preferencia en la contratación .....	116
Tabla 58. Satisfacción cargo actual .....	117
Tabla 59. Medio preferido para consultar la oferta.....	118
Tabla 60. Ficha técnica empresarios .....	123
Tabla 61. Número de colaboradores.....	124
Tabla 62. Naturaleza jurídica .....	125
Tabla 63. Cargo que desempeña en la empresa .....	126
Tabla 64. Lugar donde vende sus productos.....	126
Tabla 65. Consecución personal operario .....	127
Tabla 66. Razón inconveniente.....	128
Tabla 67. Utiliza los servicios del SENA .....	129
Tabla 68. Razón para utilizar los servicios del SENA .....	130
Tabla 69. Respuesta de SENA .....	131
Tabla 70. Acompañamiento del SENA.....	132
Tabla 71. Presentación personal .....	133
Tabla 72. Actitud .....	134
Tabla 73. Conocimientos técnicos .....	135
Tabla 74. Trabajo en equipo .....	136
Tabla 75. Administración del tiempo .....	137
Tabla 76. Meticuloso/Minuciosidad .....	138
Tabla 77. Adaptabilidad .....	139
Tabla 78. Duración de los programas.....	140
Tabla 79. Desarrollo de competencias técnicas.....	141
Tabla 80. Desarrollo de competencias blandas .....	142
Tabla 81. Maquinaria de última tecnología .....	143
Tabla 82. Condiciones contractuales .....	144
Tabla 83. Motivación de operarios .....	145
Tabla 84. Razón para no ingresar a los programas.....	146
Tabla 85. Preferencia para contratar egresados.....	147
Tabla 86. Capacitación operarios .....	148

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Género .....	66
Gráfica 2. Rango de edad.....	67
Gráfica 3. Estrato socioeconómico .....	68
Gráfica 4. Motivación selección programa.....	70
Gráfica 5 Información recibida .....	71
Gráfica 6. Organización del programa .....	72
Gráfica 7. Los materiales de estudio en la formación .....	73
Gráfica 8. Metodología del instructor .....	74
Gráfica 9. Adaptación de la formación.....	75
Gráfica 10. Desarrollo de habilidades.....	76
Gráfica 11. Satisfacción con la formación.....	77
Gráfica 12. Recomendación del programa. ....	79
Gráfica 13. Medio escogido .....	80
Gráfica 14. Medios de internet y/o redes sociales .....	81
Gráfica 15. Medios de internet y/o redes sociales .....	82
Gráfica 16. Conocimiento programas .....	83
Gráfica 17. Duración del programa.....	84
Gráfica 18. Demanda programas empresarios. ....	85
Gráfica 19. contrato de aprendizaje .....	86
Gráfica 20. Gratuidad en la formación. ....	87
Gráfica 21. Reconocimiento de la institución. ....	88
Gráfica 22. Ubicación instalaciones.....	89
Gráfica 23. Egresados demandados.....	90
Gráfica 24. Contrato de aprendizaje. ....	91
Gráfica 25. Estabilidad laboral. ....	92
Gráfica 26. Salario .....	93
Gráfica 27. Satisfacción en la empresa .....	94
Gráfica 28. Rango de edad vs medio de comunicación utilizado.....	96
Gráfica 29. Rango de edad vs internet y/o redes sociales.....	97
Gráfica 30. Estrato socioeconómico vs internet y/o redes sociales .....	98
Gráfica 31. programa de formación vs Satisfacción del programa.....	99
Gráfica 32 Género operarios.....	102
Gráfica 33. Rango de edad operarios.....	103
Gráfica 34. Estrato socioeconómico operarios.....	104
Gráfica 35. Conocimiento de programas de formación.....	105
Gráfica 36. Tecnólogo.....	106
Gráfica 37. Especialización tecnológica.....	107
Gráfica 38. complementaria.....	108
Gráfica 39. Estudió un técnico operario en confecciones .....	109
Gráfica 40. medios utilizados operarios .....	110
Gráfica 41. medios de internet y/o redes sociales .....	111
Gráfica 42. Prueba de ingreso virtual.....	112

Gráfica 43. Satisfacción programas SENA .....	113
Gráfica 44. Aspectos más importantes .....	114
Gráfica 45. Satisfacción formación recibida.....	115
Gráfica 46. Mejoró el desempeño laboral .....	116
Gráfica 47. Preferencia en la contratación.....	117
Gráfica 48. Satisfacción cargo actual.....	118
Gráfica 49 Medio preferido para consultar la oferta .....	119
Gráfica 50. Rango de edad vs medios utilizados .....	120
Gráfica 51. Rango de edad vs motivación de ingreso.....	121
Gráfica 52. Estrato socio económico vs rango de edad.....	122
Gráfica 53. Número de colaboradores .....	124
Gráfica 54. Naturaleza jurídica.....	125
Gráfica 55. Cargo que desempeña en la empresa .....	126
Gráfica 56. Lugar donde vende sus productos .....	127
Gráfica 57. Consecución personal operario .....	128
Gráfica 58. Razón inconveniente .....	129
Gráfica 59. Utiliza los servicios del SENA.....	130
Gráfica 60. Razón para utilizar los servicios del SENA.....	131
Gráfica 61. Respuesta de SENA.....	132
Gráfica 62. Acompañamiento del SENA .....	133
Gráfica 63. Presentación personal.....	134
Gráfica 64. Actitud .....	135
Gráfica 65. Conocimientos técnicos.....	136
Gráfica 66. Trabajo en equipo.....	137
Gráfica 67. Administración del tiempo .....	138
Gráfica 68. Meticuloso/Minuciosidad .....	139
Gráfica 69. Adaptabilidad.....	140
Gráfica 70. Duración de los programas .....	141
Gráfica 71. Desarrollo de competencias técnicas.....	142
Gráfica 72. Desarrollo de competencias blandas.....	143
Gráfica 73. Maquinaria de última tecnología.....	144
Gráfica 74. Condiciones contractuales .....	145
Gráfica 75. Motivación de operarios .....	146
Gráfica 76. Razón para no ingresar a los programas .....	147
Gráfica 77. Preferencia para contratar egresados .....	148
Gráfica 78. Capacitación operarios.....	149
Gráfica 79. Cruce variables formación aprendices .....	149
Gráfica 80. Cruce variables programas de formación.....	150

## RESUMEN

El presente documento muestra el análisis realizado a los aprendices, empresarios y operarios relacionados con el sector de las confecciones, en la que se analizan una serie de variables relacionadas con la comunicación, satisfacción en la formación, factores que más valoran, preferencias y percepción del Centro de formación de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial Regional Risaralda.

Inicialmente se realizó la revisión conceptual y teórica relacionada al marketing educativo, de servicios, digital, plan estratégico de marketing, y de igual manera se tuvo en cuenta lo relacionado con la normatividad de las estrategias de gobierno en línea, los logros, criterios y subcriterios aplicados en el proyecto. También se analizaron términos tan importantes como el mercado objetivo, la estrategia y el posicionamiento para alcanzar los objetivos trazados.

En esta investigación de tipo descriptiva, se tomaron 3 tipos de poblaciones, los empresarios, operarios y los aprendices relacionados con los programas de confecciones del CDITI, con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como perfil sociodemográfico, motivación, satisfacción, preferencias en los medios, conocimiento oferta, percepción e información sobre los contratos de aprendizaje o patrocinios.

Con los resultados se logró proponer unas estrategias basadas en la mezcla de marketing, tomando el producto o servicio, precio, plaza y promoción como punto de partida para mejorar los procesos y aumentar la demanda y conocimientos de los programas de formación en confecciones del CDITI Regional Risaralda.

Palabras claves: Marketing educativo, marketing digital, Marketing mix, Estrategias de Gobierno en línea, plan estratégico de marketing.

# 1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

## 1.1 ANTECEDENTES

Se define al marketing educativo como el “proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones”<sup>1</sup>. Juan Manuel Manes Licenciado en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa) expresa en su trabajo sobre marketing educativo aplicado realizado en el 2004:

La evaluación sistemática de las necesidades, expectativas y percepciones de una comunidad educativa permite realizar un diagnóstico institucional y desarrollar estrategias que, en el marco de una planificación estratégica, indican el camino para iniciar un proceso de mejoramiento hacia la calidad total. El desarrollo del marketing educativo requiere de nuevas habilidades directivas para la gestión estratégica de un Proyecto Educativo Institucional que satisfaga las necesidades de la comunidad en sentido amplio<sup>2</sup>.

Él mismo cita en su investigación a Santos Guerra, "la escuela es una organización que acoge a sus clientes por reclutamiento forzoso"<sup>3</sup>, refiriéndose a que “a lo largo de la historia de algunas instituciones educativas, han detentado el ‘conocimiento’ como forma de ‘poder’ dando lugar a una era de ‘dominación institucional del

---

<sup>1</sup> MANES, Juan Manuel. Marketing educativo aplicado. [En línea] [Recuperado el 24 de septiembre de 2016] disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_educativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_educativo)

<sup>2</sup> MANES, Juan Manuel. Marketing Educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. [En línea] [Recuperado el 24 de septiembre de 2016] disponible en: <https://es.scribd.com/doc/57376504/PDF>

<sup>3</sup> Ibid., p. 13.

alumno. La sumisión al autoritarismo docente solapado en un falaz ‘principio de disciplina’, ha sido una práctica común exigida y vigente, aún en nuestros días.”<sup>4</sup>

En el trabajo de tesis presentado por Eduardo Jiménez Fuentes en el año 2012 en la Universidad Politécnica de Catalunya expresa que “El marketing educativo es un elemento poco extendido en el sistema universitario público español. No es así en instituciones privadas, que tienen en las matriculaciones de estudiantes su sustento básico y en las instituciones públicas una competencia difícil de debatir por los precios públicos que ofrecen. Por ello quizás, las instituciones privadas españolas han sido las primeras en adoptar esta herramienta”<sup>5</sup>.

Por esto la enseñanza debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de esta realidad cambiante, es aquí donde los conceptos y estrategias de marketing toman fuerza, ya que permiten “adecuar el servicio que se brinda a las necesidades de sus receptores, al conocimiento e interpretación de las mismas y la mayor aproximación posible a su satisfacción” Manes, 1997, p. 13. Según Manes (2005, p. 3): “Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.” Es así, como las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, para poder responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas con el sistema educativo (Petrella, 2007)<sup>6</sup>.

Otro componente fundamental para este proyecto es la contribución de las confecciones en la historia y el desarrollo de la región, tal como se destaca en el

---

<sup>4</sup> Ibid., p. 13.

<sup>5</sup> JIMÉNEZ FUENTES, Eduardo. Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias. Barcelona, 2012, p 3. Trabajo de investigación de especialización. Universidad Politécnica de Catalunya. Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports de Barcelona. Enginyeria de Camins, Canals i Ports.

<sup>6</sup>

libro de Manuel Rodríguez Becerra, sobre el empresariado industrial del Viejo Caldas, por considerar su contenido como relevante para los antecedentes respecto a la industria manufacturera de confecciones en Pereira, se cita apartes del capítulo IV del libro:

Con el surgimiento de esta industria se asocian, particularmente, la actividad artesanal que en el sector existía en Pereira, y las iniciativas de industriales no originarios de la región, que establecieron las primeras fábricas de confecciones de la ciudad. Estos dos aspectos y los desarrollos posteriores de este grupo industrial, que en 1973 ocupaba el 32% de la mano de obra empleada en actividades manufactureras de la ciudad. Ya en los años veinte existía la industria de confecciones a un nivel artesanal. En la región se le conocía como confección de rapaza, que unos comerciantes de la época describen así: Los comerciantes contratábamos costureras que trabajaban en sus propias casas. Los lunes les entregábamos la tela ya cortada, el hilo, los botones y demás materiales. El viernes siguiente recibíamos la mercancía para sacarla a la venta al mercado, que tenía lugar los sábados y domingos. Las relaciones con las costureras eran muy informales y basadas en la amistad y en la confianza mutua. Así, por ejemplo, era una práctica corriente hacer adelantos cuando los obreros enfrentaban alguna necesidad. Era también frecuente que el comerciante otorgara préstamos a las costureras para que compraran las máquinas de coser. Esta era gente muy trabajadora y honesta. La rapaza (ruanas, pantalones, ponchos, etc.) era producida para el consumo campesino de la región. A mediados de 1935, unos empresarios no originarios de la región establecieron las tres primeras fábricas de confecciones de Pereira. Dos comerciantes antioqueños radicados en Pereira, Carlos e Israel Restrepo fundaron la fábrica de camisas Charles. Un norteamericano, C. Dishington, estableció la fábrica "La Garantía" como filial de la que su hermano, uno de los industriales más conocidos del país en la época, tenía en Cali; esa firma se dedicó a la producción de confecciones y de tejidos de punto. Un bogotano, Luis Munévar, estableció la firma "Camisas Modelo"; él representaba en Pereira una de las casas proveedoras de máquinas de coser, siendo un técnico experto en reparación "era el único que sabía arreglar las máquinas; sin él ninguna máquina de Pereira andaba". Si bien la primera y la tercera de las firmas mencionadas fueron posteriormente trasladadas a Bogotá, y la segunda lo fue a Cali, ellas son señaladas por los primeros confeccionistas de origen local como ejemplos que les estimularon a crear sus propias empresas. Jarcano (Jaramillo y Cano) y Valher (Valencia Hermanos) fueron las dos primeras industrias de confección fundadas por Pereiranos. Gabriel Cano y Gilberto Jaramillo, pertenecientes a dos familias de la élite de Caldas, eran en 1940 propietarios de uno de los almacenes de importación más grandes de la ciudad. Lanzaron al mercado una camisa fina de marca Jarcano, producida por contrato por "La Garantía", y al cabo del año montaron un pequeño taller en la casa de Jaramillo. El taller se creció a fábrica e inició operaciones, como tal, en 1942 con cuarenta obreras y treinta máquinas de tipo industrial. Hoy se cuenta como una de las cuatro grandes

empresas de la ciudad en el ramo. Por la misma época se hicieron confeccionistas los hermanos Valencia, que es hoy la familia de industriales más importante de Pereira. Su capital en la industria no solamente supera ampliamente el de los otros industriales pereiranos, sino es, además, uno de los más grandes capitales colombianos invertidos en la industria de la confección. Pertenecientes a una familia de origen modesto y con escasos recursos económicos, iniciaron en los años veinte un pequeño comercio; en los años cuarenta instalaron, anexo a su almacén, una pequeña sastrería para la producción en serie de vestidos para hombre, que a la postre se transformó en la Fábrica de Vestidos Valher S.A. Además de sus inversiones en la confección, la familia Valencia cuenta con intereses en el comercio, en el sector financiero y en la actividad agropecuaria. La casi totalidad de las empresas confeccionistas de Pereira han sido establecidas por comerciantes o por individuos que trabajaron como empleados u obreros en empresas del ramo: unos han sido comerciantes que iniciaron sus empresas en base a un pequeño taller localizado en la trastienda de sus almacenes, en forma similar a como lo hicieron Jaramillo y Cano o los hermanos Valencia. Tal el caso de Félix Carrillo, un hombre hecho a sí mismo que, además de propietario de una de las mayores fábricas de confección de la ciudad, posee intereses en otras empresas industriales de Medellín, en el comercio y en la agricultura. Carrillo comenzó a hacer fortuna en un modesto almacén de ropa, al que agregó una sastrería que al poco tiempo se transformó en una pequeña fábrica de confecciones con quince empleados. Algunos de los empresarios de hoy fueron operarios de fábricas confeccionistas que en base a modestos ahorros procedentes de las rentas de trabajo, establecieron también pequeños talleres. Que el surgimiento de la casi totalidad de la industria de la confección obedece a los dos patrones descritos lo evidencia el hecho de que el 65% de los fundadores, de las catorce empresas entrevistadas en el grupo confecciones, trabajaron previamente como comerciantes independientes y que los confeccionistas restantes trabajaron previamente como empleados u obreros, en empresas manufactureras del ramo. El origen del capital inicial invertido en la fundación de estas empresas guarda relación con la ocupación previa de sus fundadores. El capital inicial de la casi totalidad de las firmas procedió del comercio o de las rentas de trabajo dependiendo de que su fundador procediera de uno u otro sector. En el mayor número de casos (75%), la fundación misma de las empresas (su promoción, capitalización y puesta en marcha) fue el producto de la acción de un individuo o de una familia. En los restantes (25%), correspondió a la acción de un pequeño grupo de personas (tres o cuatro) generalmente conformado por los socios del comercio en donde surgió la actividad industrial. Además, casi todas se iniciaron como pequeños establecimientos, tal como lo indica el número de empleados vinculados a cada empresa en su primer año de operación, que en ningún caso excedió de cuarenta, empleando u mayor parte (70%) menos de veinte personas. Paralelamente a la industria fabril existe aún la actividad artesanal confeccionista como continuación de la ropaza, que vende su producido a industriales y comerciantes; sin embargo, no se cuenta con datos que permitan pesar su importancia en el conjunto industrial de la ciudad. La confección de textiles ha constituido en los últimos veinte años el principal



renglón industrial de Pereira. Desde los albores de los años sesenta han representado aproximadamente el 30% de la fuerza de trabajo vinculada al sector manufacturero de la ciudad. En los últimos años se ha desarrollado una intensa actividad de exportación del producto, que está representada aproximadamente en un 50% en confección ensamblaje. (Esta consiste en coser y terminar las partes cortadas y demás implementos-botones, adornos, etc. que se traen del exterior). El desarrollo futuro de esta industria está, sin embargo, restringido por el exceso de capacidad instalada que en el ramo existe a nivel nacional (en 1973 se estimó que la capacidad utilizada era del 40%). Su desarrollo futuro está también condicionado por la habilidad que tengan los empresarios locales de competir con las grandes y modernas plantas que han sido establecidas en el ramo en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, en el curso de la última década.

El elemento extranjero en la industria pereirana se hizo presente por primera vez en el año treinta y seis cuando se estableció la fábrica de confecciones La Garantía, a que hicimos antes referencia. Posteriormente se han instalado otras empresas de origen extranjero, en su mayor parte a iniciativa de corporaciones. A los principales desarrollos de industrias de origen extranjero que han tenido lugar en Pereira en los últimos treinta años, se refiere la presente sección. Un indicativo del puesto que ocupa hoy la industria manufacturera extranjera en Pereira, nos lo expresa el hecho de que en 1973 empleaba el 20% del personal vinculado a tal actividad en la ciudad. En los años cuarenta un industrial alemán montó la fábrica de muebles de acero Eisenstein, que llegó a emplear a más de 200 operarios y que en el año cincuenta y tres fue clausurada a causa de problemas laborales. En esta industria se traza, en parte, el origen de la tradición artesanal que en el ramo metalmecánico ha existido en la ciudad. Las fábricas de confección y metalmecánica antes mencionadas, han sido las dos principales industrias originarias de empresarios inmigrantes del exterior. En efecto las otras industrias de origen extranjero que han sido establecidas en Pereira fueron de iniciativa de corporaciones, alguna de las cuales fundaron en calidad de subsidiarias. Como industrias que hayan sido fundadas por descendientes de inmigrantes extranjeros solamente se identifican dos empresas confeccionistas, establecidas por individuos de ascendencia sirio-libanesa. A principios de la década del cincuenta, tres empresas de capital extranjero iniciaron producción en Pereira: la fábrica de paños Omnes (1950) subsidiaria de una empresa pañera francesa; la fábrica de confites y galletas La Rosa (1950) subsidiaria de una multinacional norteamericana y la fábrica de hilos Cadena (1954) subsidiaria de una multinacional británica. Las dos últimas se establecieron con capital extranjero y a la primera ingresó como socio minoritario Bernardo Ángel, un rico comerciante y agricultor de la ciudad. Posteriormente, en los setentas, ingresó como socio minoritario de La Rosa, la Corporación Financiera local. Hasta el año sesenta estas tres firmas se contaban entre las únicas empresas de Pereira, que habían iniciado operaciones con plantas industriales 'modernas' (juzgadas por su equipo y edificaciones) y con formas organizacionales de alguna sofisticación.

En los años sesenta se identifican diferentes proyectos encaminados a fomentar la industria manufacturera de la ciudad. Estos proyectos fueron en

particular adelantados por un grupo de empresarios de Pereira que participaron activamente en: a) La promoción y fortalecimiento de industrias diferentes de las tradicionales y b) La fundación de la 'Promotora Industrial', base para la posterior creación de la "Corporación Financiera de Occidente". Fueron principalmente seis los individuos que participaron en las actividades antes señaladas: Gonzalo Vallejo, Alfonso Valencia, Bernardo Ángel Gustavo de la Pava, Germán Gaviria y Oscar Vélez. Gonzalo Vallejo Restrepo pertenece a unas de las familias tradicionales de la ciudad. Después de obtener su grado de bachiller se vinculó al comercio "Empecé como comerciante en un negocio de importación grande de la familia, después me hice industrial y ahora soy ganadero". Fundó una fábrica de curtiembres, de la que fue su propietario por espacio de veinte años, y ocupó la gerencia de las sucursales locales de dos bancos comerciales. En el sector público ha ocupado esporádicamente diversos cargos: en tres ocasiones como secretario de Hacienda de Caldas, y como gobernador del departamento de Risaralda en 1975. Su hermano ha sido gerente-propietario de una fábrica de calzado local y su sobrino ha sido uno de los principales ejecutivos de la Corporación Financiera de Occidente<sup>7</sup>.

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha presentado una disminución continua en la demanda de programas de formación laboral en el área de confecciones ofertados por el Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial (en adelante CDITI). Dada la necesidad de los empresarios de operarios en este rubro, el SENA oferta trimestralmente 3 grupos de hasta 35 personas en el caso de técnico en máquina plana y hoy, escasamente, se está abriendo únicamente un grupo de formación.

Esta limitante de personal capacitado puede generar inconvenientes en el sector confecciones de Risaralda, ya que el crecimiento de la industria no está a la par con la oferta de mano de obra calificada, sin embargo, en la actualidad, la oferta para mano de obra calificada en este sector sigue en crecimiento debido a las nuevas

---

<sup>7</sup> RODRÍGUEZ BECERRA, Manuel. El empresariado industrial del Viejo Caldas. Bogotá: Universidad de los Andes, 1993. Capítulo IV

instalaciones que tendrán las empresas manufactureras en la Zona Franca Internacional de Pereira, así como empresas de reconocida trayectoria en el mercado como Arturo Calle, Industrias Sur, CO & TEX C.I. S.A.S., INCOCO S.A., Kosta Azul S.A., y Crisalltex S.A., entre otras.

Para el primer trimestre del año 2016 se tenía asignado la oferta de 6 programas para operarios en confección industrial de ropa exterior con un cupo cada uno de 23 aprendices, de los cuales sólo se completó el cupo de dos programas con 46 aprendices, por lo tanto, se puede evidenciar la problemática presentada en el SENA para poder completar la oferta de formación del centro, y para satisfacer la demanda permanente del sector industrial de confecciones.

Para cumplir las necesidades de personal calificado en el sector de confecciones, el CDITI ofrece los programas de formación en dos categorías Operario con dos programas (Confección industrial de ropa exterior y Manejo de máquinas de confección industrial para jean) y Técnico con tres programas (Control de calidad en confección; Patronaje industrial de prendas de vestir; Trazo y corte en confección industrial).

Los programas de Operario tienen una duración de 6 meses, tres meses de etapa lectiva (teórica) y tres meses de etapa práctica. Los Técnicos tienen una duración de 12 meses, seis meses de etapa lectiva (teórica) y seis meses de etapa práctica. Es en este periodo, los empresarios reciben a los aprendices para cumplir con los contratos de aprendizaje del SENA, por lo tanto, la oferta del SENA se realiza cada 3 meses, lo que implica para los empresarios asumir unos nuevos contratos de aprendizaje para cada corte.

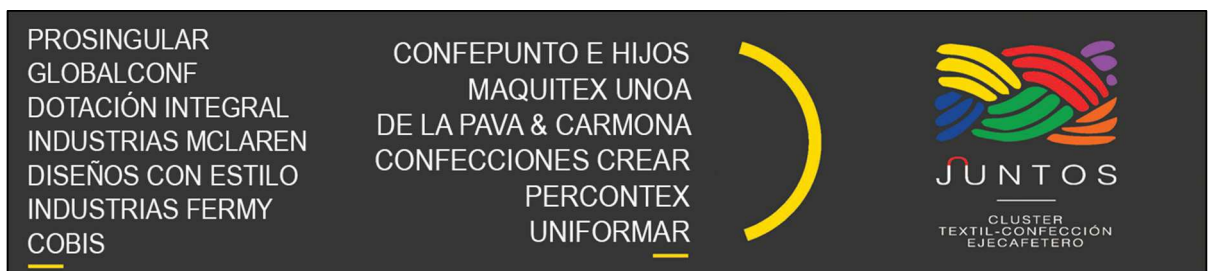
Desde otra punto de vista el CDITI tiene limitaciones para comunicar adecuadamente la oferta educativa por medio de las nuevas tecnologías de la información, por lo tanto se genera una oportunidad importante para aprovechar la

herramienta dispuesta por el gobierno nacional como es la estrategia de gobierno en línea y sobre todo el componente TIC de servicios, el cual permite mejorar los servicios a través de medios electrónicos, con el objetivo de dar solución a las necesidades de formación al público en general y al sector empresarial. Mejorando la calidad, la usabilidad, y el fácil acceso a la oferta de programas de confecciones ofrecidos por el CDITI por medio de una comunicación eficiente.

En el 2008 se creó el Plan Regional de Competitividad, donde se eligen 9 sectores, los priorizados (Metalmecánica, Agroindustria, Turismo.), los promisorios (Biotecnología, Logística, BPO-KOP-ITO.), y los tradicionales (Comercio, Café, Confecciones., y el sector confecciones).

En el año 2014 con el ánimo de fortalecer el sector se crea el clúster de confecciones en Risaralda con las siguientes empresas:

Figura 1. Clúster textil-confecciones Eje cafetero



Fuente: <http://juntoseje.com/><sup>8</sup>

Las propuestas que desarrollan el clúster son:

- Formulación, ejecución y administración de proyectos para el sector Textil-Confecciones.
- Asesoramiento en información avanzada de temas del renglón textil-confecciones.

<sup>8</sup> JUNTOS EJE CAFETERO. Miembros {En línea}. {10 julio de 2017} disponible en: (<http://juntoseje.com/#home>).

- Alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la cadena productiva y comercial.<sup>9</sup>

Se considera como estratégico este sector económico, con proyección de largo plazo, y después de todos estos elementos que describen el problema, surge como pregunta principal la siguiente: ¿Cómo debe formularse el plan de mercadeo educativo apoyado en TIC para los programas con proyección laboral en el sector confecciones ofertados por el CDITI?, esta pregunta lleva a otras como las siguientes: ¿cuál es la situación actual y la percepción de los programas con proyección laboral en el sector confecciones ofertados por el CDITI?, ¿cuáles deben ser los atributos y estrategias online y offline para lograr posicionamiento y comunicar la ventaja competitiva de los programas con proyección laboral en el sector confecciones ofertados por el CDITI?, ¿Cómo debería definirse el plan de seguimiento para las tácticas propuestas?

---

<sup>9</sup> Ibid., p. 1

## 2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se justifica en la medida que para los años 2016-2017 sigue creciendo la demanda de operarios en el sector confecciones de la región por nuevas inversiones de los empresarios, por el cumplimiento a los contratos de aprendizaje que por ley deben asumir las empresas y por la alta rotación que evidencia esta industria.

En el momento presente, la actividad de las confecciones hace que Colombia sea reconocida internacionalmente como un país que evidencia fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones. Este prestigio, además de estar respaldado en el alto reconocimiento en calidad, precio y servicio, obedece a su participación relativa en el crecimiento económico nacional; por ejemplo, representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional (Mapfre-Crediseguro S.A., 2010).

“El sector representa más del 5% del total de exportaciones del País, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante. Más de 130.000 personas son ocupadas por el sector textil, confección, es decir, más del 20% del total de la población ocupada para el sector manufacturero. El desarrollo del consumo nacional está de acuerdo con lo que se espera para un mercado como éste: los niveles de consumo son adecuados para el nivel de ingresos per cápita. Las exportaciones del sector han crecido durante los últimos años a una tasa muy superior al crecimiento del mercado global”

La Comisión Regional de Competitividad de Risaralda (CRC), dentro del Plan de Competitividad destaca el clúster de confecciones y lo sitúa como sector estratégico tradicional: “En el 2017 Risaralda, en el contexto del Eje Cafetero, Tolima y Antioquia, estará satisfaciendo la necesidad de vestirse bien, con calidad, entrega oportuna y bajo precio, a un mercado internacional equivalente a 120 millones de dólares al año”<sup>10</sup>.

Pereira y Dosquebradas concentran el 99% de las empresas de este sector en el Departamento. Sin embargo, pese a la tradición y experiencia de más de 50 años (Valher-1924) muchas empresas han tomado la decisión de cerrar, hecho que se explica por múltiples factores, entre los cuales se encuentran, según estudios del

---

<sup>10</sup> BUCHELLI, Gerardo, ARANGO, Oscar. CIFUENTES, Liliana. [En línea] [Recuperado el 24 de septiembre de 2016] disponible en: [http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc\\_download/1445-estudio-de-mercado-laboral-en-risaralda-con-enfasis-en-cafe-y-confecciones.html](http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/1445-estudio-de-mercado-laboral-en-risaralda-con-enfasis-en-cafe-y-confecciones.html).

sector que se referencian más adelante, la estandarización en el ámbito mundial del pago por prenda, la reducción de aranceles para ropa importada, la eliminación de estímulos por parte del gobierno a los exportadores, la ausencia de créditos del largo plazo y bajo costo, las deficientes instalaciones industriales y el contrabando<sup>11</sup>.

Risaralda en los últimos años ha tenido un crecimiento con ritmos decrecientes en el sector textil y de la confección, debido a que en 1990 representaban el 10.9% y el 8.1% del PIB departamental, pasando en el 2009, al 6.2% y 3.8%, respectivamente. Esta situación preocupante empezó a ser de interés para muchos investigadores de la región; por ejemplo, Ruiz y Galvis (2004) describieron las principales características de la estructura del sector de las confecciones en el departamento de Risaralda; identificaron las oportunidades que vislumbran los empresarios que conforman el subsector y su capacidad estratégica subexplotada, razón por la cual no han aplicado su pensamiento estratégico, tiene una línea media muy poco definida, su núcleo de operaciones corresponde a mano de obra no calificada, no poseen tecno estructura con tecnología avanzada y la función de apoyo es relativamente débil.<sup>12</sup>

Por lo tanto el CDITI (Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial) requiere un diagnóstico y unas estrategias de mercadeo con apoyo TIC, para fortalecer la demanda de los programas relacionados con el área de confecciones.

Este trabajo está alineado con la línea de investigación de la maestría, denominada: “Mercadeo Holístico” y con el eje temático: “Mercadeo Integrado”, el cual se define como “el marketing que asegura que se empleen y se combinen de la mejor manera los múltiples medios para crear, entregar y comunicar el valor”.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid., p.57

<sup>12</sup> Ibid., p.58

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing. México: Pearson, 2000. p. 212

La nueva realidad que enfrentan las entidades públicas sugiere una serie de cambios constantes relacionadas con la comunicación y la implementación de nuevas tecnologías de la información, por lo tanto, se hace importante conocer y seguir los lineamientos que se emiten desde el gobierno, de tal forma que las TIC se constituyan en una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto.

El proyecto se desarrolló con base en el Decreto 1078 de 2015 Gobierno en Línea, incorporando componentes TI, específicamente TIC de servicios, buscando el logro de los servicios centrados en los usuarios por medio de los criterios de caracterizar a los usuarios, la accesibilidad, usabilidad, promoción y el mejoramiento continuo de la oferta educativa realizada por el centro de formación, es decir, permitiría utilizar las diferentes herramientas disponibles en el SENA y, por ejemplo, aprovechar la importancia que tienen las redes sociales para la población estudiantil.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular un plan estratégico de marketing digital que apoya y usa la estrategia de Gobierno en Línea aplicado al Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial (CDITI) SENA regional Risaralda

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual en uso de canales y medios electrónicos para la atención al usuario del centro de formación.
- Establecer los componentes estratégicos y de TI.
- Diseñar el plan de acción con base en los preceptos de Gobierno Abierto.
- Definir métricas de control para el plan de acción.

#### **4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se desarrolló en el departamento de Risaralda específicamente en el CDITI del Sena durante los años 2016 - 2017, se pretende construir un plan estratégico de marketing para el CDITI.

Se cuenta con apoyo por parte del personal y de recursos físicos del centro de formación de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial y con la Universidad Libre Seccional Pereira para poder realizar la investigación.

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 MARCO TEÓRICO

#### 6.1.1 ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA

La importancia que tiene el desarrollo tecnológico en la economía y en la comunidad en general, ha generado la consolidación de la estrategia de Gobierno en Línea<sup>14</sup>, para la implementación en Colombia, se busca que el estado sea más eficiente, transparente y participativo gracias a las TIC.

Permitirá que las entidades estatales:

- Presten los mejores servicios en línea al ciudadano.
- Logren la excelencia en la gestión.
- Empoderen y generen confianza en los ciudadanos.

Los ejes temáticos de la estrategia de gobierno en línea para lograr los objetivos propuestos por el estado son:

- TIC para el Gobierno Abierto: Busca construir un Estado más transparente y colaborativo, donde los ciudadanos participan activamente en la toma de decisiones gracias a las TIC.
- TIC para servicios: Busca crear los mejores trámites y servicios en línea para responder a las necesidades más apremiantes de los ciudadanos.
- TIC para la gestión: Busca darle un uso estratégico a la tecnología para hacer más eficaz la gestión administrativa.  
Seguridad y privacidad de la información: Busca guardar los datos de los ciudadanos como un tesoro, garantizando la seguridad de la información<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> MINTIC. Manual de Gobierno en Línea. {En línea}. {22 julio de 2017} disponible en: (<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>).

<sup>15</sup> MINTIC. ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA. {En línea}. {22 julio de 2017} disponible en: (<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>).

La estrategia de gobierno en línea se encuentra en el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 1078 de 2015, el cual comprende tres grandes propósitos:

- Lograr que los ciudadanos cuenten con servicios en línea de muy alta calidad.
- Impulsar el empoderamiento y la colaboración de los ciudadanos con el Gobierno.
- Encontrar diferentes formas para que la gestión en las entidades públicas sea óptima gracias al uso estratégico de la tecnología y garantizar la seguridad y la privacidad de la información.

Para cumplir con estos propósitos se han incorporado tres herramientas transversales a la Estrategia: en primer lugar el sello de excelencia en Gobierno en línea, que busca generar confianza de los ciudadanos en el uso de los servicios en línea que ofrece el gobierno; en segundo lugar el mapa de ruta, que permitirá enfocar y priorizar las acciones de mayor impacto en la calidad de la relación del ciudadano con el Estado; en tercer lugar el Marco de Referencia de Arquitectura Empresarial, que se integra a la Estrategia con el fin de orientar sobre mejores prácticas, guías y estándares que facilitarán el uso adecuado de la tecnología para soportar los diferentes servicios a las entidades y el cumplimiento de su misión. Lo anterior, fundamentado en los resultados que las entidades han tenido hasta ahora.<sup>16</sup>

Para el desarrollo del proyecto se selecciona el componente o eje temático TIC de servicios ya que se ajusta al desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo educativo debido a sus elementos que se centran en el usuario actual y potencial de la oferta ofrecida por el CDITI.

La TIC para servicios se define, como la provisión de trámites y servicios a través de medios electrónicos, enfocados a dar solución a las principales necesidades y demandas de los usuarios y empresas, en condiciones de calidad, facilidad de uso y mejoramiento continuo.

En el componente “TIC para servicios” se puede encontrar el logro “Servicios centrados en el usuario” en la cual cuentan con una oferta de trámites, servicios y

---

<sup>16</sup> MINTIC. MANUAL GOBIERNO EN LÍNEA. {En línea}. {22 julio de 2017} disponible en: (<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>).

espacios de comunicación a través de canales electrónicos usables y accesibles que responden a sus necesidades y expectativas.

De igual manera el componente está compuesto de unos criterios, lo cual permite alcanzar los logros

- Criterio “Caracterización de usuarios”: Busca conocer de una manera detallada las necesidades y características de los usuarios, ciudadanos y grupos de interés de forma tal que las actividades de diseño, rediseño, comunicación y mejoramiento de trámites y servicios respondan a éstas.
- Criterio “Accesibilidad”: busca que los trámites y servicios disponibles por medios electrónicos cuenten con las características necesarias para que toda la población pueda acceder a ellos, incluso aquella que se encuentra en situación de discapacidad.
- Criterio “usabilidad”: Busca que los trámites y servicios disponibles por medio electrónicos sean de fácil uso, y proporcionen una mejor experiencia a los usuarios, ciudadanos y grupos de interés.
- Criterio “promoción”: Busca aumentar el conocimiento, uso y preferencia de trámites y servicios electrónicos por parte de los usuarios internos y externos.
- Criterio “evaluación de la satisfacción del usuario”: Busca conocer el grado de satisfacción de los distintos usuarios respecto a la oferta de trámites y servicios electrónicos habilitados por la entidad.
- Criterio “Mejoramiento continuo”: Busca aumentar los niveles de satisfacción de los usuarios a través de acciones permanentes de mejoramiento de los trámites y servicios electrónicos.<sup>17</sup>

El componente TIC para Gobierno Abierto abarca los procesos encaminados para promover la construcción de un Estado más transparente, participativo y colaborativo en los asuntos públicos mediante el uso de las TIC.

De igual manera el componente cuenta con una serie de logros, criterios y subcriterios para su conformación teórica.

Logro “*transparencia*” con los criterios *acceso a la información pública* (Busca poner a disposición de los usuarios, ciudadanos y grupos de interés, toda la información de carácter público, a través de diversos canales electrónicos).  
Criterio *rendición de cuentas* (Busca fomentar el diálogo y la retroalimentación entre las entidades del Estado y los usuarios, ciudadanos y grupos de interés, a través de acciones permanentes de rendición de cuentas; que permita

---

<sup>17</sup> MANUAL GOBIERNO EN LÍNEA. Op. Cit., p.13

fomentar el diálogo con la ciudadanía a través del uso de la información oportuna, veraz y en lenguaje claro, haciendo uso de medios electrónicos.).  
Criterio *Datos abiertos* (Busca generar valor a partir del aprovechamiento de la información pública por parte de los usuarios, ciudadanos y grupos de interés).  
Logro “*colaboración*” con los criterios *Innovación abierta* (Busca la construcción de soluciones a problemas o retos públicos a través de acciones de colaboración con los usuarios, ciudadanos y grupos de interés).  
Logro “*participación*” con los criterios *Alistamiento para la participación por medios electrónicos* (Busca promover la participación a partir de la planeación del uso de medios electrónicos que establezca los recursos necesarios para el desarrollo eficiente y efectivo de la misma).  
Criterio *Consulta ciudadana* (Busca conocer la opinión de los usuarios, ciudadanos y grupos de interés con respecto a una o más temáticas de interés público, promovidas por la entidad).  
Criterio *Toma de decisión* (Busca involucrar a los usuarios, ciudadanos y grupos de interés en los procesos de toma de decisiones de la entidad).<sup>18</sup>

Se tendrá en cuenta los documentos del MINCIT como son el Gobierno en Redes hacia la construcción de una estrategia de social media para la ciudadanía 2.0 y el Protocolo de Interacción en Redes Sociales Ministerios y Entidades Nacionales.

## **6.1.2 MARKETING EDUCATIVO**

Como dice Manes<sup>19</sup>, El marketing educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Como lo afirma Juan Manuel Manes, “debemos comprender a la institución educativa como un delicado equilibrio de intersubjetividades, en el que se relacionan cada día docentes, estudiantes y padres, y donde el ‘afuera’ y el ‘adentro’ constituyen dos mundos, a menudo irreconciliables”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Ibid., p. 6.

<sup>19</sup> Manes, Juan Manuel. Marketing para instituciones educativas, Segunda edición 2004 Buenos Aires, Ediciones Granica, 1997, p.15.

<sup>20</sup> Ibid., p. 9.

Para comprender un poco más el marketing educativo se debe analizar las características genéricas de los servicios, considerando a la educación como el ejemplo más representativo del servicio, se tienen en cuenta los elementos:

- a) Intangibilidad: el servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.
- b) Inseparabilidad: las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar (aún en procesos de e-learning con las tutorías), la limitación de un número mínimo y máximo de alumnos y procesos de enseñanza y aprendizaje.
- c) Heterogeneidad: las prestaciones educativas son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los docentes como todas las personas manifiestan inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.
- d) Caducidad: los servicios educativos son difíciles de almacenar. Los pupitres libres en un aula, significan una pérdida irrecuperable durante el período lectivo.
- e) Ausencia de propiedad: hablamos de prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse<sup>21</sup>

Se cita esta expresión del autor mencionado para tratar de entender por qué no es fácil utilizar el mercadeo como herramienta para hacer efectiva la difusión o comunicación de un determinado programa educativo, que es nuestro objeto de investigación.

Desde el punto de vista de los servicios, en donde se inscribe la institución educativa, como se verá más adelante, las organizaciones educativas están en la obligación de adaptarse de manera permanente a los requerimientos de una realidad cambiante, que exige nuevas propuestas curriculares para ofrecer las alternativas de formación que realmente requiere la sociedad (Santos, 2000). Desde esta perspectiva resulta supremamente importante que las instituciones de educación planifiquen, desarrollen, distribuyan y promocionen sus ideas, bienes y servicios, independientemente de que cobre o no por ellos. Esto, definitivamente, es mercadeo<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> MANES, Juan Manuel. "Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso." *Organización y Gestión Educativa* 5 (2000): 3-8.

<sup>22</sup> BERMÚDEZ, José Javier. GONZÁLEZ, Jaime y HURTADO, Jaime Iván. Mercadeo educativo: elementos conceptuales y aproximación práctica desde la promoción en 20 instituciones de

Para iniciar un proceso de marketing se deben de tener claro algunos conceptos como nos menciona en el libro Estrategias de Marketing de José Munuera y Ana Rodríguez, se debe realizar la segmentación de mercados y posterior definir el mercado objetivo y la propuesta de valor que se define para alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Como dice Munuera<sup>23</sup>, la segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta del marketing de masas en cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado.

De igual manera como afirma Munuera<sup>24</sup>, una vez que la empresa ha seleccionado el segmento o segmentos del mercado correspondiente, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing. De esta forma, conociendo el mercado objetivo y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrán identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otras ofertas existentes el mercado. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Para hablar propiamente de una ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

---

educación superior privadas de Bogotá, 2004, 22p. trabajo de investigación (especialización gerencia educativa). Universidad de la Sabana. Facultad de educación.

<sup>23</sup> MUNUERA, José. RODRÍGUEZ, Ana. Estrategias de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2015. p.79.

<sup>24</sup> Ibid., p. 87.



Como afirma Munuera<sup>25</sup>, La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Figura 2. Creación de valor para los clientes meta



Fuente. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing

Después de 22 años de conocimiento en el tema Édgar Enrique Zapata formuló un modelo: planeación estratégica de las instituciones educativas, la cual menciona en su blog:

Durante muchos años, las instituciones educativas estuvieron divorciadas del mercadeo educativo. Se esperaba que la calidad y tradición académica de las instituciones educativas se impusieran en el mercado. Luego surgió un hecho concreto: el servicio educativo resultó cada vez más competido y las instituciones se encontraron ante la imperiosa necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciado en relación con otras instituciones educativas.

Aparece entonces la necesidad de buscar un posicionamiento especial, la necesidad de cada universidad e institución educativa de encontrar su propio espacio. De reforzar la identidad institucional y de entregar un producto educativo, cada vez más valorado, y en capacidad de interpretar mejor las necesidades de una comunidad y sus estudiantes. Este es el tema del

<sup>25</sup> Ibid., p. 41.

mercadeo educativo que aborda con toda propiedad el autor en esta publicación.

Este trabajo ayuda justamente a que los administradores universitarios y de las organizaciones educativas en general, encuentren las preguntas y los conceptos que faciliten su proceso de reflexión para lograr tener mejores programas educativos.<sup>26</sup>

De igual manera con base a la educación superior y el mercadeo de servicios educativos se puede resaltar el siguiente escrito sobre la educación en Colombia:

Tradicionalmente las organizaciones de carácter educativo se desarrollaron en un medio estable y protegido durante mucho tiempo, sin embargo, en los últimos años el entorno se ha transformado dramáticamente llevando también a cambios significativos en el tipo de formación que la sociedad demanda del sistema educativo.

Las condiciones actuales del país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, el álgido ambiente político y las demás problemáticas sociales, entre otras, ha mostrado la necesidad de que los administradores de las organizaciones educativas respondan mercadológicamente a esos cambios contextuales.

Adicionalmente, ante la diversidad de programas y organizaciones educativas existentes, cada una de ellas requiere mecanismos de divulgación que les permita transmitir las particularidades de sus instituciones, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación que desarrolla, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr, el tipo de profesional que busca formar, etc., es decir, requiere instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Este podría ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo. Por otra parte, si se tiene en cuenta un enfoque de orden más comercial que académico (lo cual no es propio de las organizaciones educativas), la exacerbada ideología sobre el ambiente competitivo aunada a la creciente exigencia de parte de los clientes o usuarios hacia las diferentes organizaciones, en términos de la calidad del servicio y la plena satisfacción de sus necesidades, han generado en ellas una presión creciente en cuanto a su existencia se refiere.

En ese mismo sentido, la presión del mercado podría estar incrementando en las organizaciones educativas la necesidad de orientar sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias encaminadas a la diferenciación de la institución y sus programas académicos, la mejora de la calidad de los servicios prestados, el desarrollo de ventajas comparativas y el diseño de

---

<sup>26</sup> Zapata, Edgar. Mercadeo educativo: Introducción {En línea}. {febrero 06 de 2016}. Disponible en: <http://edgarzapataphd.blogspot.com.co/>

planes de comunicación para la promoción y difusión de su imagen institucional.<sup>27</sup>

Para el desarrollo del proyecto se tienen en cuenta 3 aspectos importantes: Marketing educativo, el sector de confecciones en el departamento de Risaralda y el área de manufactura de confección en el CDITI.

### 6.1.3 MARKETING DIGITAL

Según Sainz de Vicuña<sup>28</sup>, el *Digital Marketing Institute*, define el marketing digital como el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. Según la enciclopedia de CISS (2010): el conjunto de estrategias y técnicas y desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

La estrategia de marketing digital debe definir:

- Estrategia de marketing de marca, que no es otra cosa que la publicidad online mediante banners u otros formatos similares, cuya unidad de medida es el Costo por Mil Impresiones (CPM), de anuncio contratado.
- Estrategia de marketing de permiso, que pretende obtener el permiso del cliente para que su envío no sea considerado spam.
- Estrategia de marketing de resultado, tomando como base los buscadores de internet: Pay-Per-Click (PPC) o SEM, también llamado marketing de buscadores, además de los programas de afiliación, que consiguen tráfico a nuestra web procedentes de páginas afiliadas a las que se paga una pequeña cantidad por el contacto.
- Estrategia de marketing de viralidad, que consiste en hacer ruido en internet, logrando que se hable de nosotros y ser conocidos, a través del marketing viral (consiguiendo publicidad blanca) y del buzz marketing (el clásico boca en boca,

---

<sup>27</sup> OSPINA DÍAZ, Milton Ricardo. SANABRIA RANGEL, Pedro Emilio. un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME {En línea}. {06 de febrero de 2016}. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>

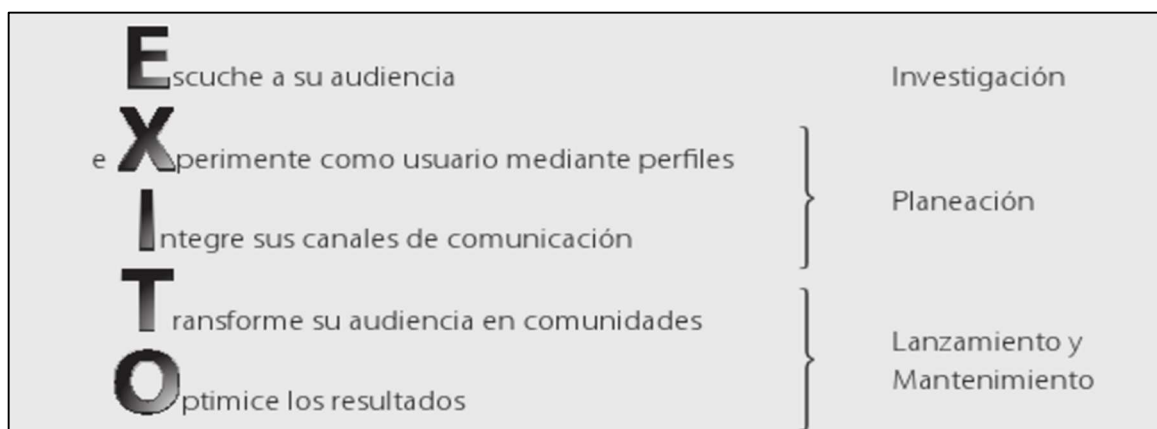
<sup>28</sup> SAINZ DE VICUÑA ANCIN. José María. El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2015. P. 46.

dejándose guiar el internauta por las recomendaciones de amigos o conocidos, por ejemplo a través de blogs).

- Estrategia de marketing en medios sociales, que busca la aparición, participación y optimización de los medios sociales electrónicos (blogs, feeds, redes sociales). También conocidos como Social Media Marketing (SMM) o Social Media Optimization (SMO).<sup>29</sup>

Para implementar la estrategia de marketing digital se tendrá en cuenta el modelo llamado ÉXITO para poder integrar y comunicar con todos los medios sociales y alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Figura 3. Modelo ÉXITO



Fuente. ÉXITO su estrategia de marketing digital en 5 pasos.

Para poder comprender cada paso se realiza una descripción de cada uno:

Como dice Kutchera<sup>30</sup>, **Escuchar a la audiencia** es el primer paso, ya que permite reunir información relevante, facilitando a las organizaciones conocer de forma particular las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, permitiendo la interacción constante y permanente. Actualmente escuchar es un gran insumo para poder tomar decisiones estratégicas que permiten diseñar la

<sup>29</sup> Ibid., P. 47.

<sup>30</sup> KUTCHERA, Joe y GARCÍA Hilda. É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria, 2014. Web. junio 7 2017.

propuesta de valor, que estén de acuerdo con lo que realmente requiere el mercado objetivo o audiencia.

***Experimentar como usuario mediante perfiles*** es el segundo paso el cual permite estar en los zapatos de los usuarios, identificando los perfiles, necesidades y deseos, por lo tanto se sugiere la creación de perfiles para conocer de cerca las necesidades y las limitaciones u oportunidades que se tienen como usuario o como consumidor del producto, por lo tanto es de suma importancia establecer un perfil que permita establecer los requerimientos, para lograr desarrollar el protocolo del servicio al cliente, de la venta y de las estrategias de redes sociales que se deben utilizar.

***La integración de los canales de comunicación*** es el paso número tres, la integración de canales de comunicación, las redes sociales y el universo digital son ahora la primera opción para conversar entre las marcas y el usuario o comprador. Hoy en día los medios digitales tienen un gran impacto para interactuar y comunicar un mensaje o idea por parte de la organización por lo tanto establecer una comunicación congruente y precisa es sumamente importante para lograr el objetivo propuesto, por lo tanto el mensaje se debe diseñar adecuadamente, sin embargo, independiente del canal utilizado se debe adaptar el mensaje para lograr la optimización y el impacto que se pretende por parte de la organización.

El paso número cuatro es ***transformar la audiencia en comunidades***, en este punto se establece el lanzamiento de contenidos y se inician las conversaciones con base en una comunidad, donde se formulan historias y se habla con relación al producto o servicio, por lo tanto se inicia la gestión del canal, del contenido y la elección de los líderes de opinión que trabajaran con la marca en su construcción y mejoramiento.

El último paso, el quinto es **la optimización de los resultados** en el que se debe tener en cuenta que el usuario o consumidor tiene acceso las 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año por lo cual se debe tener diseñado o parametrizado como se le va a realizar el seguimiento a sus comentarios, aportes, ideas o quejas que se generen en la comunicación, de tal forma que se pueda sistematizar o agrupar para luego analizar, poder tomar decisiones, disminuir los riesgos y aumentar el éxito en las estrategias o decisiones tomadas. También permite revisar la rentabilidad y la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas para su posterior mejoramiento, eliminación o continuación por su efectividad según los objetivos o políticas de la organización.

#### **6.1.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

Como dice Sainz de Vicuña<sup>31</sup>, el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Para poder determinar una estructura del plan de mercadeo educativo y sus elementos se pueden tomar los mencionados por Munuera.

El plan de marketing inicia con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos. Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a n de, a cambio, captar su valor.

La planeación de buenas estrategias es sólo el comienzo del marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa

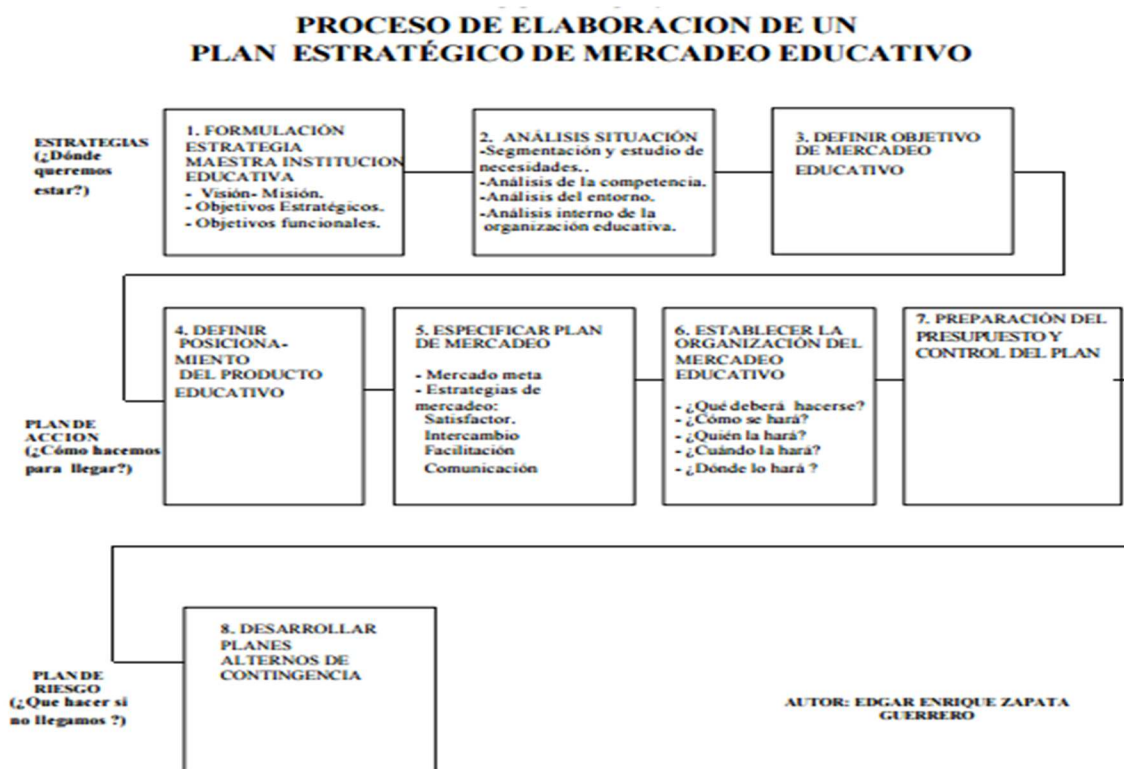
---

<sup>31</sup> SAINZ DE VICUÑA ANCIN. Op. cit., P. 99.

no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing, la implementación se ocupa de quién, dónde, cuándo y cómo. Muchos gerentes piensan que “hacer las cosas bien” (implementación) es tan importante como, o incluso más importante que, “hacer las cosas correctas” (estrategia). Lo cierto es que ambas son fundamentales para el éxito, y las empresas pueden obtener ventajas competitivas a través de una implementación eficaz. Una empresa puede tener esencialmente la misma estrategia que otra, y así ganar el mercado a través de una ejecución mejor o más rápida. Aun así, la implementación es difícil; a menudo es más fácil pensar en buenas estrategias de marketing que llevarlas a cabo.<sup>32</sup>

Para optimizar los recursos y tener un orden adecuado se establece un proceso de plan estratégico de mercadeo educativo, elaborado por Edgar Zapato Guerrero.

Figura 4. Proceso plan estratégico de mercadeo educativo.



Fuente: Mercadeo educativo. ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?

<sup>32</sup> MUNUERA. Op. cit., p. 55.

## 6.2 MARCO CONCEPTUAL

**Contrato de aprendizaje**<sup>33</sup>: Es una forma especial del Derecho Laboral que busca facilitar el desarrollo de los aprendizajes adquiridos durante la etapa de formación teórica, de aprendices y estudiantes universitarios, a cambio que una empresa patrocinadora proporcione los medios para adquirir formación profesional, metódica y completa en el oficio, actividad u ocupación. (Ley 789, 2002)

Otros conceptos clave para este proyecto son tomados del libro “Fundamentos de Marketing” de Kotler & Armstrong<sup>34</sup> :

**Comunicaciones integradas de marketing (IMC)**: Integración y coordinación cuidadosas de los numerosos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, consistente y convincente sobre la organización y sus productos.

**Cultura**: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos aprendidos por un miembro de la sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.

**Deseos**: Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma.

**Entorno cultural**: Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos, las percepciones, las preferencias y los comportamientos de la sociedad.

---

<sup>33</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TRABAJO. Movilidad y Formación para el Trabajo. [En línea] [citado 7 de Enero de 2014] disponible en <http://www.mintrabajo.gov.co/movilidad-y-formacion-para-el-trabajo/abc-contrato.html>

<sup>34</sup> KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 11a ed. México: Pearson, 2013. p. 600



**Estilo de vida:** Patrón de vida de un individuo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

**Mercado meta u objetivo:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender.

**Mezcla de marketing:** Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta.

**Percepción:** Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.

**Posicionamiento:** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores.

**Segmentación de mercado:** División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específicos.

## 7. MARCO METODOLÓGICO

### 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

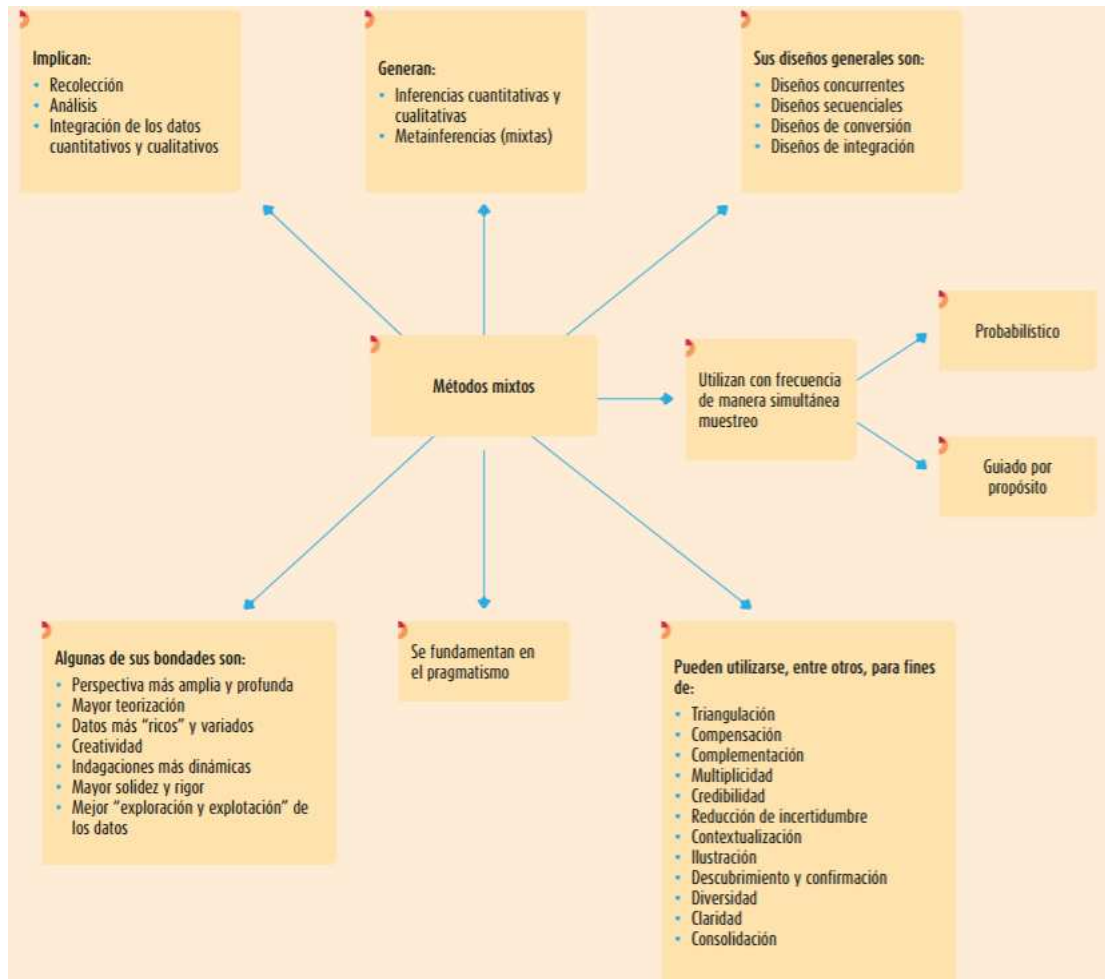
El tipo de investigación escogido es el mixto, donde se toma las fortalezas de la investigación cualitativa y la cuantitativa, y se pretende disminuir cada una de las debilidades en beneficio de la investigación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill, 2010. p 102.

Figura 5. Enfoque de la investigación



Fuente: Hernández, Collado & Baptista<sup>36</sup>

De igual manera se enmarca en una clasificación descriptiva y correlacional en la cual, "La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendría un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas."<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Ibid., p. 106.

<sup>37</sup> Ibid., p. 106.

## **7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método utilizado es la investigación inducción-deducción donde se toma lo investigación del sector confecciones por parte de empresarios y operarios para conocer las limitantes que se presentan en la oferta del CDITI de igual manera con los aprendices se realiza la misma dinámica para llevar la explicación de forma particular a la general para poder determinar el problema que se genera en el proyecto y así establecer las posibles soluciones a éste.

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. La deducción, en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición.

Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general.

La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.<sup>38</sup>

## **7.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Teniendo en cuenta que la investigación es de tipo descriptivo se utilizarán encuestas, se harán propuestas de acuerdo a los datos obtenidos porque es el proceso el que irá facilitando acceder a las respuestas al problema planteado, se pretende la participación activa de todos los actores y a su vez mejorar la respuesta

---

<sup>38</sup> QUEZADA Nel, Metodología De La Investigación. LIMA: EMPRESA EDITORA MACRO EIERL 2010. 232 p.

a los programas que brinda el centro con base en las estrategias que se diseñarán basadas en los resultados obtenidos con la investigación que se pretende.

La encuesta es una técnica de investigación basada en la relación directa con el colectivo a estudiar. No se trata de observar el comportamiento de los individuos para luego interpretarlo, sino que se parte de las propias respuestas de un grupo de individuos que explican su comportamiento, opiniones... Es decir, la encuesta se basa en las declaraciones de una muestra del colectivo a estudiar.

En resumen, la encuesta es una técnica que:

Aporta información específica y puntual sobre un tema: es como una radiografía, Se basa en un cuestionario y en las respuestas de los individuos, Se dirige a una muestra representativa del universo o colectivo objeto de estudio.

Por tanto, los resultados son extrapolables.<sup>39</sup>

Los grupos objetivos de la investigación son los empresarios, operarios y los aprendices del CDITI regional Risaralda, utilizando como instrumento de recolección la encuesta.

---

<sup>39</sup> ALIJA. José Francisco. BRENLLA. María. SILGO. José Miguel. MANUAL PRÁCTICO DE INSTIGACIÓN DE MERCADOS. Madrid: append. p 15

## 7.4 DISEÑO MUESTRAL

### 7.4.1 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio para la investigación son los empresarios que conforman el clúster de confecciones de Risaralda, como también los operarios que trabajan en las en éstas empresas, de igual manera los aprendices de los 5 programas de confecciones del CDITI (Confección industrial de ropa exterior y Manejo de máquinas de confección industrial para jean) y Técnico con tres programas (Control de calidad en confección; Patronaje industrial de prendas de vestir; Trazo y corte en confección industrial).

Para las poblaciones Aprendices y empresarios se realizará un censo y para los operarios de las empresas se aplicará la muestra.

Los aprendices tomados del CDITI tienen un total de 149 aprendices al tercer corte del año 2017 de los 5 programas de formación mencionados anteriormente, siendo como condición que llevarán más de 1 mes de formación en el centro.

En cuanto a los empresarios se tienen en cuenta la conformación del clúster de confecciones del Eje Cafetero, al momento de realizar la encuesta se contaba con 13 asociados, por lo tanto se tomó la decisión de realizar censo de esta población.

### 7.4.2 Marco Muestral

Con los datos suministrados por la dirección del clúster de confecciones (juntoseje), según sus bases de datos.

Tabla 1. Marco muestral

<b>Grupo poblacional</b>	<b>Población total</b>
Operarios	850

Fuente. Cálculos propios

### 7.4.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra seleccionado para los operarios será el muestreo aleatorio simple donde cada uno de los individuos de la población tiene la misma probabilidad de ser escogidos.

Para el caso de los operarios de las fábricas de confecciones se tomará una muestra por conglomerados.

### 7.4.4 Tamaño y precisión deseada

El tamaño de la muestra se calculó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Confiabilidad del 95%, un error de muestreo del 5% y un porcentaje de no respuesta
- El valor P y Q se estableció por medio de una pregunta dicotómica en la prueba piloto donde P: 0,8 y Q: 0,2
- aproximado del 5%. El diseño muestral utilizado corresponde a la siguiente formula

Tabla 2. Cálculo tamaño de la muestra

FORMULA
$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{\epsilon^2(N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$

<b>VALORES VARIABLES</b>	
Dónde:	
N: Población	850
Zα: Confiabilidad	1,95
p: Probabilidad de éxito	0,8
q: Probabilidad de fracaso	0,2
ε: Error de muestreo	0,05
<b>DESARROLLO</b>	
$n = \frac{850 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{(0,05)^2 (850-1) + (1,96)^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2} = 189$	

Fuente: cálculo propio

Tabla 3. Distribución de la muestra

<b>Grupo poblacional</b>	<b>n</b>
Operarios	189

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 VARIABLES

Tabla 4. Variables

<b>Variables</b>	<b>Objetivos</b>
Sociodemográfica	Conocer el perfil sociodemográfico de la población de aprendices de confecciones.
Motivación	Establecer la principal motivación de ingreso a los programas de formación.
Satisfacción.	Conocer el nivel de satisfacción con relación a los programas de formación.
Preferencia	Determinar los medios de comunicación preferidos para consultar la oferta educativa del SENA.
Oferta	Establecer el conocimiento e importancia que se le da a la oferta educativa.
Percepción	Conocer la percepción de la demanda laboral de egresados de los programas de formación.



Patrocinio	Conocer la cantidad de aprendices con patrocinio y la satisfacción con éste.
------------	--

Fuente: Elaboración propia

## **7.6 MÉTODO DE ANÁLISIS.**

### **7.6.1 Análisis de cada pregunta.**

Se realizó el análisis de cada pregunta desarrollada en el cuestionario dirigida aprendices, empresarios y operarios.

Para realizar el análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS Statistics 22.0, el cual permite la generación de informes por medio de cuadros y gráfica facilitando el análisis de la información.

### **7.6.2 Análisis multivariado.**

El análisis permite realizar el cruce de información de los resultados obtenidos permitiendo un análisis más profundo y se puede identificar si una variable puede afectar a otra dentro del contexto de la investigación.

## **7.7 FUENTE DE DATOS**

### **7.7.1 Fuentes primarias**

Está relacionado con la recolección de la información del instrumento (encuesta) aplicado a la población objetivo (aprendices, empresarios y operarios).

### **7.7.2 Fuentes secundarias**

Por medio de las fuentes secundarias tenidas como base del marco teórica permitirá analizar y tomar decisiones para la propuesta de las estrategias y tácticas.

## **7.8 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

El presente estudio se realizó por medio de encuestas aplicada directamente a la población objetivo.

La encuesta a los aprendices del CDITI fue por medio online y la de empresarios y operarios fue por medio de una encuesta física.

### **7.8.1 Descripción del instrumento**

Se utilizaron 3 instrumentos de recolección de información, aplicados a los empresarios, aprendices y operarios.

Cada uno se desarrolló un esquema particular según las características de la población, teniendo en cuenta las variables y la información más representativa de la población objetivo para dar solución al problema planteado en el proyecto.

### **7.8.2 Prueba piloto**

Se realizó una prueba piloto para cada una de las poblaciones con el fin de fortalecer, aclarar cada una de las preguntas y opciones de respuesta.

Algunas preguntas estuvieron con la opción otros y se verifico la estructura de las preguntas como también la claridad de conceptos y el lenguaje utilizado de acuerdo con la población objetivo.

## **7.9 TRABAJO DE CAMPO**

Una vez definida la población para realizar el censo en el caso de los empresarios del clúster del Eje Cafetero y los aprendices de los programas de confecciones y la muestra para los operarios de las empresas de confecciones, se realizó las pruebas piloto para complementar y verificar información del instrumento de recolección. Luego de tener revisados los instrumentos se inició con su aplicación, las encuestas de los aprendices de confecciones fueron aplicadas en el mismo centro de formación CDITI, la encuesta de los empresarios se aplicó en una reunión realizada para los asociados del clúster del Eje Cafetero y para la encuesta de los operarios, se realizaron algunas visitas para explicar el diligenciamiento del instrumento, como también el objetivo del mismo. Éste se realizó en cada una de las empresas del clúster.

## **8. MARCO LEGAL Y NORMATIVO**

Para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta la normatividad institucional del SENA, del Plan Nacional de Desarrollo, Comisión Regional de Competitividad y el marco jurídico institucional de la Estrategia de Gobierno en Línea.

El SENA nació durante el gobierno de la Junta Militar, posterior a la renuncia del General Gustavo Rojas Pinilla, mediante el Decreto-Ley 118, del 21 de junio de 1957. Su función, definida en el Decreto 164 del 6 de agosto de 1957, fue brindar formación profesional a trabajadores, jóvenes y adultos de la industria, el comercio, el campo, la minería y la ganadería. Su creador fue Rodolfo Martínez Tono.

Así mismo, siempre buscó proporcionar instrucción técnica al empleado, formación complementaria para adultos y ayudarles a los empleadores y trabajadores a establecer un sistema nacional de aprendizaje. La Entidad tiene una estructura tripartita, en la cual participarían trabajadores, empleadores y Gobierno, se llamó Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que se conserva en la actualidad y que muchos años después, busca seguir conquistando nuevos mercados, suplir a las empresas de mano calificada utilizando para ello

métodos modernos y lograr un cambio de paradigma en cada uno de los procesos de la productividad.<sup>40</sup>

Como aparece en el plan estratégico del SENA<sup>41</sup>, El plan ha sido construido en alineación con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014- 2018, “Todos por un nuevo país”, el Plan Estratégico Sectorial del Ministerio del Trabajo 2015-2018 y los documentos emanados del Consejo de Política Económica y Social (CONPES) en los que el SENA ha venido participando. Este documento consta de tres capítulos. En los capítulos 1 y 2 se presenta el proceso de elaboración del plan y el contexto de la política del Gobierno Nacional en el cual el SENA asume compromisos y contribuciones en cumplimiento del PND y del Plan Sectorial del Ministerio del Trabajo, que son fundamento para la formulación estratégica de la Entidad. El capítulo 3 define los elementos estratégicos para la proyección del SENA al año 2018, a saber: principios, valores y compromisos institucionales; visión, misión, MEGA META, Modelo Estratégico, Mapa Estratégico Institucional y el Cuadro de Mando Integral, instrumento para el seguimiento y control del plan. Esta herramienta brindará información periódica sobre los resultados del desempeño y facilitará la toma de decisiones para garantizar el cumplimiento de la estrategia institucional.

En el marco del Decreto 2482 de 2012, el presente plan desarrolla el Modelo Integrado de Planeación y Gestión y sus cinco políticas de desarrollo administrativo. La primera Política correspondiente a la Gestión Misional y de Gobierno, se presenta en los numerales 3.1 a 3.5.2. Las cuatro políticas restantes: Transparencia, Participación y Servicio Ciudadano, Gestión del Talento Humano, Eficiencia Administrativa y Gestión Financiera se desarrollan en el punto 3.5.3, con sus respectivos elementos. Finalmente, el capítulo 4 describe la forma cómo se ha

---

<sup>40</sup> SENA, Historia [en línea][citado 07-Enero-2015].[disponible internet]: <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Historia-Vision-Mision-Valores-y-Simbolos.aspx>

<sup>41</sup> SENA. Plan Estratégico 2015-2018. [En línea]. Bogotá D.C, Colombia. [Revisado el 3 de noviembre de 2016]. Disponible en: [http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/planeacion-estrategica/Documents/plan\\_estr\\_2015\\_2018.pdf](http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/planeacion-estrategica/Documents/plan_estr_2015_2018.pdf)

proyectado la financiación del presente plan. Este plan estratégico es el fundamento para que las dependencias en todos los niveles de la organización planifiquen sus operaciones, consolidándolas en el Plan de Acción Anual, instrumento que asegura su implementación.

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018 se fundamenta en tres pilares: i) Paz, ii) Equidad y iii) Educación, y plantea seis estrategias transversales: i) Competitividad e infraestructura estratégicas, ii) Movilidad social e igualdad de oportunidades, iii) Transformación del campo, iv) Seguridad, justicia y democracia para la construcción de paz, v) Buen gobierno y vi) Crecimiento verde.

Figura 6. Plan estratégico Sectorial de Ministerio de Trabajo



Fuente: Plan Estratégico SENA 2015-2018.

“Marco legal de la comisión regional de competitividad El Decreto Nacional 1500 del 13 de Julio de 2012 y el Decreto Departamental 0942 de noviembre de 2012.

La cual tiene como funciones:

- Representar a nivel local al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, con la participación de los sectores público y productivo, la academia y la comunidad científica.
- Coordinar y articular, al interior del departamento de Risaralda, la implementación de las políticas de desarrollo productivo, de competitividad y productividad; de fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa y del fomento de la cultura para el emprendimiento
- Desarrollar actividades en el Departamento para la implementación de las políticas de desarrollo productivo, competitividad y productividad.<sup>42</sup>

La Estrategia de Gobierno en Línea se basa en el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 1078 de 2015, el cual comprende cuatro grandes propósitos: lograr que los ciudadanos cuenten con servicios en línea de muy alta calidad, impulsar el empoderamiento y la colaboración de los ciudadanos con el Gobierno, encontrar diferentes formas para que la gestión en las entidades públicas sea óptima gracias al uso estratégico de la tecnología y garantizar la seguridad y la privacidad de la información.

El marco jurídico institucional de la Estrategia de Gobierno en Línea<sup>43</sup> son:

- Conpes 2790 de 1995, CONPES la estrategia diseñada para el mejoramiento de la gestión pública en torno al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.
- Decreto Ley 2150 de 1995, Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.

---

<sup>42</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018 [en línea][citado 07-enero-2015].[disponible internet]: <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>

<sup>43</sup> ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA. {En línea}. {20 junio de 2017} disponible en:(<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7652.html#normatividad>).

- Conpes 3072 de 2000, la “Agenda de Conectividad”, que busca masificar el uso de las Tecnologías de la Información y con ello aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y de gobierno, y socializar el acceso a la información, siguiendo los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 1998 – 2002 "Cambio para Construir la Paz".
- Directiva 02 de 2000, Plan de Acción de la Estrategia de Gobierno en Línea. Decreto 127 de 2001, Consejerías y Programas Presidenciales en el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.
- Decreto 3107 de 2003, Supresión del Programa Presidencial e integración de la Agenda de Conectividad al MinTIC.
- Decreto 1151 de 2008, Lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea.
- Decreto 1078 de 2015 Decreto Único Sectorial, Lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea entre otros.

## 9. CANALES Y MEDIOS UTILIZADOS POR EL SENA

### 9.1 VIRTUAL

#### 9.1.1 Páginas institucionales

Figura 7. Página institucional www.sena.edu.co



Fuente: www.sena.edu.co

Página oficial de la Entidad de formación para el trabajo del Estado colombiano. Información y oportunidades de formación, empleo y emprendimiento.

En la página se encuentra general de la institución como son la estructura, servicios, empleo, zona de empresarios y atención ciudadana.

Figura 8. Opciones portal SENA



Fuente: página www.sena.edu.co



En la sección servicio al ciudadano podemos encontrar el siguiente menú de opciones:

Figura 9. Sección servicio al ciudadano SENA

Inscripciones a Programas	Glosario
Certificados y Constancias	Chat SENA
Contratación de aprendices	Contáctenos
Preguntas Frecuentes	Pagos en Línea
PQRS	Sistema de Videoconferencias
Caracterización de Usuarios	

Fuente: página [www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)

En la opción Inscripción a los programas de formación podemos encontrar las siguientes instrucciones:

Tabla 5. Pasos inscripción formación profesional

<b>Inscripción a programas de formación profesional SENA</b>
Si usted es una persona natural que está interesada en la oferta educativa, podrá inscribirse en los programas de formación profesional en el SENA.
<b>+ Pasos a seguir</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Ingresar a uno de los siguientes enlaces  <a href="http://www.senasofiaplus.edu.co">www.senasofiaplus.edu.co</a>  <a href="http://www.suit.gov.co/sivirtual">http://www.suit.gov.co/sivirtual</a> </li> <li>Consultar la oferta seleccionando el programa de su preferencia.</li> <li>En los días definidos en la oferta para la inscripción seleccionar 'Inscribirse'. El sistema le exigirá el usuario (tipo de documento de identificación) y la contraseña. Para esta acción se requiere que el aspirante esté debidamente registrado en el sistema.</li> <li>Comuníquese con el Centro de Contacto en el evento en que requiera asesoría: Bogotá 592 55 55 ó desde la línea nacional al 01-8000-910270.</li> </ol>

<p>5. Si requiere el comprobante de inscripción puede imprimirlo desde la página de inscripción.</p> <p>6. El sistema también le confirmará su inscripción a su correo electrónico.</p>
<p><b>+ Requisitos</b></p> <p>1. Dirigido a personas naturales de origen colombiano y a extranjeros legalmente domiciliados en Colombia (Debidamente legalizados ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, cuya vigencia sea superior a la duración del programa. No se permite la cedula de extranjería temporal ni de estudiante).</p> <p>2. Los documentos de identificación válidos para la inscripción en programas de formación titulada son: Tarjeta de Identidad, Cédula de Ciudadanía, Cédula de Extranjería.</p> <p>3. Verificar los requisitos de ingreso del programa de formación: Acreditar situación académica. Haber aprobado último año de escolaridad.</p> <p>4. Debe contar con dirección de correo electrónico personal.</p>
<p><b>+ Documentos Requeridos Formación Titulada</b></p> <p>1. Documento de identificación.</p> <p>2. Certificados académicos establecidos en el programa de formación.</p>
<p><b>+ Pagos Requeridos</b></p> <p>Ninguno</p>
<p><b>+ Puede hacer seguimiento a éste trámite en:</b></p> <p><a href="http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/registro.html">http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/registro.html</a></p> <p><a href="http://www.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=4538">http://www.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=4538</a></p> <p><a href="https://www.sivirtual.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T4538">https://www.sivirtual.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T4538</a></p>

Fuente: [www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)

En esta página se mencionan algunos canales de comunicación para obtener información de la entidad como son:

- El chat, el cual tiene atención de Lunes a Viernes 7:00 am -7:00 pm Sábado 8:00 am - 1:00 pm
- Correo electrónico [gpservicioalcliente@sena.edu.co](mailto:gpservicioalcliente@sena.edu.co)
- Información sobre la oferta educativa del SENA.

*Página institucional [www.senasofiaplus.edu.co](http://www.senasofiaplus.edu.co)*

Portal colombiano que le permite acceder a una variada oferta de programas gratuitos de formación titulada, virtual, complementaria y para empresas.

Figura 10. Inicio Sofia Plus



Fuente: Página [www.senasofiaplus.edu.co](http://www.senasofiaplus.edu.co)

Es la página oficial para buscar la oferta educativa del SENA, como también para realizar el registro o matricularse en los programas de interés.

El SENA cuenta con otras páginas que sirven para difundir los servicios complementarios que ofrece la institución como son:

- Agencia pública de empleo <https://agenciapublicadeempleo.sena.edu.co/>
- Plataforma de estudio [www.senavirtual.edu.co](http://www.senavirtual.edu.co)
- Creación de correo misena para público en general [www.misena.edu.co](http://www.misena.edu.co)
- Portal de capital semilla para futuros empresarios [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com)
- Cada centro de formación a nivel nacional cuenta con un blog destinado para la publicación de información pertinente de cada centro, en el caso del CDITI Dosquebradas se cuenta con la url <http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/>

- Periódico SENA <http://periodico.sena.edu.co/>

La Página institucional que tiene información particular del centro de formación en el blog del CDITI, por lo tanto se debe aprovechar y maximizar este medio con el que se cuenta actualmente.

Blog del centro de formación CDITI:

<http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/>

Figura 11. Inicio blog CDITI



Fuente: Página <http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/>

El blog del CDITI tienen el diseño establecido institucionalmente donde se evidencia en el menú de opciones:

Tabla 6. Menú opciones blog CDITI

Opción	Comentario
Nosotros	Aparece la ubicación y la información general del centro de formación como también algunas fotos de las instalaciones del mismo.
Aprendices	En esta opción no aparece ningún tipo información

Programas	En la opción programas aparece un enlace del Flickr con fotos del centro de formación y los aprendices, sin embargo, no aparece información pertinente sobre la oferta educativa del CDITI.
Directorio	Aparece la información general de directorio de funcionarios del centro, con el nombre, extensión y la dependencia a la que pertenecen.
Portales	Aparecen los enlaces para las páginas relacionadas con el SENA como son <a href="http://www.sena.edu.co">www.sena.edu.co</a> , <a href="http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/">http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/</a> , <a href="http://periodico.sena.edu.co/">http://periodico.sena.edu.co/</a> ,
Servicios	En esta área parece un enlace de Flickr con fotos del centro de formación y de los aprendices.
Menú lado derecho	Aparecen los siguientes enlaces: Informe de subdirección, Restitución Actividades, Paso a paso: Inscripción a programas de formación, Oferta especial modalidad blended learning, Etapa productiva, Ingreso a correo misena, Ingreso a correo Sena
Inicio-Zona de anuncios	Aparece información relacionada con el centro de formación y la oferta educativa sin embargo no es actualizada, por lo tanto no es utilizada como fuente de información constante del centro de formación.

Fuente: Página <http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/>

### 9.1.2 Redes sociales

La institución cuenta con presencia en redes sociales a nivel nacional.

Figura 12. Cuenta Facebook oficial SENA



Fuente: Facebook. <https://www.facebook.com/SENAColombiaOficial/>  
Figura 13. Cuenta Instagram oficial SENA



Fuente: Instagram. <https://www.instagram.com/senacomunica/>

Figura 14. Cuenta Twitter oficial SENA

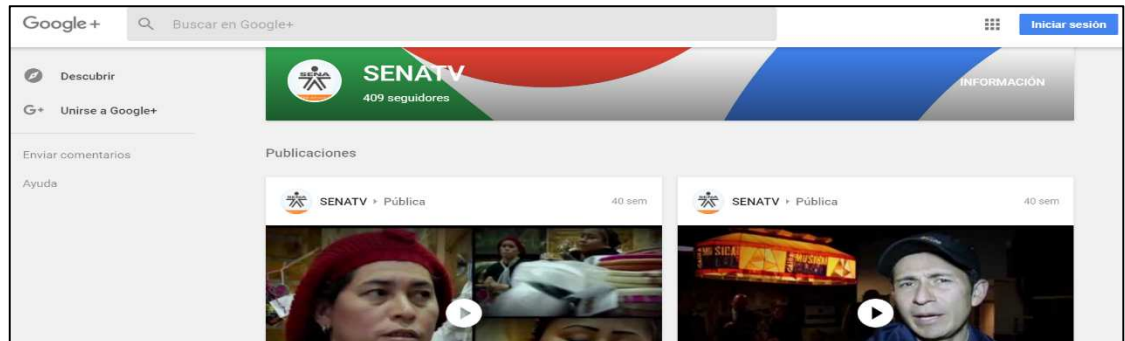


Fuente: Twitter. <https://twitter.com/SENAComunica>

Figura 15. Cuenta YouTube oficial SENA



Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/user/SENATV>  
Figura 16. Cuenta Google + oficial SENA



Fuente: Google +. <https://plus.google.com/116137884187893872>

En el centro de formación CDITI no se cuentan con estrategias en redes sociales de forma enfocada para dar a conocer la oferta educativa del SENA Risaralda.

## 9.2 TELEFÓNICO

El SENA cuenta con líneas de atención telefónicas a nivel nacional por medio de un Contact center con los siguientes horarios, de lunes a viernes 7:00 a.m. a 7:00 p.m. - sábados 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

Líneas gratuitas atención al ciudadano: Bogotá (57 1) 5925555 - Resto del país 018000 910270 y Líneas gratuitas atención al empresario: Bogotá (57 1) 4049494 - Resto del país 018000 910682.

## 9.3 PRESENCIAL

El centro de formación CDITI está ubicado en la Transversal 7, Calle 26, Barrio Santa Isabel, Dosquebradas, Risaralda. En el que tiene un horario de atención de lunes a viernes de 8-12 am y de 2-5.30 pm.

Se debe tener en cuenta que no se evidencia una persona específica para dar información relacionada con los servicios y oferta educativa del SENA.

La mayoría de los casos las personas que suministran información es el personal de vigilancia de la institución.

#### **9.4 CONCLUSIONES CANALES Y MEDIOS UTILIZADOS EN EL SENA**

La institución cuenta con varios canales y medios de comunicación a nivel nacional en los que se puede encontrar información actualizada constantemente, se debe tener en cuenta que el SENA maneja gran cantidad de información y tiene gran variedad de perfiles.

Se cuenta con las páginas instituciones como son la página [www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co), en la que se puede encontrar todo tipo de información relacionada con la institución. De igual manera se encuentra la página [www.senasofiaplus.edu.co](http://www.senasofiaplus.edu.co) la cual permite conocer la oferta educativa y realizar el registro directo para la formación, es una página destinada para administrar la formación del SENA.

El SENA cuenta con otras páginas adicionales que complementan los servicios ofrecidos, como son: la de servicio público de empleo, la del fondo emprender, blackboard (SENA virtual) y el periódico del SENA con información general.

Actualmente se cuenta con el blog <http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/> el cual es exclusivo del centro de formación, sin embargo no está siendo utilizado como una herramienta de comunicación constante, por lo tanto se debe alimentar con información permanente del centro de formación, teniendo en cuenta las necesidades de cada perfil como son los aprendices, administrativo, instructores y población externa para realizar la consulta de la oferta educativa específica del centro de formación.



## 10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 10.1 ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA APRENDICES

Se presenta la información de cada una de las variables estudiadas y los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Tabla 7. Ficha técnica aprendices

<b>Universo de estudio</b>	Aprendices del programa de Operarios (Confección industrial de ropa exterior y Manejo de máquinas de confección industrial para jean) y Técnico con tres programas (Control de calidad en confección; Patronaje industrial de prendas de vestir; Trazo y corte en confección industrial). Que tienen más de dos meses de formación al momento de la encuesta.
<b>Población</b>	149 aprendices de los programas de confecciones del CDITI
<b>Marco muestral</b>	Datos suministrados por el centro de formación del SENA.
<b>Cobertura geográfica</b>	Aprendices ubicados en el centro de formación del SENA Dosquebradas, CDITI.
<b>Trabajo de campo</b>	Agosto de 2017

Fuente: Elaboración propia

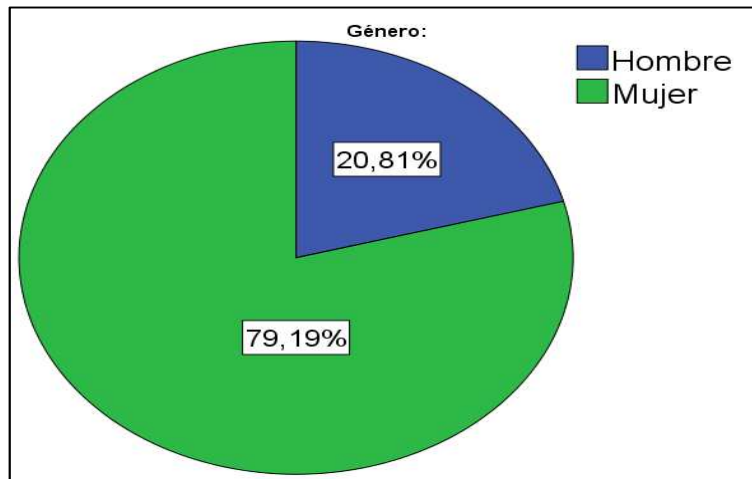
#### 10.1.1 Información demográfica

Tabla 8. Género

<b>Género:</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	31	21%
Mujer	118	79%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Género



Fuente: Elaboración propia

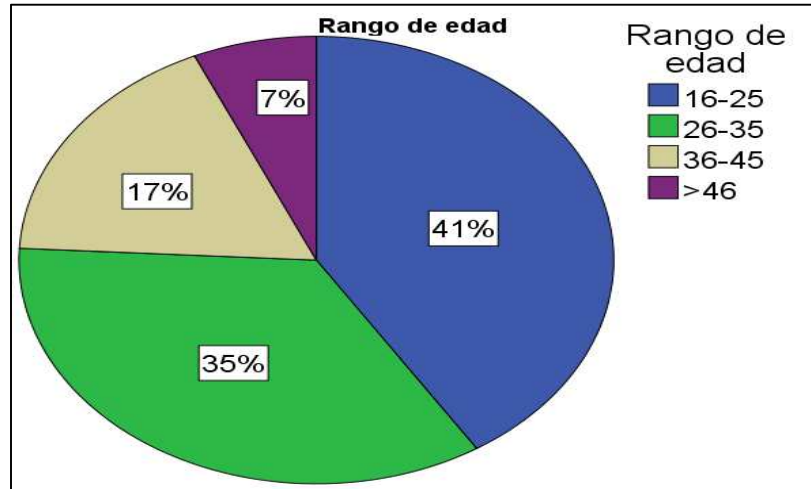
El 79% de la población encuesta es de género femenino y el 21% es masculino, donde se puede apreciar la gran preferencia del género por los programas de confecciones en la región.

Tabla 9. Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
16-25	61	41%
26-35	52	35%
36-45	26	17%
>46	10	7%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de participación en el rango de edad esta entre 16 y 25 años con el 41%, seguido del rango 26 a 35 años con un 35%, para el rango de edad de 36 a 45 años se tiene un 17% de participación y finalmente para el rango de edad mayores de 46 años de edad con un 7%.

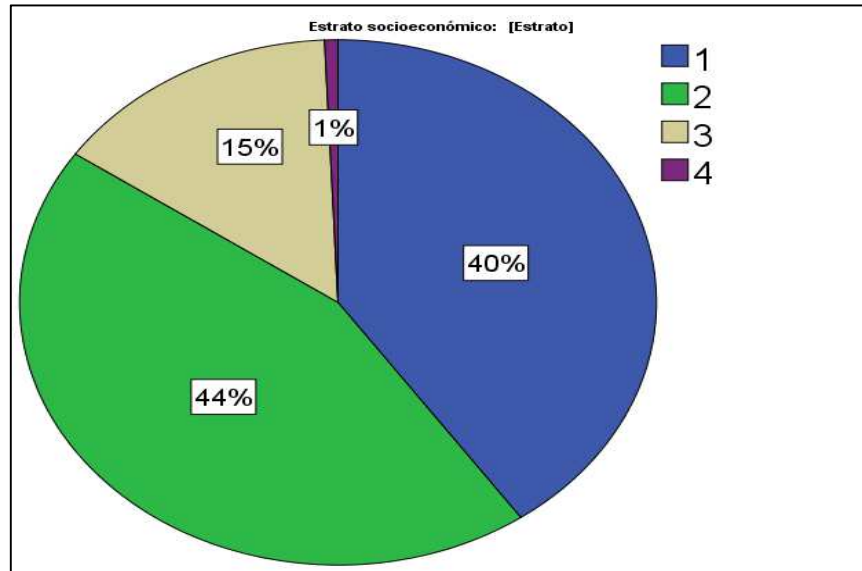
La gráfica nos indica que la población más joven es la que tiene mayor interés por la formación en confecciones ofrecida por el SENA de Dosquebradas

Tabla 10. Estrato socioeconómico

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
1	60	40%
2	66	44%
3	22	15%
4	1	1%
5	0	0
6	0	0
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

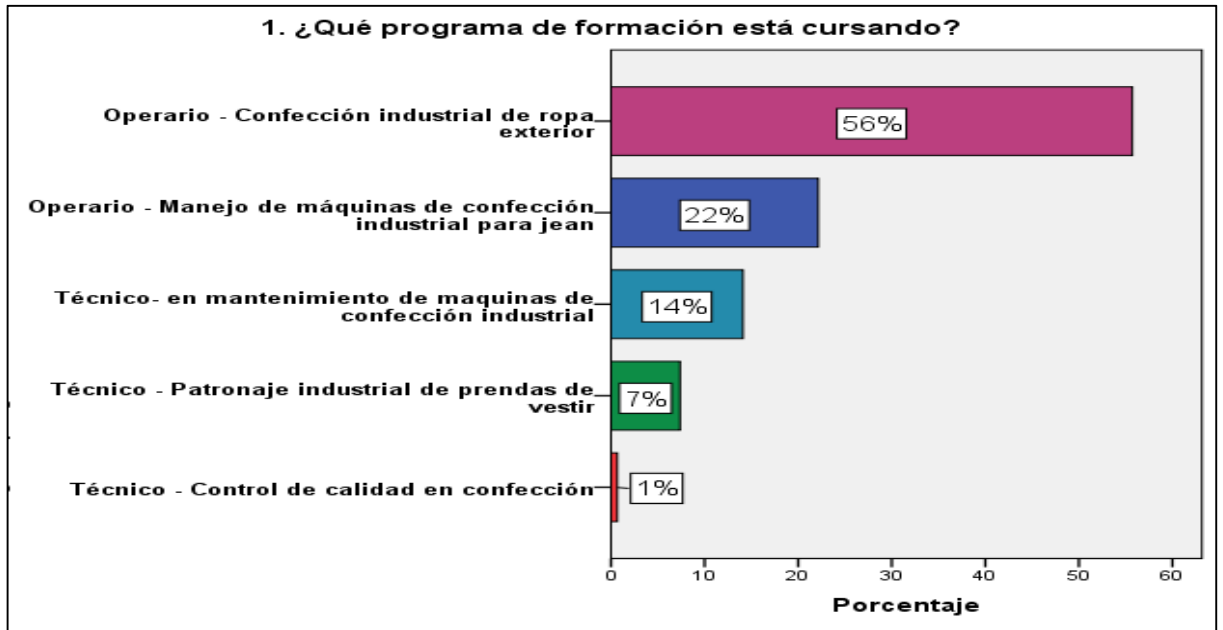
Con base en la información obtenida de la población encuestada, el 44% pertenece al estrato socioeconómico 2, seguido de cerca del estrato 1 con una participación del 40%, le siguen el estrato 3 con un 15% y una mínima participación del 1% del estrato 4. Por lo tanto se evidencia la preferencia por los estratos 1 y 2 por los programas de confecciones.

Tabla 11. ¿Qué programa de formación está cursando?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Operario - Confección industrial de ropa exterior	83	56%
Operario - Manejo de máquinas de confección industrial para jean	33	22%
Técnico - Control de calidad en confección	1	1%
Técnico - Patronaje industrial de prendas de vestir	11	7%
Técnico- en mantenimiento de máquinas de confección industrial	21	14%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Programa de formación.



Fuente: Elaboración propia

El programa con el número mayor de aprendices es el de Operario de Confección industrial de ropa exterior con un 56%. Y le siguen el Operario en Manejo de máquina de confecciones industrial para jean, el Técnico en Patronaje industrial de prendas de vestir y el Técnico en Control de calidad en confección con el 22%, el 14%, el 7% y el 1% respectivamente. Donde se evidencia la preferencia por los programas de operarios ofrecidos con el SENA Dosquebradas.

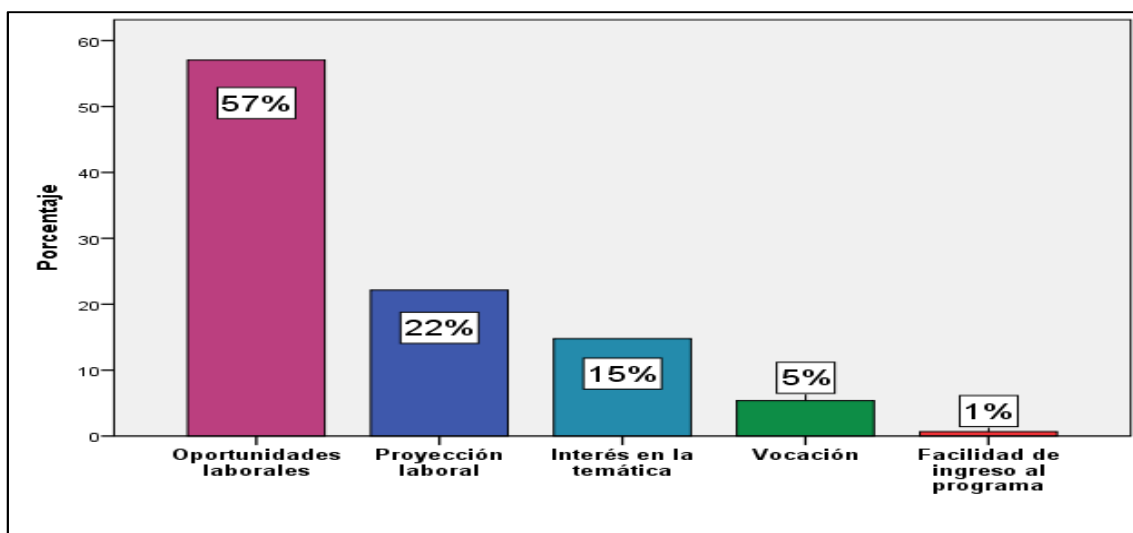
### 10.1.2 Motivación de ingreso.

Tabla 13. Motivación de ingreso.

¿Qué fue lo que más la(o) motivó para seleccionar el programa de formación que está cursando?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Interés en la temática	22	15%
Oportunidades laborales	85	57%
Proyección laboral	33	22%
Facilidad de ingreso al programa	1	1%
Vocación	8	5%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Motivación selección programa



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los aprendices tienen una gran preferencia por las oportunidades laborales y la proyección laboral que pueden tener con los programas de confecciones estudiados con una participación del 79%, lo que evidencia el fuerte vínculo que tienen los programas de formación con el mundo laboral y su respectiva demanda.

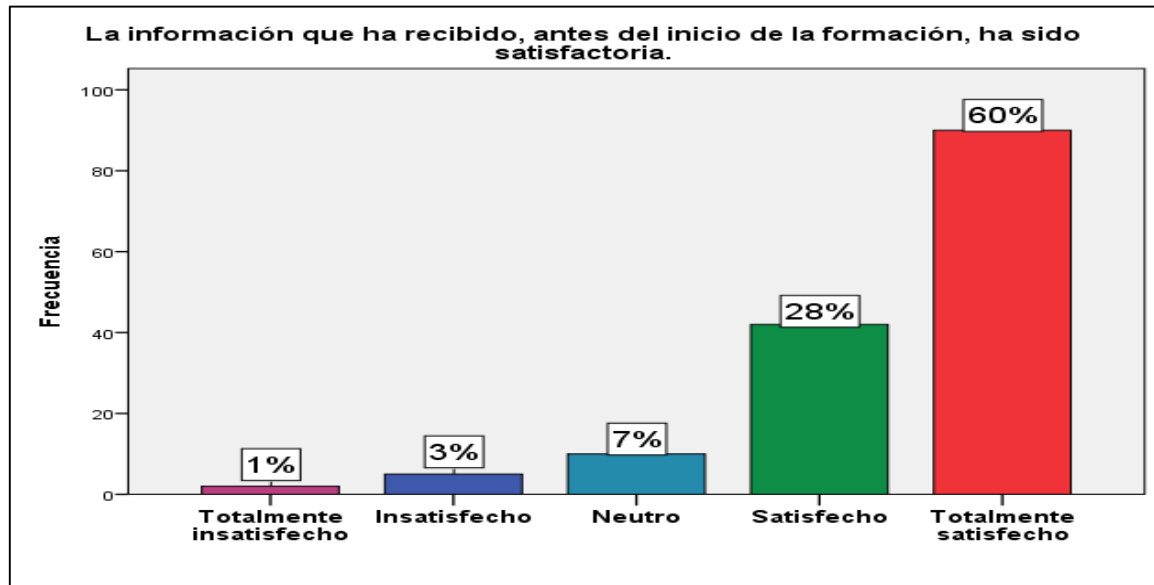
### 10.1.3 Nivel de satisfacción programas de formación.

Tabla 14. Información recibida

La información que ha recibido, antes del inicio de la formación, ha sido satisfactoria.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	5	3%
Neutro	10	7%
Satisfecho	42	28%
Totalmente satisfecho	90	60%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Información recibida



Fuente: Elaboración propia

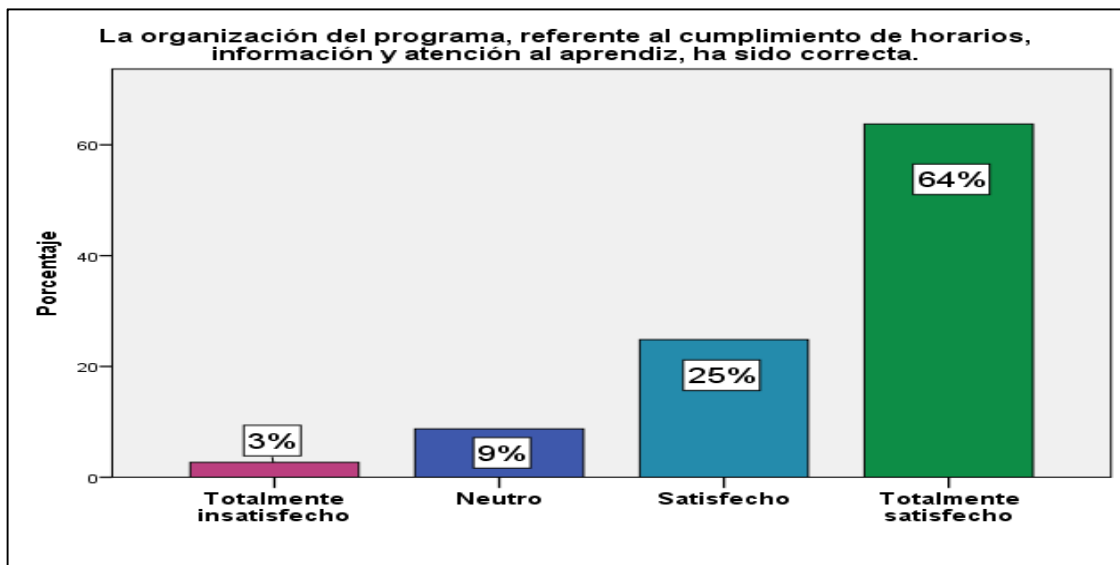
El nivel de satisfacción en cuanto a la información recibida al inicio de la formación fue muy satisfactorio con un 60% y con 28% está satisfecho. Únicamente un 4% de la población encuestada muestra un grado de insatisfacción con relación a la información recibida en esta etapa de la formación.

Tabla 15. Organización del programa

La organización del programa, referente al cumplimiento de horarios, información y atención al aprendiz, ha sido correcta.		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	3%
Neutro	13	9%
Satisfecho	37	25%
Totalmente satisfecho	95	64%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Organización del programa



Fuente: Elaboración propia

El 88% de la población de aprendices de los programas de confecciones se encuentra satisfecho con la organización de los programas, cumplimiento de horarios, información y atención a los aprendices. Y un 9% le fue indiferente la pregunta.

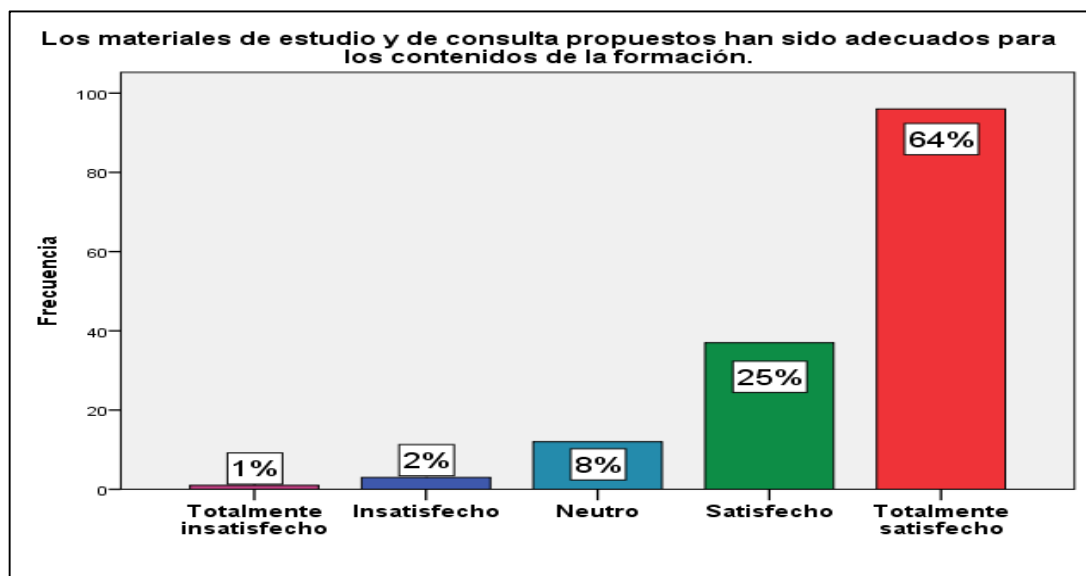


Tabla 16. Los materiales de estudio en la formación

<b>Los materiales de estudio y de consulta propuestos han sido adecuados para los contenidos de la formación.</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	3	2%
Neutro	12	8%
Satisfecho	37	25%
Totalmente satisfecho	96	64%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Los materiales de estudio en la formación



Fuente: Elaboración propia

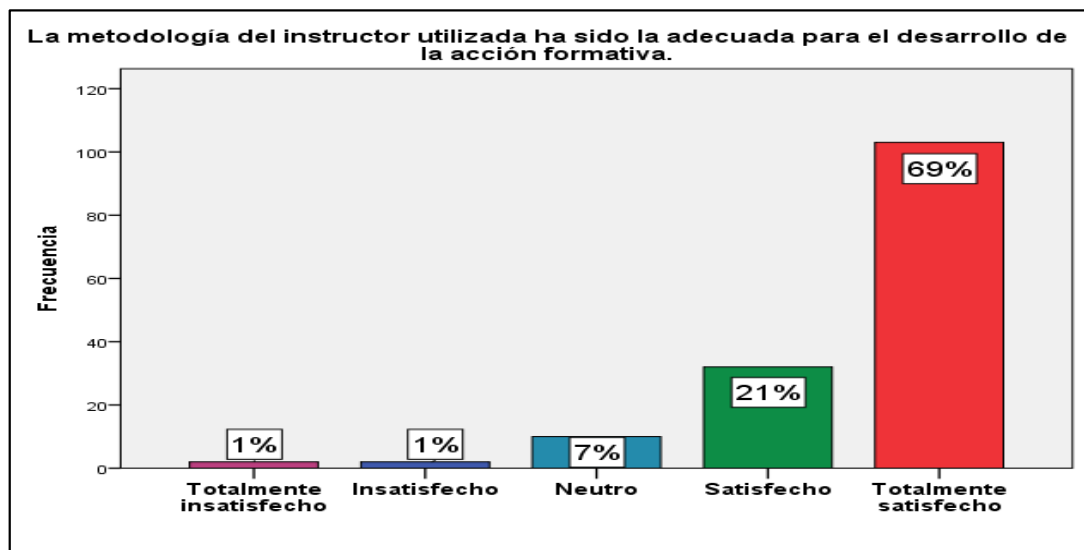
Para el 79% de los aprendices los materiales y las consultas de estudio suministrados por la institución ha sido satisfactoria y para un 8% le ha parecido normal o indiferente el material de la institución.

Tabla 17. Metodología del instructor

<b>La metodología del instructor utilizada ha sido la adecuada para el desarrollo de la acción formativa.</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	2	1%
Neutro	10	7%
Satisfecho	32	22%
Totalmente satisfecho	103	69%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Metodología del instructor



Fuente: Elaboración propia

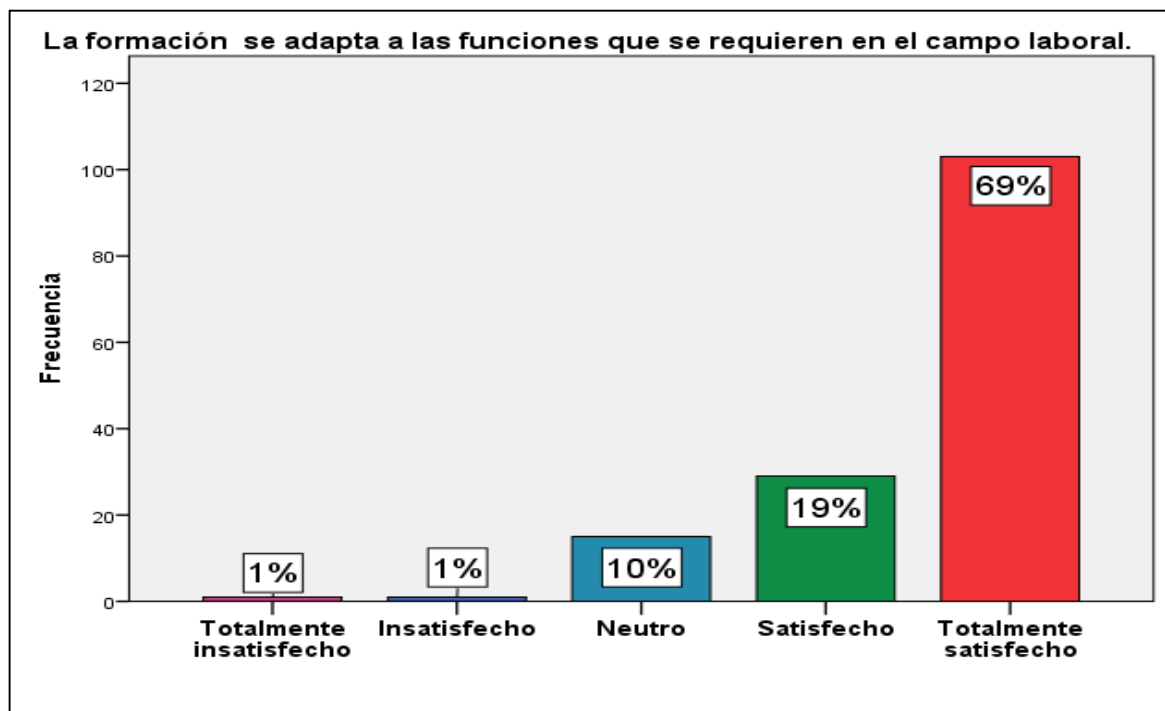
El nivel de satisfacción con relación a la metodología implementada por los instructores del centro de formación CDITI de los programas de confecciones es del 90%, únicamente el 2% no estaba satisfecho con la metodología utilizada.

Tabla 18. Adaptación de la formación

<b>La formación se adapta a las funciones que se requieren en el campo laboral.</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	1	1%
Neutro	15	10%
Satisfecho	29	20%
Totalmente satisfecho	103	69%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Adaptación de la formación



Fuente: Elaboración propia

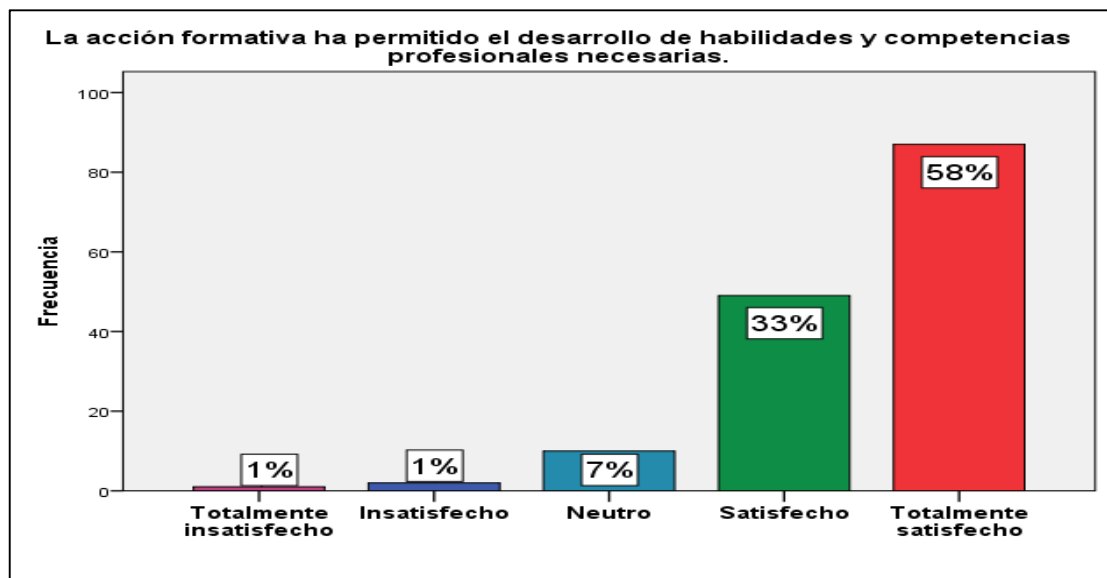
El 88% de los aprendices está satisfecho con la formación recibida y consideran que la formación se adapta a las funciones que van a requerir en el campo laboral. Y para el 10% es indiferente este aspecto.

Tabla 19. Desarrollo de habilidades

<b>La acción formativa ha permitido el desarrollo de habilidades y competencias profesionales necesarias.</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	2	1%
Neutro	10	7%
Satisfecho	49	33%
Totalmente satisfecho	87	58%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Desarrollo de habilidades



Fuente: Elaboración propia

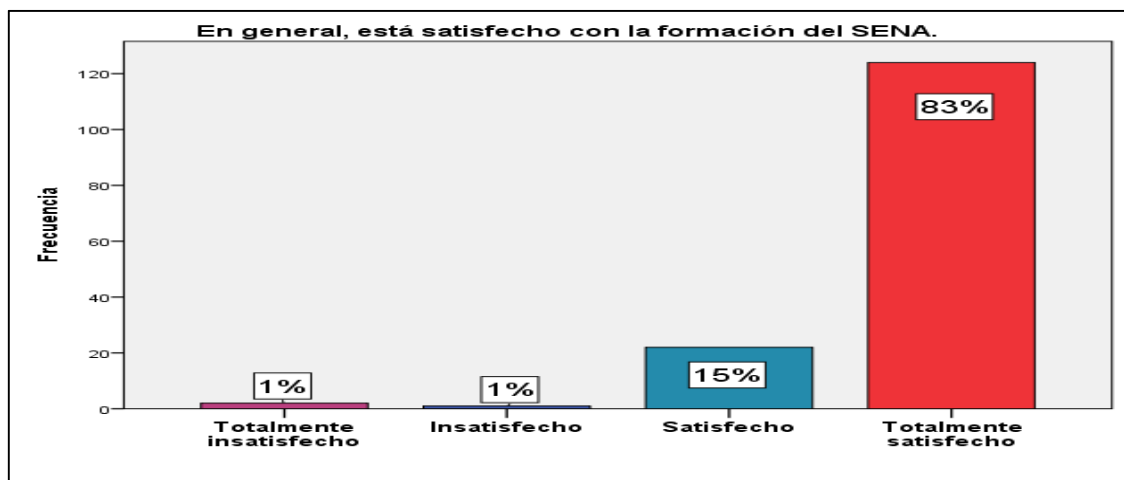
El 92% de los aprendices de confecciones está satisfecho con la acción formativa y considera que desarrolla las competencia y habilidades necesarias para desempeñarse profesionalmente. El 7 % es indiferente o considera estándar o normal el desarrollo de competencias y habilidades necesarias para el desempeño laboral.

Tabla 20. Satisfacción con la formación.

<b>En general, está satisfecho con la formación del SENA.</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	1	1%
Satisfecho	22	15%
Totalmente satisfecho	124	83%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Satisfacción con la formación.



Fuente: Elaboración propia

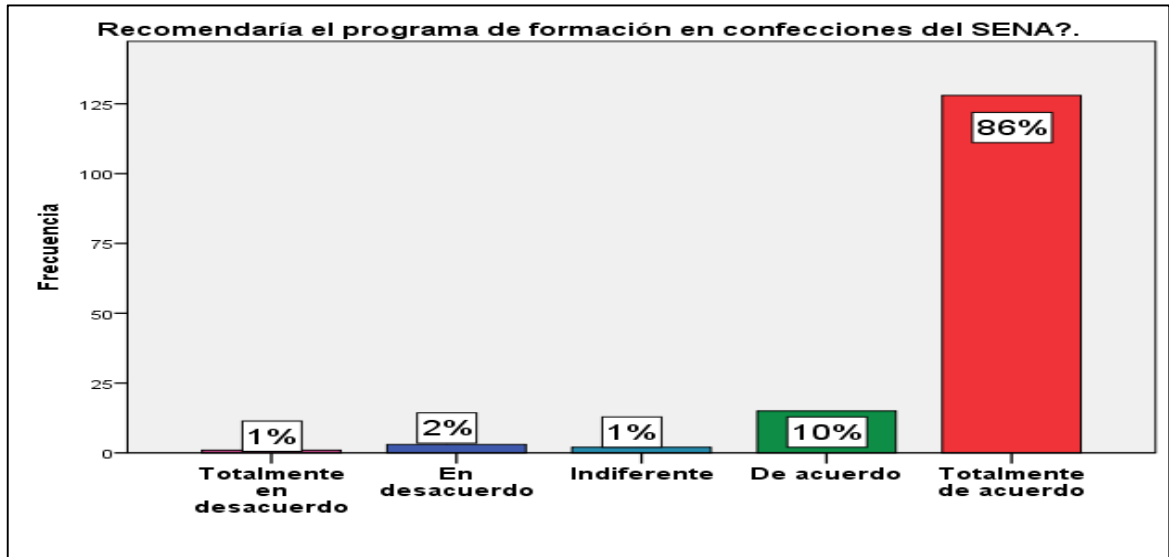
Lo resultados de la encuesta indican que el 98% de los aprendices en formación en confecciones está satisfecho con la formación recibida. Únicamente el 2% de la población se encuentra insatisfecho con la formación.

Tabla 21. Recomendación del programa.

<b>¿Recomendaría el programa de formación en confecciones del SENA?</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	3	2%
Neutro	2	1%
Satisfecho	15	10%
Totalmente satisfecho	128	86%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Recomendación del programa.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿Recomendaría el programa de formación en confecciones del SENA?

El 96% de los aprendices estaban de acuerdo en recomendar los programas de formación, lo que evidencia la gran aceptación y la oportunidad para dar a conocer por medio de los referidos, los programas ofrecidos por el CDITI.

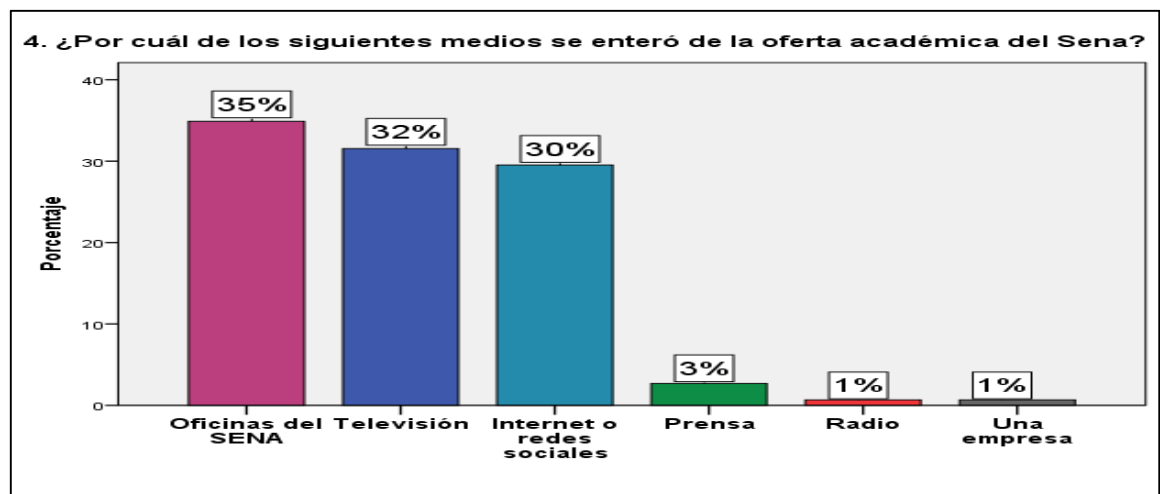
#### 10.1.4 Medios preferidos

Tabla 22. Medio escogido

4. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la oferta académica del Sena?		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	1%
Oficinas del SENA	52	35%
Prensa	4	3%
Televisión	47	32%
Internet o redes sociales	44	30%
Una empresa	1	1%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Medio escogido



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar la gran importancia que le dan los aprendices a las oficinas del SENA, la televisión y el internet o redes sociales con un 35%, 32% y 30% respectivamente, lo que permite mejorar la comunicación por estos medios y aumentar la efectividad.

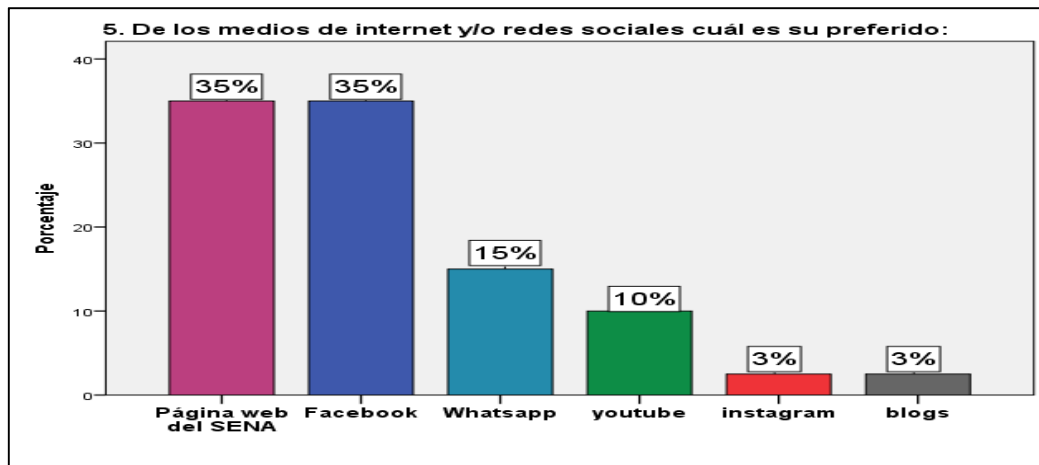


Tabla 23. Medios de internet y/o redes sociales

5. De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:					
	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web del SENA	14	9,4	35	35
	Whatsapp	6	4	15	50
	Youtube	4	2,7	10	60
	Facebook	14	9,4	35	95
	Instagram	1	0,7	2,5	97,5
	blogs	1	0,7	2,5	100
Perdido	Total	40	26,8	100	
	Sistema	109	73,2		
Total		149	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Medios de internet y/o redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Para los aprendices que escogieron la opción de medios de internet y/ redes sociales escogieron como los medios preferidos la página del SENA, el Facebook y el WhatsApp con el 35%, 35% y el 15% respectivamente.

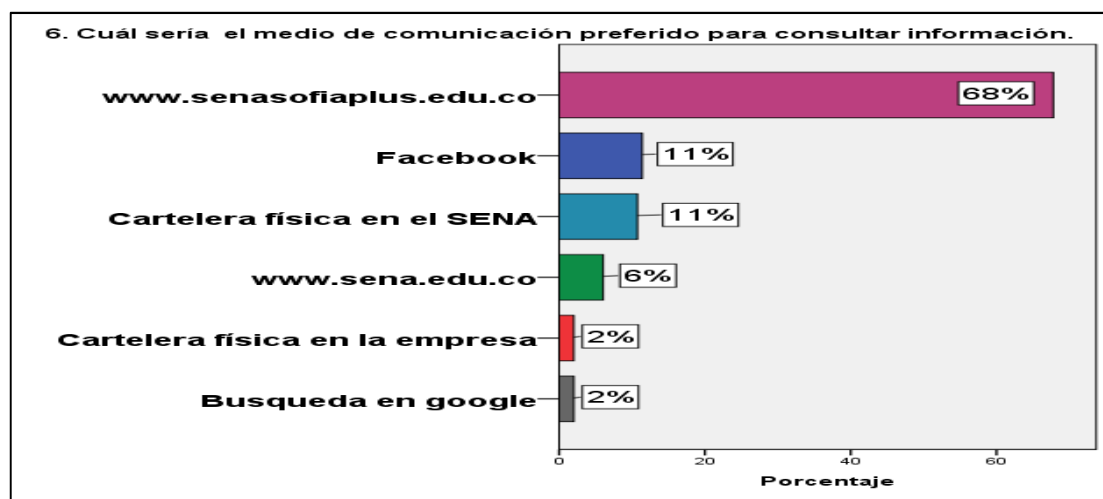
Lo que nos indica que se debe reforzar la presencia en las redes sociales como son el Facebook, YouTube e Instagram. De igual manera determinar estrategia para difundir la información por medio del WhatsApp.

Tabla 24. Medios de comunicación preferido

6.Cuál sería el medio de comunicación preferido para consultar información.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	www.senasofiaplus.edu.co	101	67,8	67,8	67,8
	www.sena.edu.co	9	6	6	73,8
	Cartelera física en el SENA	16	10,7	10,7	84,6
	Cartelera física en la empresa	3	2	2	86,6
	Facebook	17	11,4	11,4	98
	Busqueda en google	3	2	2	100
	Total	149	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Medios de internet y/o redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar la preferencia al consultar información relacionada con los programas de formación, en cuanto a las páginas [www.senasofiaplus.edu.co](http://www.senasofiaplus.edu.co), sin embargo, los medio con el Facebook y la cartelera física tiene gran representación con el 11%, por lo tanto indica que se deben diseñar algunas estrategias de comunicación para utilizar efectivamente los espacios nombrados anteriormente.

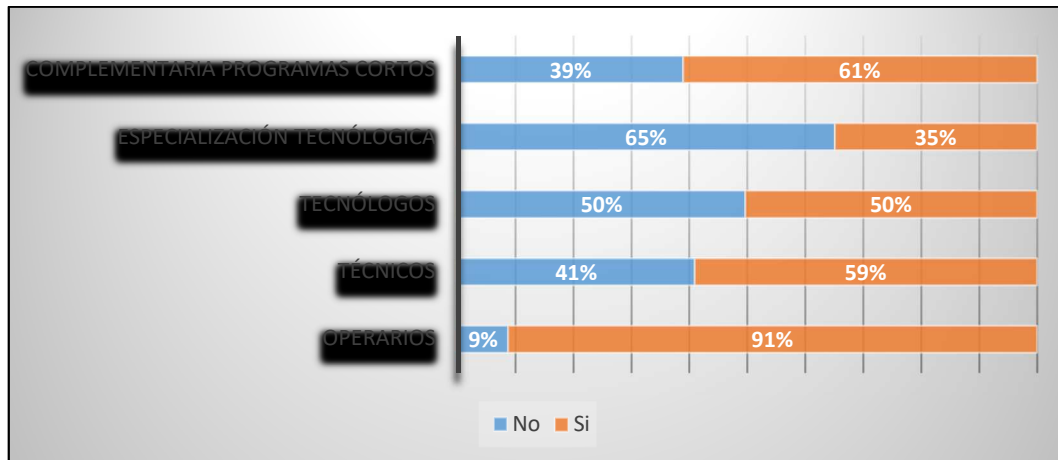
### 10.1.5 Conocimiento e importancia de la oferta educativa.

Tabla 25. Conocimiento programas

Conoce actualmente los programas de confecciones					
Opción	Operarios	Técnicos	Tecnólogos	Especialización tecnológica	Complementaria programas cortos
No	13	61	74	97	58
Si	136	88	75	52	91
Total	149	149	149	149	149

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Conocimiento programas



Fuente: Elaboración propia

Los datos indican que en general existe un desconocimiento de los programas en confecciones ofrecidos por el centro de formación, sobre todo en la especialización tecnológica con un 65% de desconocimiento por parte de la población encuestada, siguiente los tecnólogos, técnicos y los cursos cortos de complementaria con un 50%, 41% y un 39% respectivamente.

De tal manera que se deben generar estrategias de comunicación a los aprendices para dar a conocer los programas que pueden continuar en la cadena de formación.

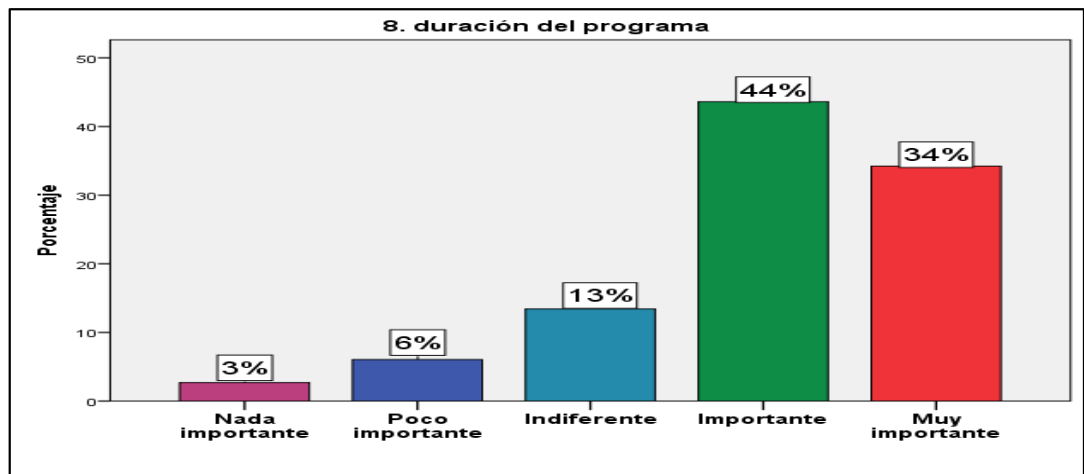
Señale según considere, la importancia de cada uno de los siguientes aspectos de los programas de confecciones ofrecidos por el SENA.

Tabla 26. Duración del programa

Duración del programa		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	4	3%
Poco importante	9	6%
Indiferente	20	13%
Importante	65	44%
Muy importante	51	34%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Duración del programa



Fuente: Elaboración propia

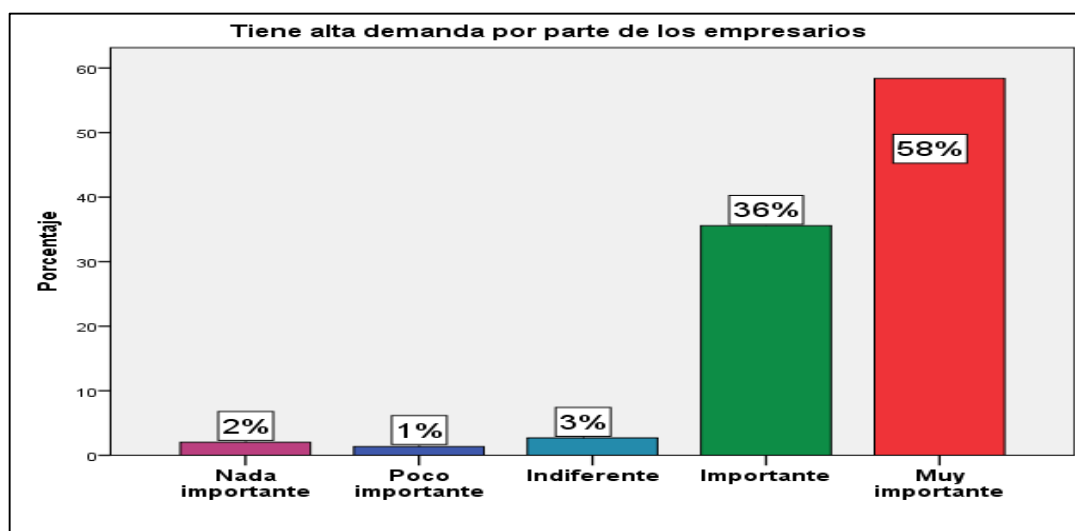
Según la calificación realizada por los aprendices del aspecto duración de los programas el 77% considera que es un aspecto importante dentro de los programas de formación de confecciones ofrecidos por el SENA, se debe recordar que los operarios tienen una duración de 6 meses y los técnicos de 1 año.

Tabla 27. Demanda programas empresarios.

Tiene alta demanda por parte de los empresarios		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	2%
Poco importante	2	1,30%
Indiferente	4	2,70%
Importante	53	35,60%
Muy importante	87	58,40%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Demanda programas empresarios.



Fuente: Elaboración propia

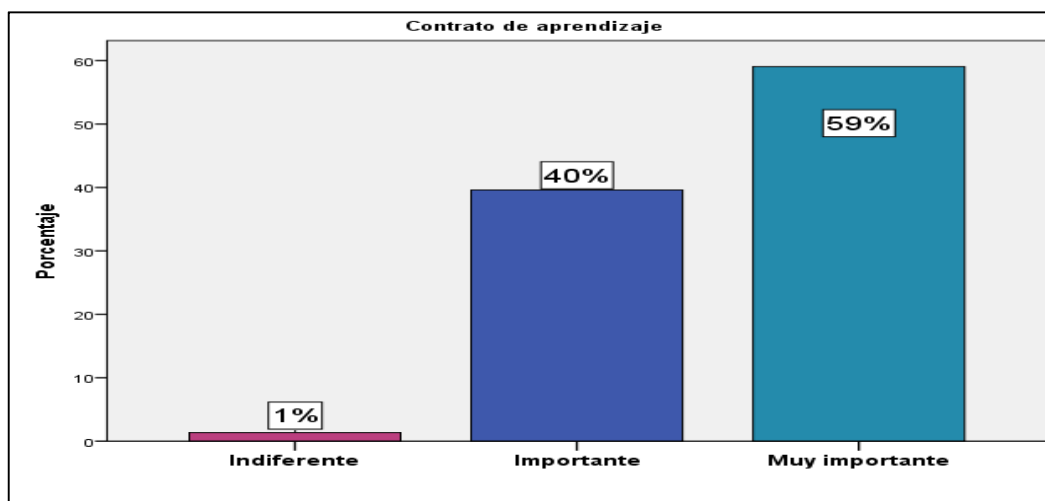
El 94% de los encuestados considera importante que los programas de formación en confecciones tengan alta demanda por parte de los empresarios, lo que aumenta la posibilidad de conseguir un trabajo en lo que se prepararon.

Tabla 28. contrato de aprendizaje

Contrato de aprendizaje		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	1%
Importante	59	40%
Muy importante	88	59%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. contrato de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

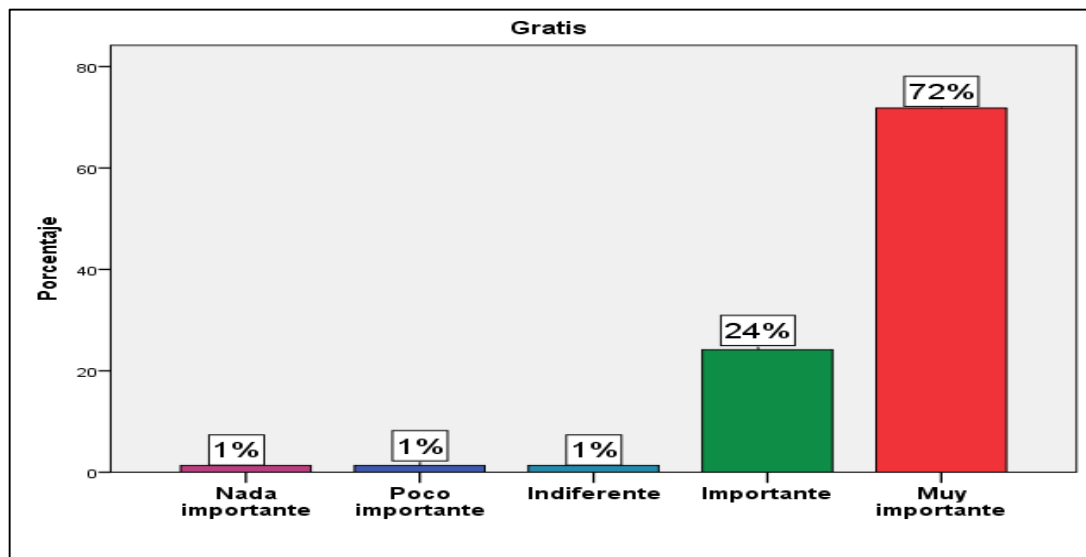
Se evidencia la importancia que tiene el contrato de aprendizaje con un 99%, dentro de los programas de formación, ya que permite el contacto permanente con los empresarios, para realizar las prácticas y para tener una gran oportunidad de vinculación laboral dentro de una organización.

Tabla 29. Gratuidad en la formación.

Gratis		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	1%
Poco importante	2	1%
Indiferente	2	1%
Importante	36	24%
Muy importante	107	72%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20. Gratuidad en la formación.



Fuente: Elaboración propia

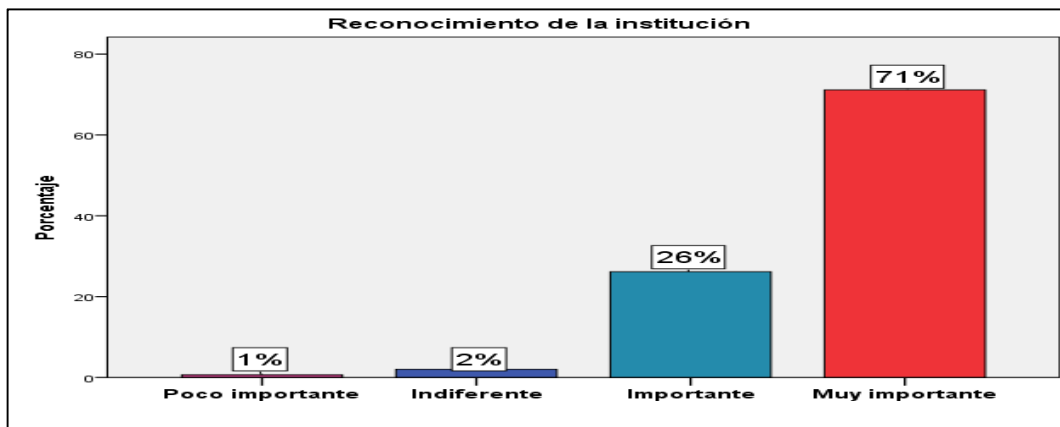
El aspecto de gratuidad dentro de los programas de formación es uno de los aspectos más importante de la oferta educativa del SENA, lo que permite un fácil acceso y la oportunidad de estudio para la población con limitantes de ingresos. La calificación de casi un 97% de importancia dentro de la población estudiantil del CDITI.

Tabla 30. Reconocimiento de la institución.

Reconocimiento de la institución					
	Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1%	1%	1%
	Indiferente	3	2%	2%	3%
	Importante	39	26%	26%	29%
	Muy importante	106	71%	71%	100%
	Total	149	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. Reconocimiento de la institución.



Fuente: Elaboración propia

El reconocimiento de la institución a nivel nacional y regional tiene un gran peso a la hora de la elección de los aprendices por lo tanto la respuesta a la pregunta arrojo



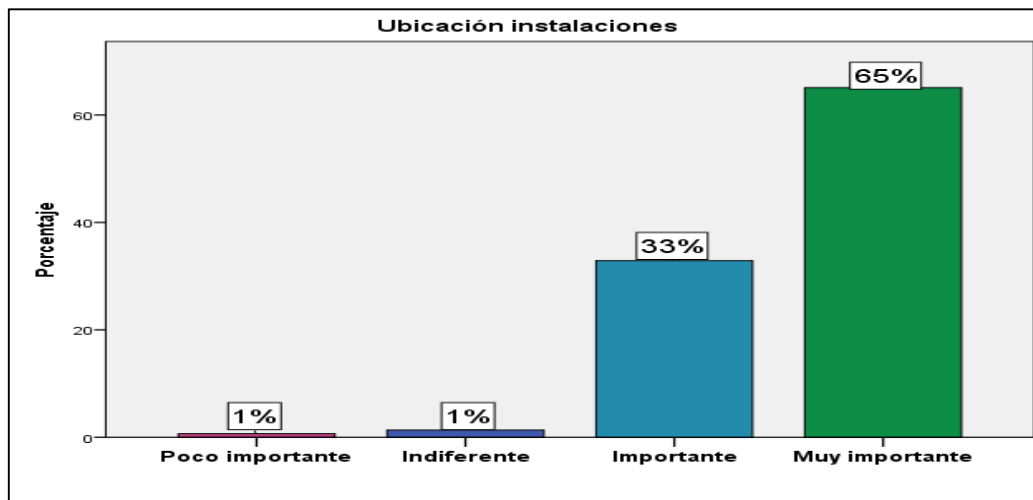
un 87%, que consideran sumamente importante la imagen de la institución para la elección de los programas de formación.

Tabla 31. Ubicación instalaciones.

Ubicación instalaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	1%	1%	1%
	Indiferente	2	1%	1%	2%
	Importante	49	33%	33%	35%
	Muy importante	97	65%	65%	100%
Total		149	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Ubicación instalaciones.



Fuente: Elaboración propia

El 98% de los encuestados considera importante la ubicación de las instalaciones, esto permite mejorar los desplazamientos y en algunos casos disminuir los costos de transporte.

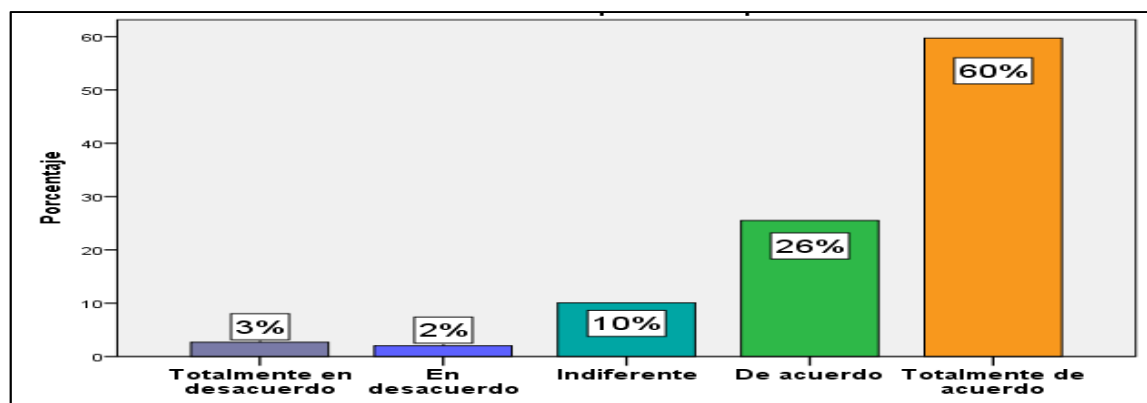
### 10.1.6 Percepción de aprendices sobre las empresas.

Tabla 32. Egresados demandados

9. ¿Considera que los egresados del programa de confecciones del SENA son altamente demandados por los empresarios?					
Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3%	3%	3%
	En desacuerdo	3	2%	2%	5%
	Indiferente	15	10%	10%	15%
	De acuerdo	38	26%	26%	40%
	Totalmente de acuerdo	89	60%	60%	100%
	Total	149	100%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Egresados demandados



Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados considera que los egresados tienen alta demanda laboral, lo cual es una gran oportunidad para obtener un empleo de forma relativamente rápida.

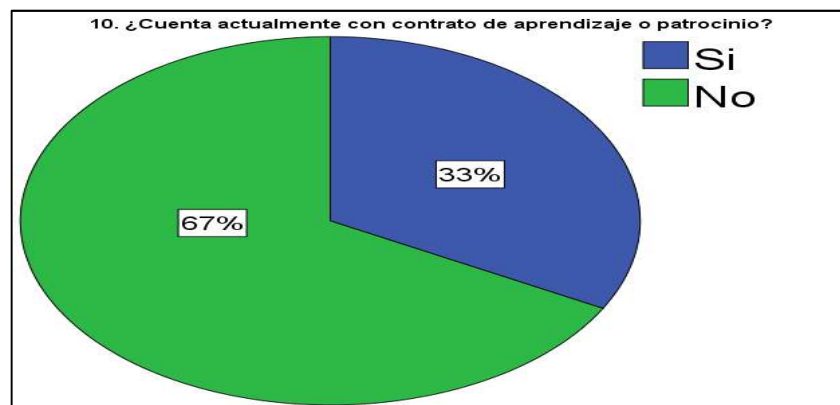
Para el 10% de los encuestados fue indiferente o considera que la demanda es normal como si fuera otro programa de formación ofrecido por una institución educativa.

Tabla 33. Contrato de aprendizaje.

10. ¿Cuenta actualmente con contrato de aprendizaje o patrocinio?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	33%
No	100	67%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Contrato de aprendizaje.



Fuente: Elaboración propia

De los aprendices encuestados se puede evidenciar que el 67% no contaba con contrato de aprendizaje o patrocinio por parte de los empresarios, algunos porque

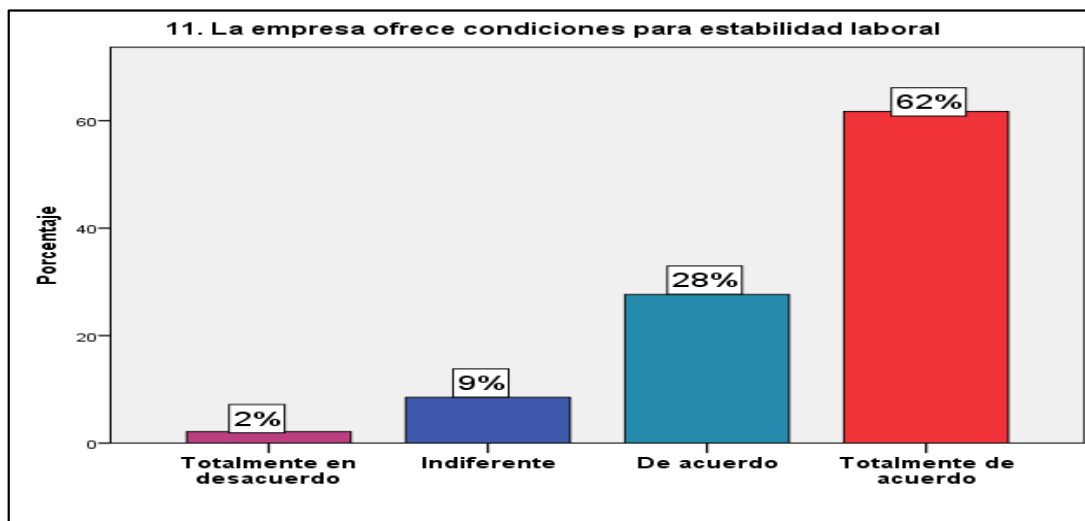
no lo han encontrado y otros por están iniciando la formación por lo tanto todavía no han iniciado la búsqueda de opciones para realizar su práctica empresarial.

Tabla 34. Estabilidad laboral.

11. La empresa ofrece condiciones para estabilidad laboral					
Opción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%	2%	2%
	Indiferente	4	3%	9%	11%
	De acuerdo	13	9%	28%	38%
	Totalmente de acuerdo	29	19%	61%	100%
Total		47	32%	100%	
Perdido: Sistema		102	68%		
Total		149	100%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25. Estabilidad laboral.



Fuente: Elaboración propia

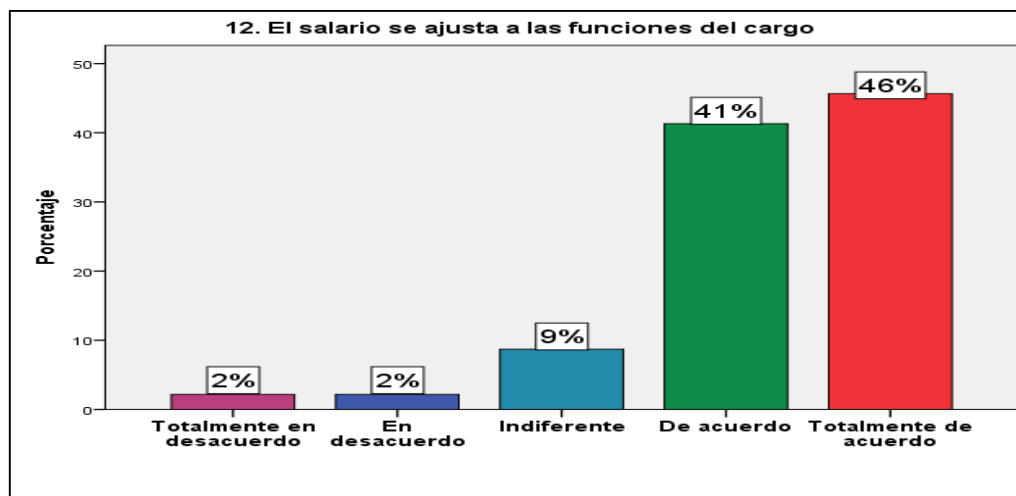
Para el análisis de esta gráfica se debe tener en cuenta que en la pregunta anterior únicamente 49 aprendices respondieron que sí tenían contrato de aprendizaje, de los cuales 47 contestaron la pregunta sobre si la empresa ofrece condiciones de estabilidad, el 89% estaba de acuerdo con la pregunta y un 9% le es indiferente o considera que la estabilidad es normal como en cualquier otra empresa.

Tabla 35. Salario

12. El salario se ajusta a las funciones del cargo				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1%	2%	2%
En desacuerdo	1	1%	2%	4%
Indiferente	4	3%	9%	13%
De acuerdo	19	13%	41%	54%
Totalmente de acuerdo	21	14%	46%	100%
Total	46	31%	100%	
Perdido: Sistema	103	69%		
Total	149	100%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26. Salario



Fuente: Elaboración propia

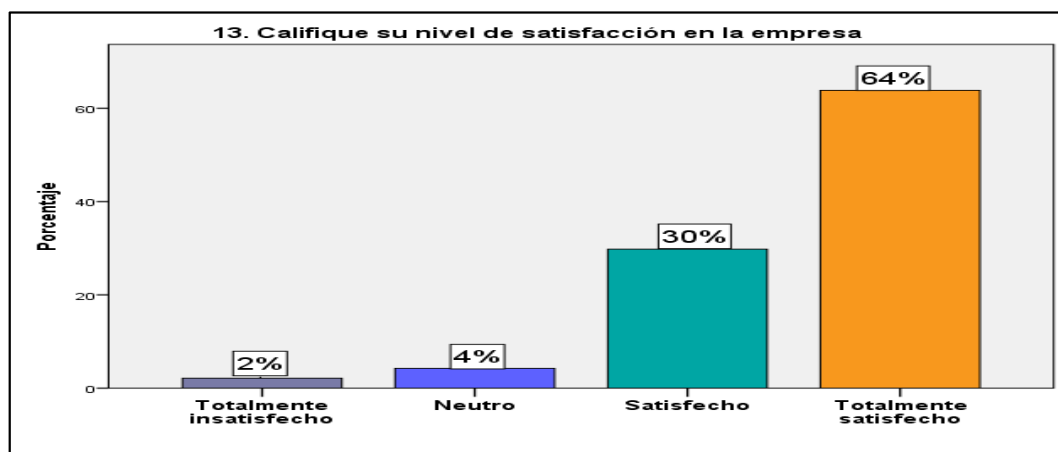
En cuanto a la pregunta si el salario se ajusta a las funciones del cargo el 87% manifiesta estar de acuerdo, el 9% es indiferente o le parece normal, de igual manera el 4% de los encuestados están de desacuerdo con el salario obtenido por el trabajo realizado.

Tabla 36. Satisfacción en la empresa

13. Califique su nivel de satisfacción en la empresa					
Opción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	1%	2%	2%
	Neutro	2	1%	4%	6%
	Satisfecho	14	9%	30%	36%
	Totalmente satisfecho	30	20%	64%	100%
	Total	47	32%	100%	
Perdido	Sistema	102	68%		
	Total	149	100%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 27. Satisfacción en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta sobre el nivel de satisfacción sobre la empresa en la que tiene el contrato de aprendizaje, el 94% manifiesta estar satisfecho con la elección realizada, únicamente el 2% considera estar insatisfecho con la elección de la empresa para realizar su práctica laboral, por lo tanto, se puede establecer que la gran mayoría de la población que ya tiene su contrato de aprendizaje se encuentra satisfecha para poner en práctica lo aprendido en las aulas de clase.

## 10.2 ANÁLISIS CRUZADO APRENDICES

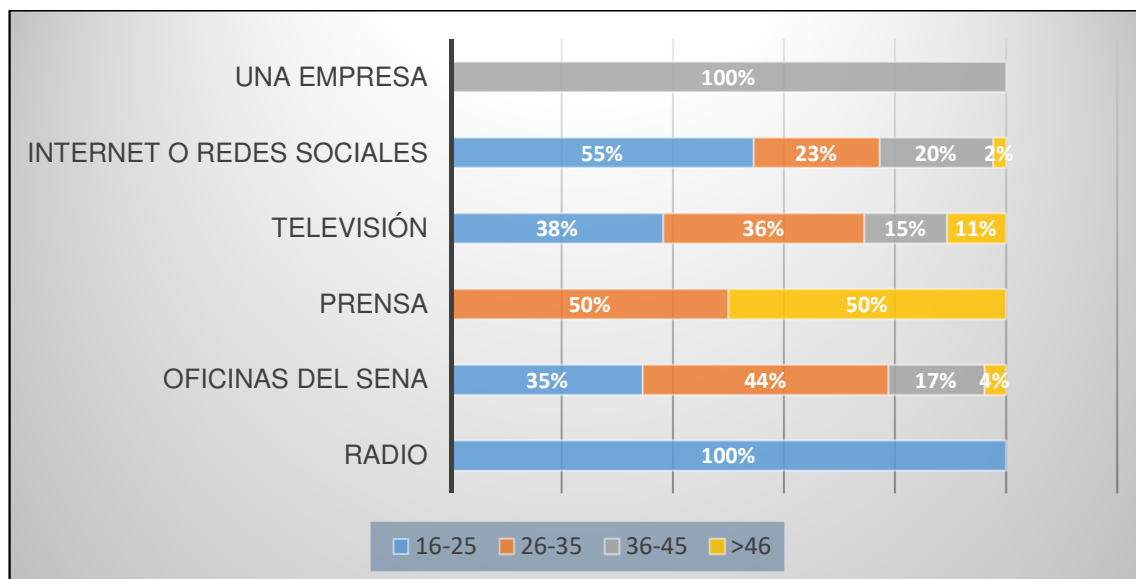
### 10.2.1 Rango de edad vs medio de comunicación utilizado

Tabla 37. Rango de edad vs medio de comunicación utilizado

Rango de edad: [Su edad]*4. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la oferta académica del Sena? [Medio] tabulación cruzada		¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la oferta académica del Sena? [Medio]						
Rango de edad		Oficinas del SENA				Internet o redes sociales	Una empresa	Total
		Radio	Prensa	Televisión				
16-25		1	18	0	18	24	0	61
26-35		0	23	2	17	10	0	52
36-45		0	9	0	7	9	1	26
>46		0	2	2	5	1	0	10
Total		1	52	4	47	44	1	149

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 28. Rango de edad vs medio de comunicación utilizado



Fuente: Elaboración propia

## 10.2.2 Rango de edad vs internet y/o redes sociales

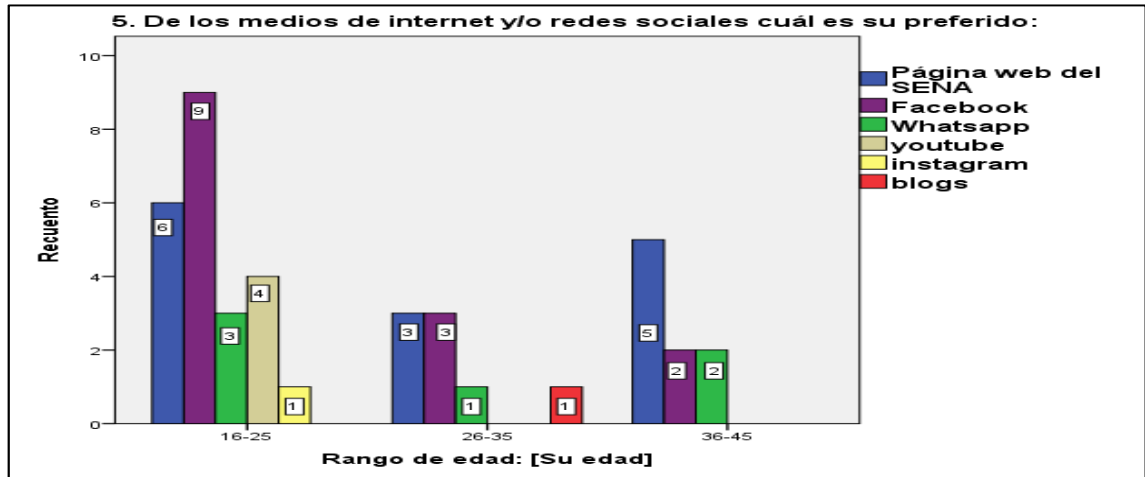
Tabla 38. Rango de edad vs internet y/o redes sociales

Rango de edad: [Su edad]*De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:							
De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:							
	Página web del SENA	Whatsapp	youtube	Facebook	instagram	blogs	Total
Rango de edad: 16-25	6	3	4	9	1	0	23
26-35	3	1	0	3	0	1	8
36-45	5	2	0	2	0	0	9
Total	14	6	4	14	1	1	40

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 29. Rango de edad vs internet y/o redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede apreciar la gran preferencia que tiene las personas más jóvenes del rango de edad de 16 a 25 años con la red social Facebook, seguido de la página del SENA como las preferida para acceder a la información de la oferta educativa. De igual manera la aplicación de WhatsApp también tiene gran acogida entre la población excepto los mayores a 45 años.

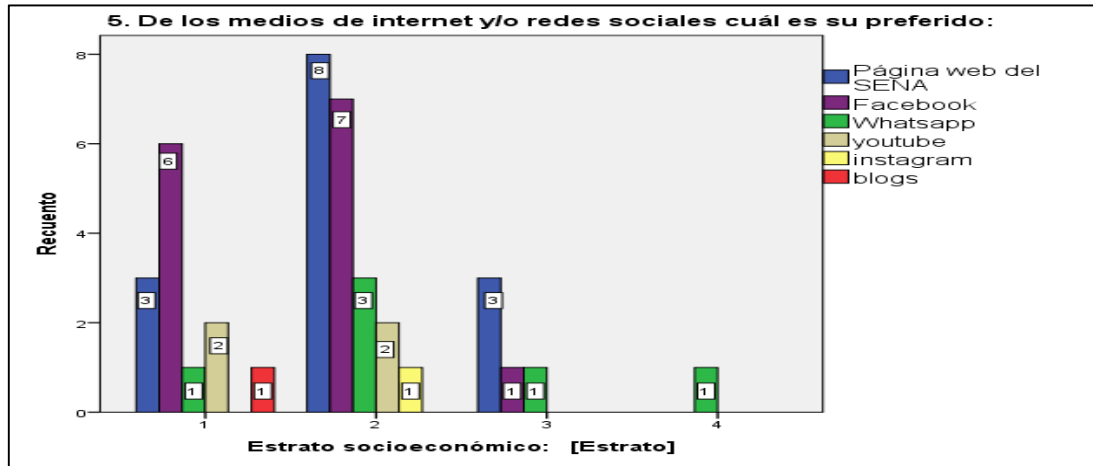
### 10.2.3 Estrato socioeconómico vs internet y/o redes sociales

Tabla 39. Estrato socioeconómico vs internet y/o redes sociales

Estrato socioeconómico: [Estrato]* De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido: tabulación		De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:						
		Página web del SENA	Whatsapp	youtube	Facebook	instagram	blogs	Total
Estrato socio	1	3	1	2	6	0	1	13
	2	8	3	2	7	1	0	21
	3	3	1	0	1	0	0	5
	4	0	1	0	0	0	0	1
Total		14	6	4	14	1	1	40

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 30. Estrato socioeconómico vs internet y/o redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el estrato 2 utiliza con mayor frecuencia la página web institucional y el Facebook para conocer la oferta educativa ofrecida por el SENA. De igual manera se puede notar la importancia que le da el estrato 1 a Facebook como un medio preferido para obtener información.

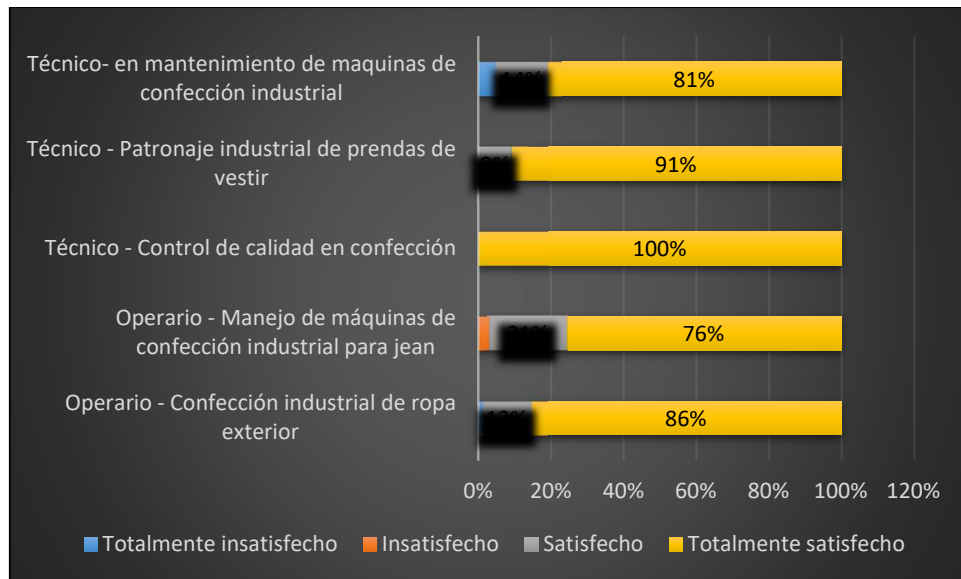
#### 10.2.4 programa de formación vs Satisfacción del programa.

Tabla 40. programa de formación vs Satisfacción del programa.

1. ¿Qué programa de formación está cursando?*3. [En general, está satisfecho con la formación		3. [En general, está satisfecho con la formación del SENA.]				
		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
1. ¿Qué prog	Operario - Confección industrial de ropa exterior	1	0	11	71	83
	Operario - Manejo de máquinas de confección industrial para jean	0	1	7	25	33
	Técnico - Control de calidad en confección	0	0	0	1	1
	Técnico - Patronaje industrial de prendas de vestir	0	0	1	10	11
	Técnico- en mantenimiento de maquinas de confección industrial	1	0	3	17	21
Total		2	1	22	124	149

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 31. programa de formación vs Satisfacción del programa.



Fuente: Elaboración propia

Los 5 programas de formación ofertas por el CDITI tienen un grado de satisfacción mayor al 90% por parte de los encuestados y tan sólo un grado de insatisfacción del 3% en los operarios de manejo de máquina de confecciones industrial para jean.

### 10.2.5 Análisis global encuestas aprendices

Una vez analizado cada una de las preguntas de la encuesta de aprendices como también los cruces de variables realizados de pueden resaltar la siguiente información.

- La mayoría de los aprendices que estudian programas relacionados con confecciones son del género femenino, sin embargo, se puede notar una pequeña participación del género masculino lo que se evidencia que ha

cambiado un poco el perfil con el que se ha manejado tradicionalmente este tipo de programas, de igual manera se evidencia que el 76% de los encuestados tiene menos de 35 años, de tal manera que la población más joven es la que está ingresando a capacitarse en los programas del SENA.

- Por medio de la encuesta se establece que la mayoría de los aprendices (84 %) pertenecen a los barrios de estrato 1 y 2 de Pereira y Dosquebradas permitiendo direccionar los esfuerzos promocionales a estas poblaciones.
- La mayor motivación para ingresar a los programas de confecciones son las oportunidades laborales y la proyección laboral con un 79 % de preferencia, ya que el SENA tienen contacto directo con empresarios y se maneja el contrato de aprendices lo que facilita la práctica y una posible vinculación a la organización.
- Según los resultados se evidencia un grado de satisfacción con los programas cursados en un 88 %, lo que indica que se trabajó por un buen camino y se debe mejorar algunos aspectos ya que el grado de insatisfacción fue de sólo el 4 %.
- Ante la pregunta ¿Sí recomendaría el programa de confecciones del SENA? El 96 % de los aprendices lo recomendaría, debida al grado de satisfacción se podrá fortalecer las estrategias para difundir la oferta educativa no sólo entre aprendices sino entre egresados.
- Para conocer los medios preferidos a la hora de conocer la oferta educativa la televisión, la internet y las redes sociales tuvieron la mayor participación, se debe tener en cuenta que 35 % de los encuestados todavía prefiere tener la información directamente del centro de formación. Por lo tanto las estrategias de comunicación tendrán que ser en dos vía digitales y presenciales dando la preferencia mostrada por los aprendices.  
De los medios de internet y redes sociales preferidos se puede resaltar la página web del SENA y el Facebook, como los medios preferidos para consultar los programas de formación con un 9,4 %.

- Ante la pregunta sobre si conoce la oferta educativa de confecciones del CDITI se pudo notar un poco de desconocimientos en los programas de especialización tecnológica y de tecnólogos con un 65 % y 50 % respectivamente, por lo tanto se debe trabajar con los instructores para que los aprendices conozcan toda la oferta educativa del centro de formación.

### 10.3 ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA OPERARIOS

Tabla 41. Ficha técnica Operarios

<b>Universo de estudio</b>	Operarios de las empresas del clúster juntoseje
<b>Población</b>	850 operarios
<b>Marco muestral</b>	Datos suministrados por la dirección del clúster de confecciones del Eje Cafetero
<b>Tamaño de la muestra</b>	189 operarios
<b>Distribución</b>	Selección aleatoria para cada grupo poblacional.
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo probabilístico
<b>Cobertura geográfica</b>	Empresas ubicadas en Pereira y Dosquebradas
<b>Trabajo de campo</b>	Agosto de 2017
<b>Error muestral</b>	5%
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Máximo valor de incertidumbre</b>	$p = 80$ $q = 20$

Fuente: Elaboración propia

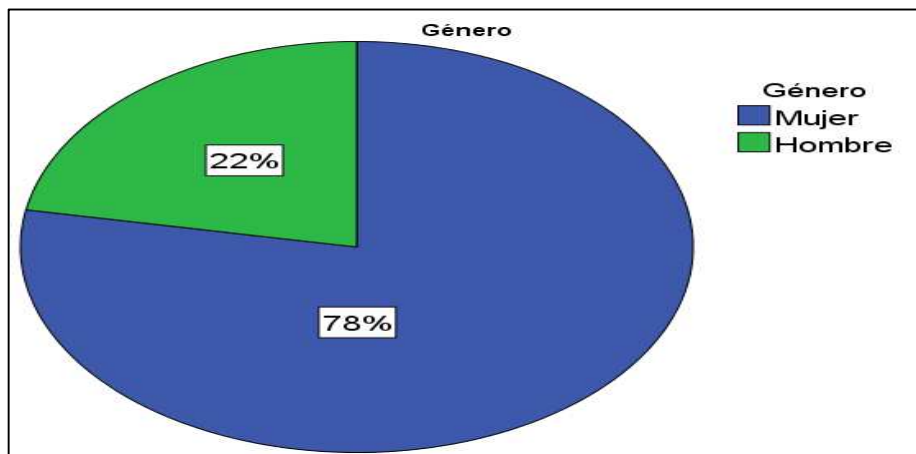
#### 10.3.1 Información demográfica

Tabla 42. Género operarios

Género				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	148	77,9	77,9	77,9
Hombre	42	22,1	22,1	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 32 Género operarios



Fuente: Elaboración propia

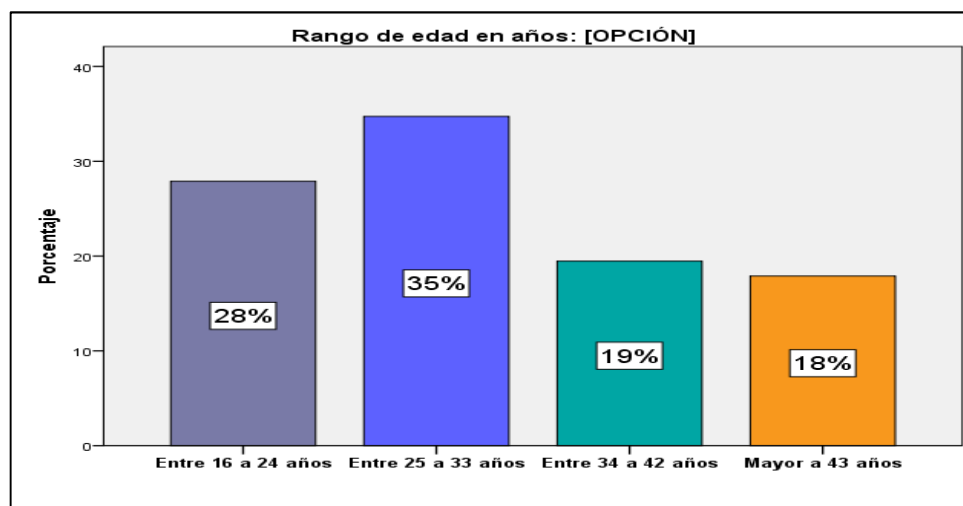
Entre la población de operarios encuestados existe una gran participación del género femenino, sin embargo, los hombres tienen una participación del 22% lo cual indica que han ganado mayor participación a través de los años ya que concebía que era una actividad exclusiva para mujeres.

Tabla 43. Rango edad operarios

Rango de edad en años:				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 16 a 24 años	53	27,9	27,9	27,9
Entre 25 a 33 años	66	34,7	34,7	62,6
Entre 34 a 42 años	37	19,5	19,5	82,1
Mayor a 43 años	34	17,9	17,9	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 33. Rango de edad operarios



Fuente: Elaboración propia

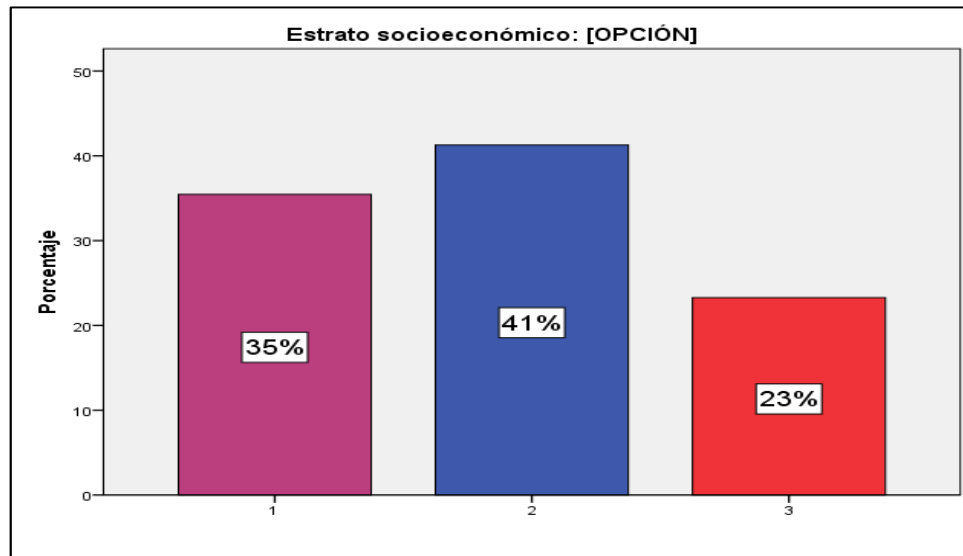
Se evidencia que la población encuesta en su gran mayoría tiene menos de 33 años con una participación del 63%, por lo tanto se debe tener en cuenta para el diseño de las estrategias digitales, ya que lo pueden asimilar más fácilmente por medio de redes sociales e internet.

Tabla 44. Estrato socioeconómico operarios

Estrato socioeconómico: [OPCIÓN]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	67	35,3	35,4	35,4
2	78	41,1	41,3	76,7
3	44	23,2	23,3	100
<hr/>				
Total	189	99,5	100	
Perdidos	1	0,5		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 34. Estrato socioeconómico operarios



Fuente: Elaboración propia

El 41% de los operarios pertenecen al estrato 2 y con un 35% y 23% para los estratos 1 y 3 respectivamente, por lo que no se nota una concentración muy alto en un estrato específico.



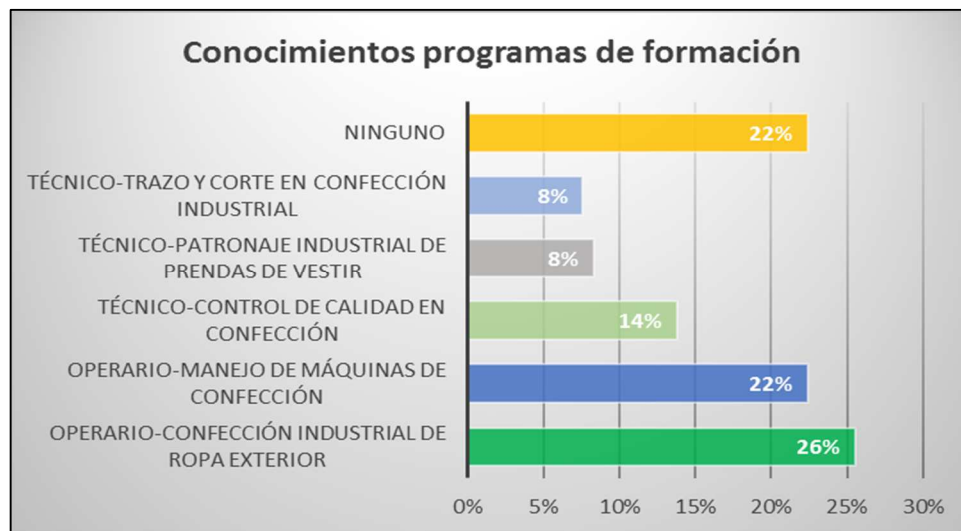
### 10.3.2 Conocimiento programas de formación en confecciones

Tabla 45. Conocimiento de programas de formación

Conocimientos de programas de formación		
Programas	N Respuestas	Porcentaje
Operario-Confección industrial de ropa exterior	74	26%
Operario-Manejo de máquinas de confección	65	22%
Técnico-Control de calidad en confección	40	14%
Técnico-Patronaje industrial de prendas de vestir	24	8%
Técnico-Trazo y corte en confección industrial	22	8%
Ninguno	65	22%
Total	290	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 35. Conocimiento de programas de formación



Fuente: Elaboración propia

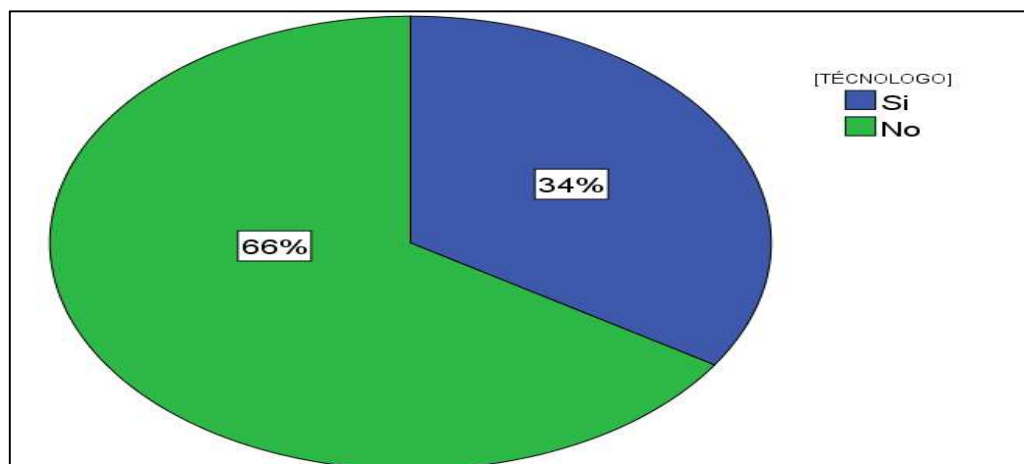
El 48% de los encuestados conoce los programas de operarios ofertados por el CDITI, sin embargo, el 22% no conoce ninguno de los programas mencionados, por lo tanto, es una gran oportunidad para dar a conocerlos por parte del centro de formación.

Tabla 46. Tecnólogo

[TECNÓLOGO]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	64	33,7	34	34
No	124	65,3	66	100
Total	188	98,9	100	
Perdidos Sistema	2	1,1		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 36. Tecnólogo



Fuente: Elaboración propia

Según las cifras de evidencia el desconocimiento de los programas tecnológicos por parte de los operarios de las empresas de la región ya que tan sólo el 34% conoce estos programas.

Tabla 47. Especialización tecnológica

[ESPECIALIZACIÓN TECNOLÓGICA ]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	13,7	14	14
No	160	84,2	86	100
Total	186	97,9	100	
Perdidos Sistema	4	2,1		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 37. Especialización tecnológica



Fuente: Elaboración propia

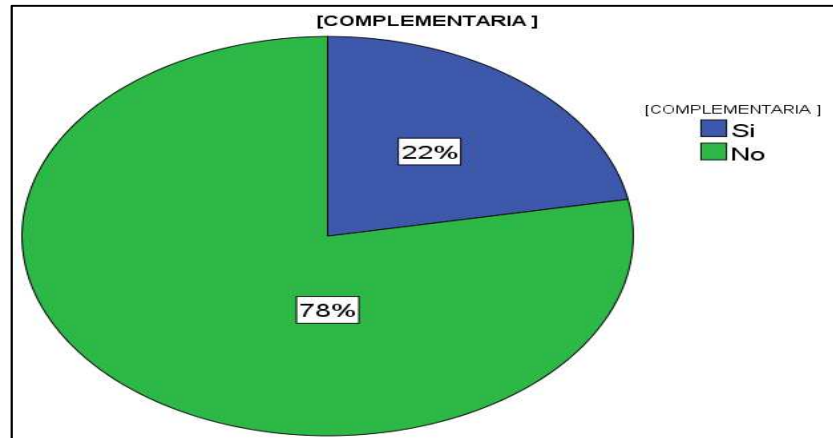
El programa de especialización tecnológica tiene un desconocimiento de un 86% por parte de los operarios de las empresas de confecciones en Risaralda.

Tabla 48. complementaria

[COMPLEMENTARIA ]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	41	21,6	22	22
No	145	76,3	78	100
Total	186	97,9	100	
Perdidos Sistema	4	2,1		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 38. complementaria



Fuente: Elaboración propia

La formación complementaria tiene la misma tendencia que los otros programas con un desconocimiento del 78% de la población encuestada.

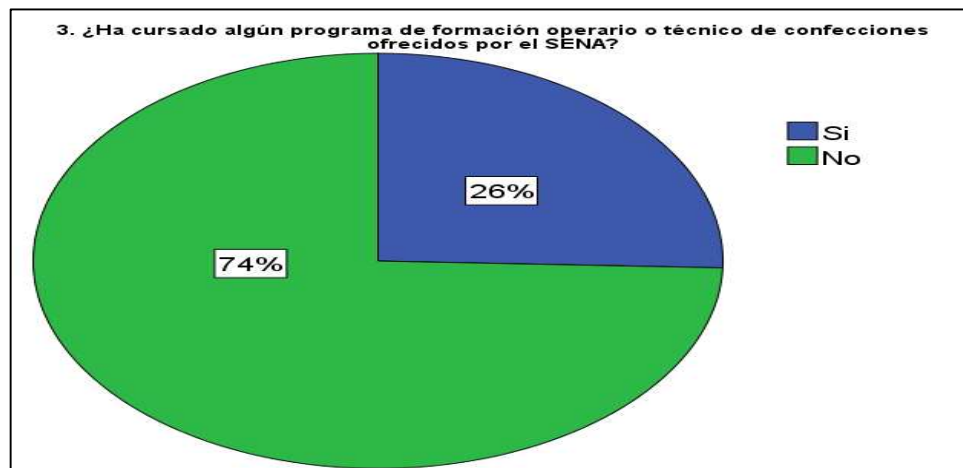
### 10.3.3 Estudió un técnico operativo en confecciones

Tabla 49. Estudió un técnico operativo en confecciones

3. ¿Ha cursado algún programa de formación operario o técnico de				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	48	25,3	25,5	25,5
No	140	73,7	74,5	100
Total	188	98,9	100	
Perdidos Sistema	2	1,1		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 39. Estudió un técnico operario en confecciones



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los operarios contratados en las empresas del clúster de confecciones del eje cafetero no tienen formación en el SENA, por lo tanto es una gran oportunidad para mostrar los programas de titulada como complementaria para mejorar su perfil laboral.

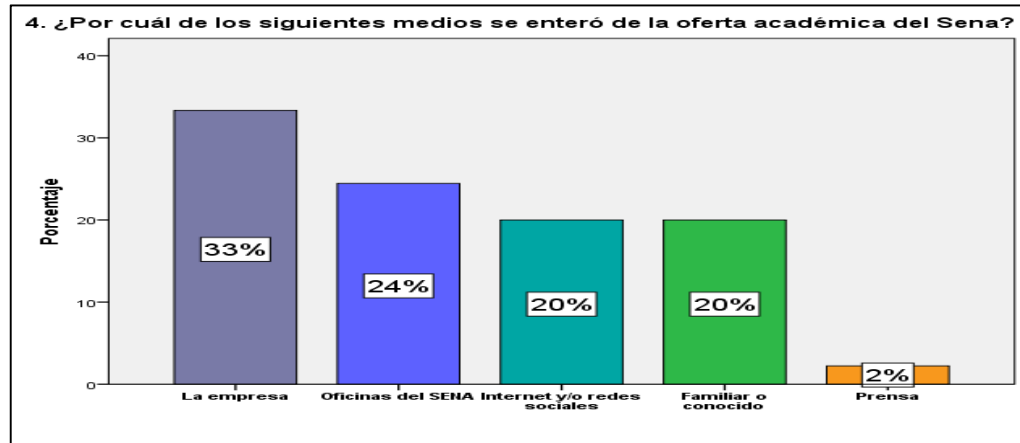
### 10.3.4 Medios utilizados

Tabla 50. medios utilizados operarios

4. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la oferta académica del Sena?				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oficinas del SENA	11	5,8	24,4	24,4
Familiar o conocido	9	4,7	20	44,4
Internet y/o redes sociales	9	4,7	20	64,4
Prensa	1	0,5	2,2	66,7
La empresa	15	7,9	33,3	100
Total	45	23,7	100	
Perdidos Sistema	145	76,3		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 40. medios utilizados operarios



Fuente: Elaboración propia

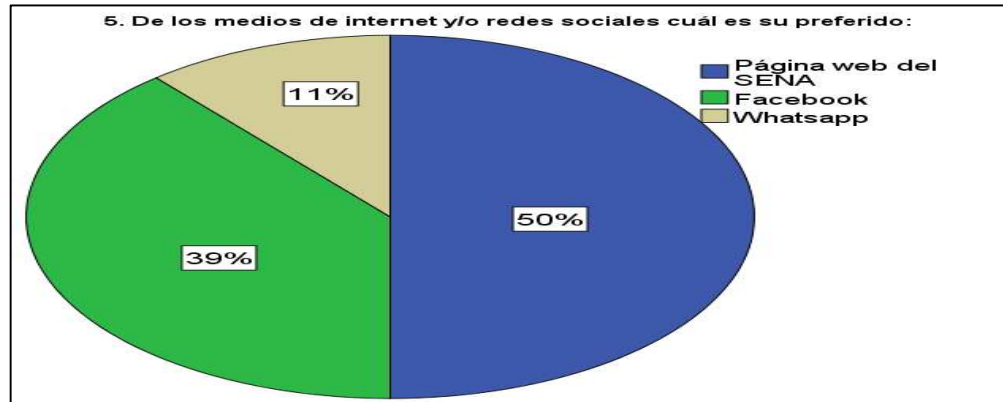
El 33% de los operarios de confecciones se enteraron de la oferta educativa por medio de la empresa, es decir antes de ingresar a la organización le pidieron ingresar al SENA primero, de igual manera el 24% lo hicieron por medio de las oficinas presenciales del centro de formación., y con un 20% de participación lo hicieron por medio de internet o un familiar o conocido.

Tabla 51. medios de internet y/o redes sociales

5. De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página web del SENA	9	4,7	4,7	4,7
Facebook	7	3,7	3,7	8,4
Whatsapp	2	1,1	1,1	9,5
Total	18	9,5	9,5	100
Perdidos sistema	172	90,5	90,5	
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 41. medios de internet y/o redes sociales



Fuente: Elaboración propia

De los operarios que escogieron la opción internet o redes sociales tienen una gran preferencia por la página oficial del SENA, como es [www.senasofiaplus.edu.co](http://www.senasofiaplus.edu.co), sin embargo, se debe aprovechar la preferencia de la red social Facebook ya que cada vez gana un mayor espacio para conocer la oferta educativa del CDITI.

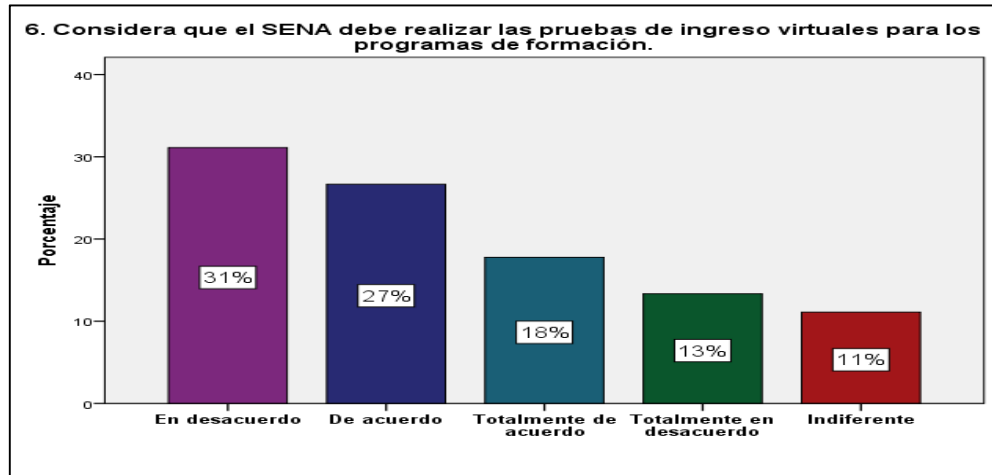
### 10.3.5 Prueba de ingreso virtual

Tabla 52. Prueba de ingreso virtual

6. Considera que el SENA debe realizar las pruebas de ingreso virtuales para los				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3,2	13,3	13,3
En desacuerdo	14	7,4	31,1	44,4
Indiferente	5	2,6	11,1	55,6
De acuerdo	12	6,3	26,7	82,2
Totalmente de acuerdo	8	4,2	17,8	100
Total	45	23,7	100	
Perdidos Sistema	145	76,3		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 42. Prueba de ingreso virtual



Fuente: Elaboración propia

Se resalta que el 44% de los encuestados no está de acuerdo con las pruebas que se realizan vía internet, ya que para el 11% de los operarios le es indiferente si se aplican o no las pruebas vía internet.

### 10.3.6 Satisfacción programas SENA

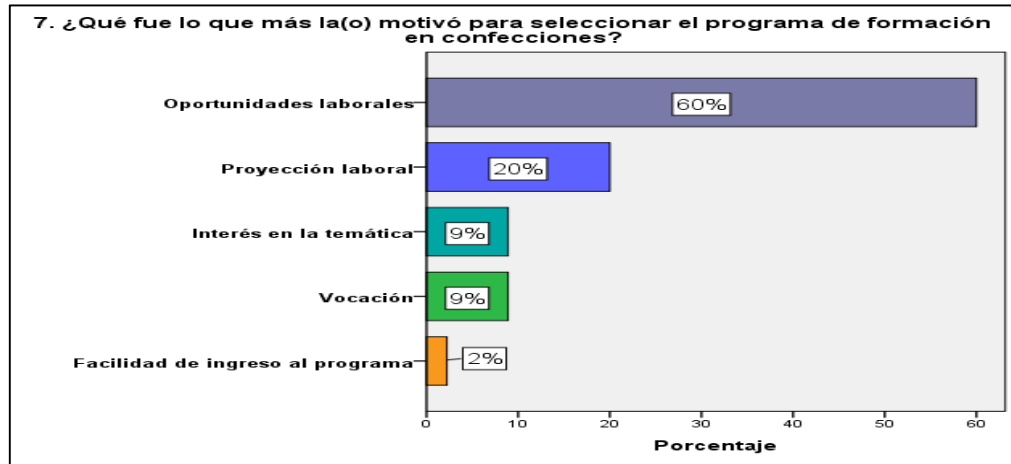
Tabla 53. Satisfacción programas SENA

7. ¿Qué fue lo que más la(o) motivó para seleccionar el programa de formación en				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Interés en la temática	4	2,1	8,9	8,9
Proyección laboral	9	4,7	20	28,9
Oportunidades laborales	27	14,2	60	88,9
Facilidad de ingreso al programa	1	0,5	2,2	91,1
Vocación	4	2,1	8,9	100
Total	45	23,7	100	
Perdidos Sistema	145	76,3		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 43. Satisfacción programas SENA



Fuente: Elaboración propia

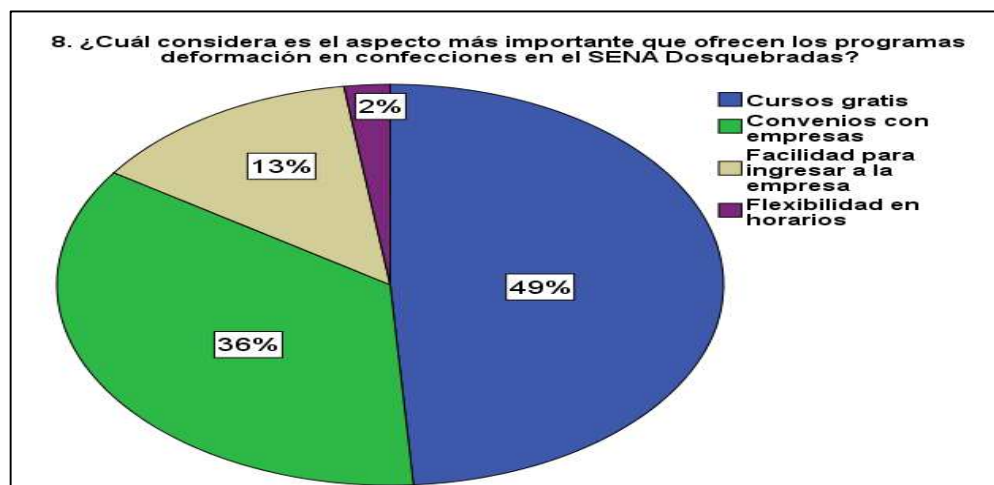
Lo que más motivo a los operarios que estudiaron en el SENA, con un 80% de preferencia fue la oportunidades y proyecciones laborales con las que se cuenta en el sector textil.

Tabla 54. Aspectos más importantes

8. ¿Cuál considera es el aspecto más importante que ofrecen los programas				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cursos gratis	22	11,6	11,6	11,6
Convenios con empresas	16	8,4	8,4	20
Flexibilidad en horarios	1	0,5	0,5	23,2
Facilidad para ingresar a la empres	6	3,2	3,2	100
Total	45	23,7	23,7	
Perdidos Sistema	145	76,3	76,3	
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 44. Aspectos más importantes



Fuente: Elaboración propia

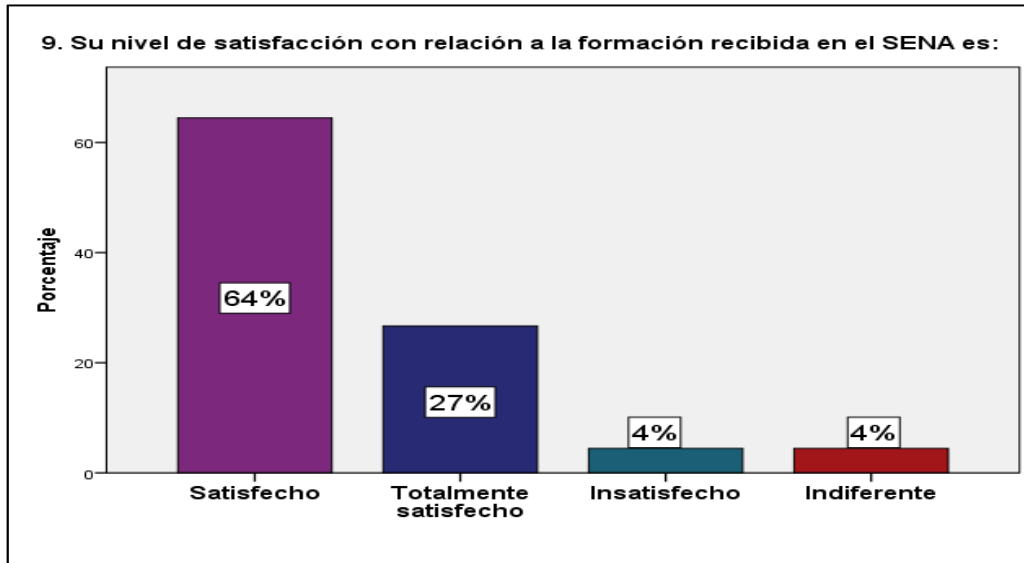
Los encuestados manifiestan que uno de los aspectos más importantes que ofrecen los programas es la gratuidad de la formación y los convenios con empresas con una participación del 49% y un 36% respectivamente.

Tabla 55. Satisfacción formación recibida

9. Su nivel de satisfacción con relación a la formación recibida en el SENA es: [OPCIÓN]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	1,1	4,4	4,4
Indiferente	2	1,1	4,4	8,9
Satisfecho	29	15,3	64,4	73,3
Totalmente satisfecho	12	6,3	26,7	100
Total	45	23,7	100	
Perdidos Sistema	145	76,3		
Total	190	100		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 45. Satisfacción formación recibida



Fuente: Elaboración propia

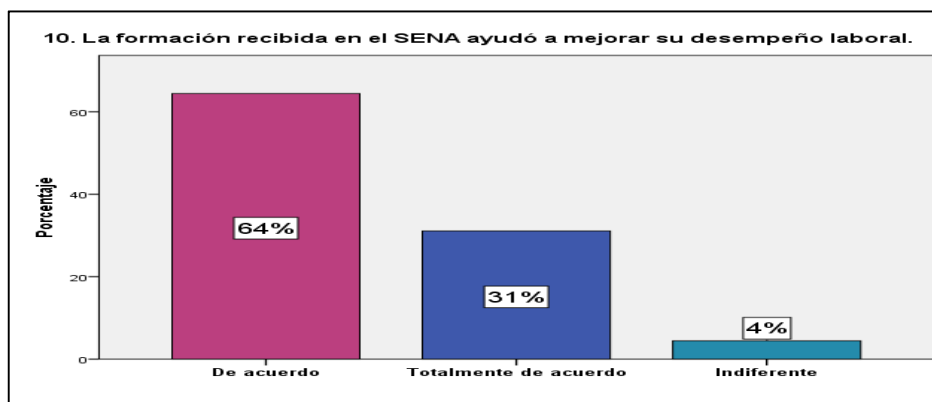
Existe un alto grado de satisfacción entre los egresados del CDITI en el área de confecciones con un 91% de satisfacción, lo que permite desarrollar una estrategia boca boca más eficiente entre los egresados y público en general.

Tabla 56. Mejoró el desempeño laboral

<b>10. La formación recibida en el SENA ayudó a mejorar su desempeño laboral. [OPCIÓN]</b>				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	1,1	4,4	4,4
De acuerdo	29	15,3	64,4	68,9
Totalmente de acuerdo	14	7,4	31,1	100
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>23,7</b>	<b>100</b>	
Perdidos Sistema	145	76,3		
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100</b>		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 46. Mejoró el desempeño laboral



Fuente: Elaboración propia

El 95% de los operarios de confecciones considera que la formación en confecciones ayudo a mejorar su desempeño laboral, generando un impacto positivo en para su vida.

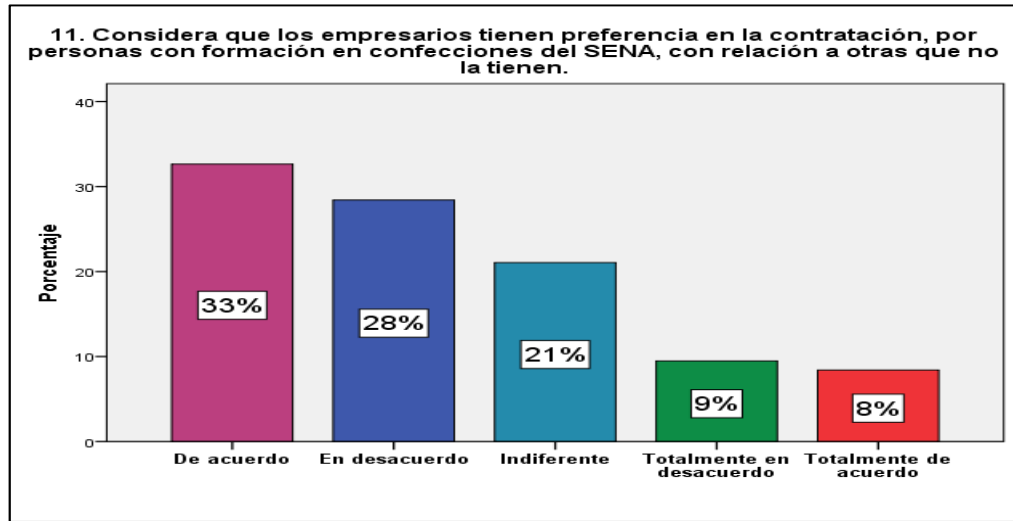
### 10.3.7 Preferencia en contratación de egresados del SENA

Tabla 57. Preferencia en la contratación

11. Considera que los empresarios tienen preferencia en la contratación, por personas				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9,5	9,5	9,5
En desacuerdo	54	28,4	28,4	37,9
Indiferente	40	21,1	21,1	58,9
De acuerdo	62	32,6	32,6	91,6
Totalmente de acuerdo	16	8,4	8,4	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 47. Preferencia en la contratación



Fuente: Elaboración propia

Existe una división de opiniones sobre si el empresario tiene preferencia en la contratación con personal egresado del SENA, de tal manera que el 41% está de acuerdo y el 37% en desacuerdo.

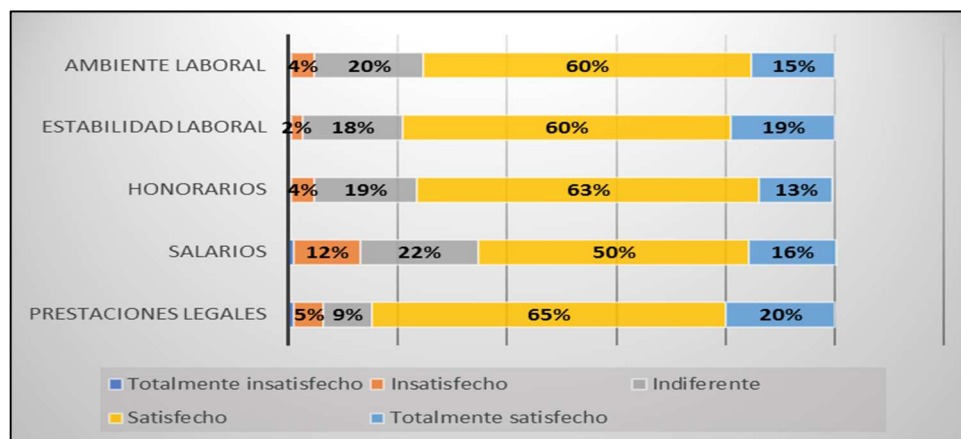
### 10.3.8 Satisfacción cargo actual

Tabla 58. Satisfacción cargo actual

Opciones	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Prestaciones legales	1%	5%	9%	65%	20%	100%
Salarios	1%	12%	22%	50%	16%	100%
Honorarios	1%	4%	19%	63%	13%	100%
Estabilidad laboral	1%	2%	18%	60%	19%	100%
Ambiente laboral	1%	4%	20%	60%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 48. Satisfacción cargo actual



Fuente: Elaboración propia

En general los operarios en confecciones del clúster del eje cafetero se encuentran satisfechos con el ambiente laboral, estabilidad, honorarios, y prestaciones legales sin embargo en salarios existe un 38% de descontento con el pago asignada por la actividad realizada.

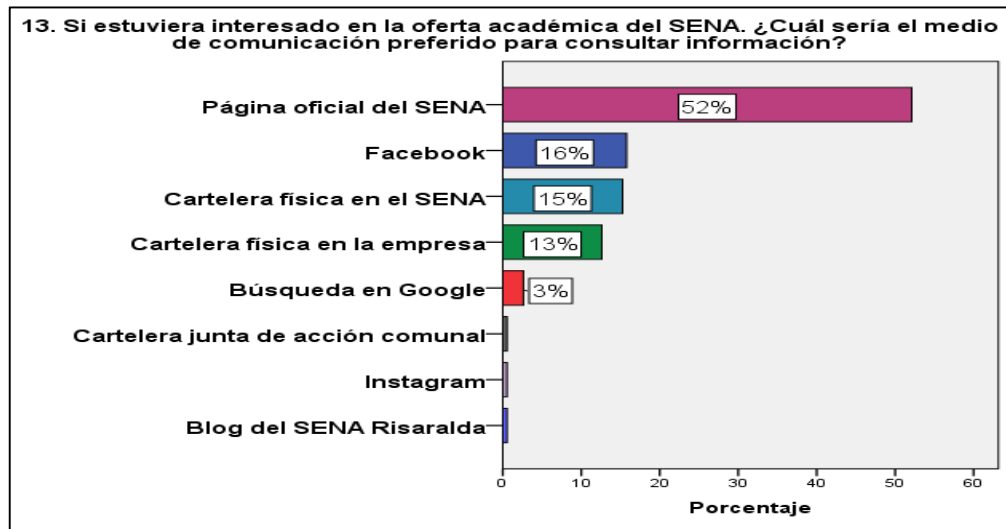
### 10.3.9 Medio preferido para consultar la oferta

Tabla 59. Medio preferido para consultar la oferta

13. Si estuviera interesado en la oferta académica del SENA. ¿Cuál sería el medio de				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página oficial del SENA	99	52,1	52,1	52,1
Cartelera física en el SENA	29	15,3	15,3	67,4
Cartelera física en la empresa	24	12,6	12,6	80
Cartelera junta de acción comunal	1	0,5	0,5	80,5
Facebook	30	15,8	15,8	96,3
Instagram	1	0,5	0,5	96,8
Blog del SENA Risaralda	1	0,5	0,5	97,4
Búsqueda en Google	5	2,6	2,6	100
Total	190	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 49 Medio preferido para consultar la oferta



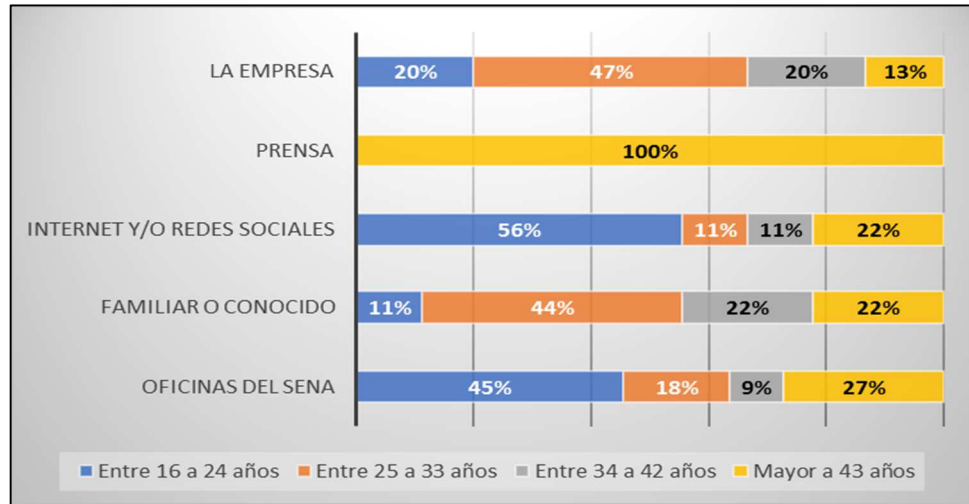
Fuente: Elaboración propia

Los medios preferidos por los operarios de confecciones es la página oficial del SENA, con un 52% seguido del Facebook, la cartelera física en el SENA, y el de la empresa con un 16%, 15% y 13% respectivamente.

## 10.4 ANÁLISIS CRUZADO OPERARIOS

### 10.4.1 Rango de edad vs medios utilizados

Gráfica 50. Rango de edad vs medios utilizados



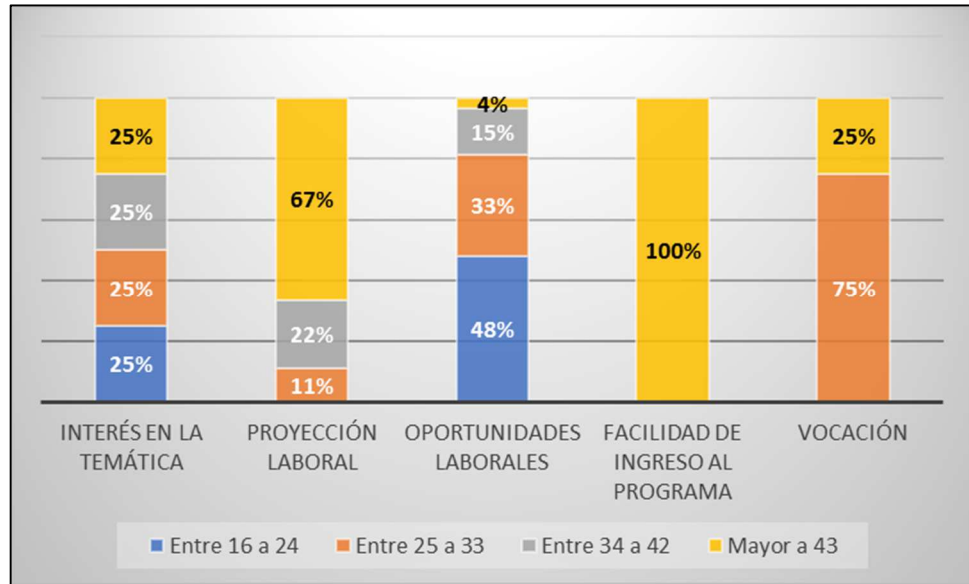
Fuente: Elaboración propia

Entre los más jóvenes se evidencia la preferencia por realizar las consultas en las oficinas del SENA con un 45% y también buscar información en internet con un 56%, también se resalta la importancia que tiene la empresa de confecciones para dar a conocer la oferta o para pedirle que primero se debe formar en el SENA para ingresar a la organización.

#### 10.4.2 Rango de edad vs motivación de ingreso



Gráfica 51. Rango de edad vs motivación de ingreso

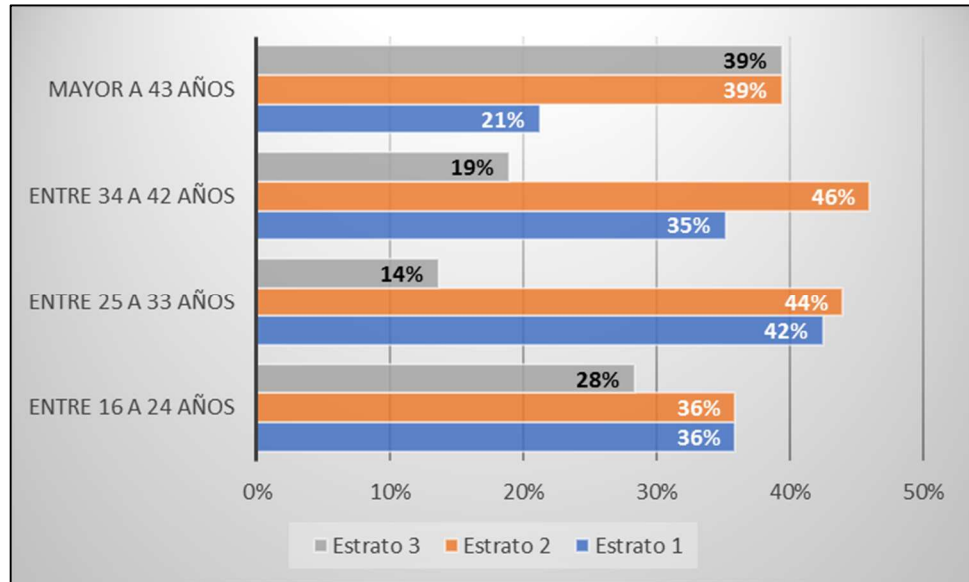


Fuente: Elaboración propia

Existe una gran preferencia en seleccionar los programas de formación en confecciones debido a las oportunidades laborales como a su proyección de igual manera se debe manifiesta que ingresar por vocación.

#### 10.4.3 Estrato socio económico vs rango de edad

Gráfica 52. Estrato socio económico vs rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la población menor a 33 años está concentrada en los estratos 1 y 2, ya que permitirá concentrar los esfuerzos de promoción en los sitios o barrios de la ciudad de Pereira y Dosquebradas que pertenecen a estos estratos.

#### 10.4.4 Análisis general encuestas operarios

Se realiza un análisis general de la información más importante de las encuestas realizadas a los operarios de las empresas del clúster del eje cafetero.

- El 63 % de los encuestados son menores de 33 años lo cual permite desarrollar estrategias digitales debido a su mayor apropiación y conocimiento del uso de estas herramientas.
- El 41 % de los encuestados pertenecen al estrato 2, sin embargo, las proporciones de diferencia son muy grandes entre los estratos 1 y 3.
- Existe un alto desconocimiento de los programas de formación de operarios, técnicos, tecnologías y especialización tecnológica por parte de los operarios

de las empresas de confecciones, por lo tanto se deben establecer las estrategias para darlas a conocer para que se conviertan en aprendices del SENA.

- Se resalta la importancia de la empresa y las oficinas del SENA para suministrar información de los programas de formación, de tal forma que las empresas de confecciones se convierten en aliadas ya que envían al personal o los aspirantes a la formación al CDITI.
- Se evidencia la alta satisfacción que tienen los programas de confecciones por parte de los egresados de estos, donde también se establece que han sido determinantes para mejorar la condición laboral en sus organizaciones.
- Existe un alto grado de satisfacción por parte de los operarios de confecciones según los resultados arrojados, la única variable que presentó diferencias fue la variable salario en la cual se encontró un 34% de insatisfacción.

## 10.5 ANÁLISIS DE CADA PREGUNTA EMPRESARIOS

Tabla 60. Ficha técnica empresarios

<b>Universo de estudio</b>	Empresas que conforman el clúster de confecciones llamado <u>jointoseje</u>
<b>Población</b>	13 empresas asociadas al clúster de confecciones
<b>Marco muestral</b>	Datos suministrados por la dirección del clúster de confecciones del Eje Cafetero
<b>Cobertura geográfica</b>	Empresas ubicadas en Pereira y Dosquebradas
<b>Trabajo de campo</b>	Agosto de 2017

Fuente: Elaboración propia

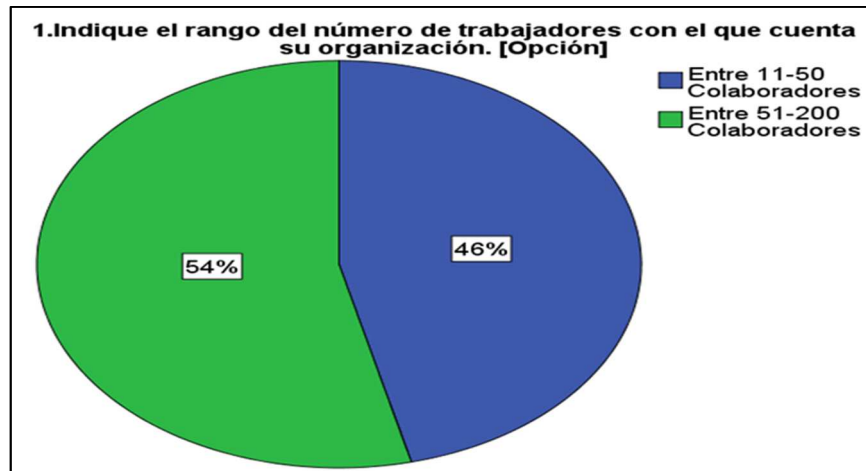
### 10.5.1 Información perfil empresas

Tabla 61. Número de colaboradores

Indique el rango del número de trabajadores con el que cuenta su organización. [Opción]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Entre 11-50 Colaboradores	6	46,2	46,2	46,2
Entre 51-200 Colaboradores	7	53,8	53,8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 53. Número de colaboradores



Fuente: Elaboración propia

El 46% de las empresas del clúster son empresas pequeñas y 54% son empresas medianas según la clasificación de ley 905 del 2 de agosto de 2004.

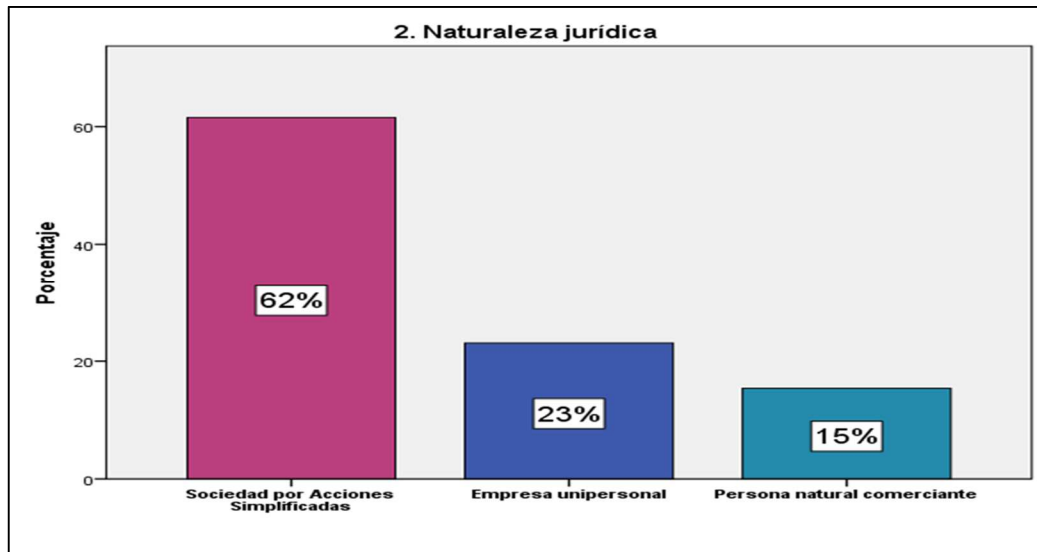
Este tipo de organizaciones necesitan más apoyo debido a su estructura y el potencial que tiene para crecer en el sector.

Tabla 62. Naturaleza jurídica

Naturaleza jurídica				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Empresa unipersonal	3	23,1	23,1	23,1
Persona natural comerciante	2	15,4	15,4	38,5
Sociedad por Acciones Simplificadas	8	61,5	61,5	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 54. Naturaleza jurídica



Fuente: Elaboración propia

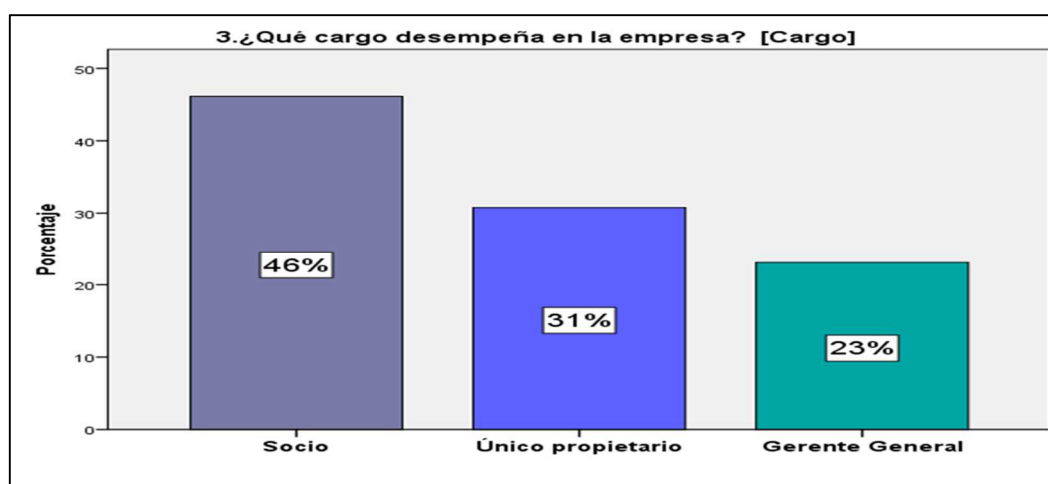
Se evidencia una concentración en la sociedad tipo SAS con un 62% y con un 23% empresas unipersonales, que conforman en clúster de confecciones del Eje Cafetero.

Tabla 63. Cargo que desempeña en la empresa

¿Qué cargo desempeña en la empresa? [Cargo]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Gerente General	3	23,1	23,1	23,1
Socio	6	46,2	46,2	69,2
Único propietario	4	30,8	30,8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 55. Cargo que desempeña en la empresa



Fuente: Elaboración propia

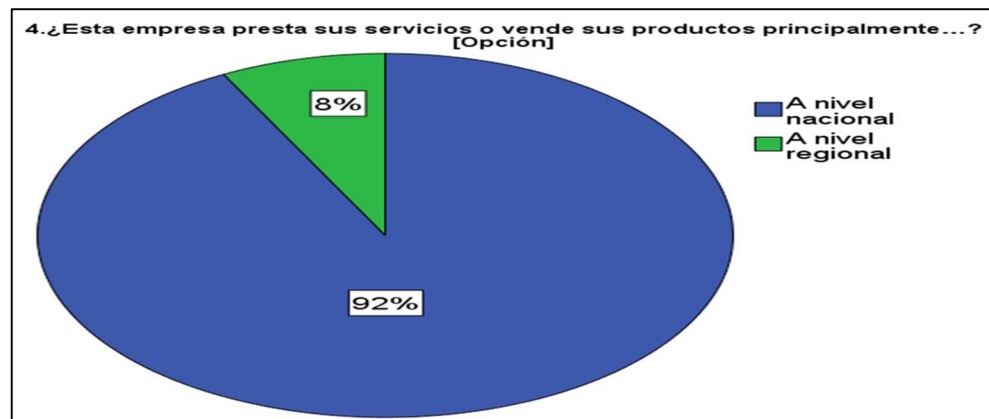
El 46% de los encuestados es socio de la organización y el 31% es el único propietario de la empresa, lo que nos permite conocer un poco, el cargo o visión del encuestado.

Tabla 64. Lugar donde vende sus productos

¿Esta empresa presta sus servicios o vende sus productos principalmente...? [Opción]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
A nivel nacional	12	92,3	92,3	92,3
A nivel regional	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 56. Lugar donde vende sus productos



Fuente: Elaboración propia

El 92% de las empresas vende sus productos o servicios a nivel nacional, lo que permite identificar que son competitivas a nivel nacional y que diversifican sus mercados comerciales.

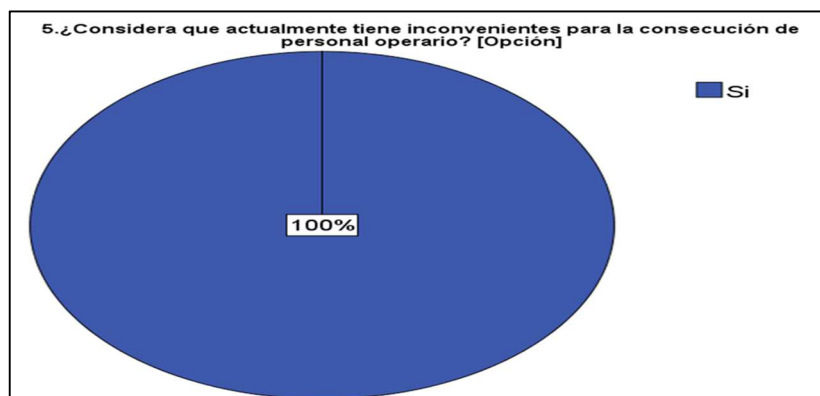
### 10.5.2 Personal operativo

Tabla 65. Consecución personal operativo

¿Considera que actualmente tiene inconvenientes para la consecución de personal operativo?				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	13	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 57. Consecución personal operario



Fuente: Elaboración propia

Se resalta que el 100% de los empresarios tiene problemas para conseguir operarios para sus plantas de producción, en el cual puede existir muchos factores sin embargo es un inconveniente que se presenta permanentemente en el sector textil.

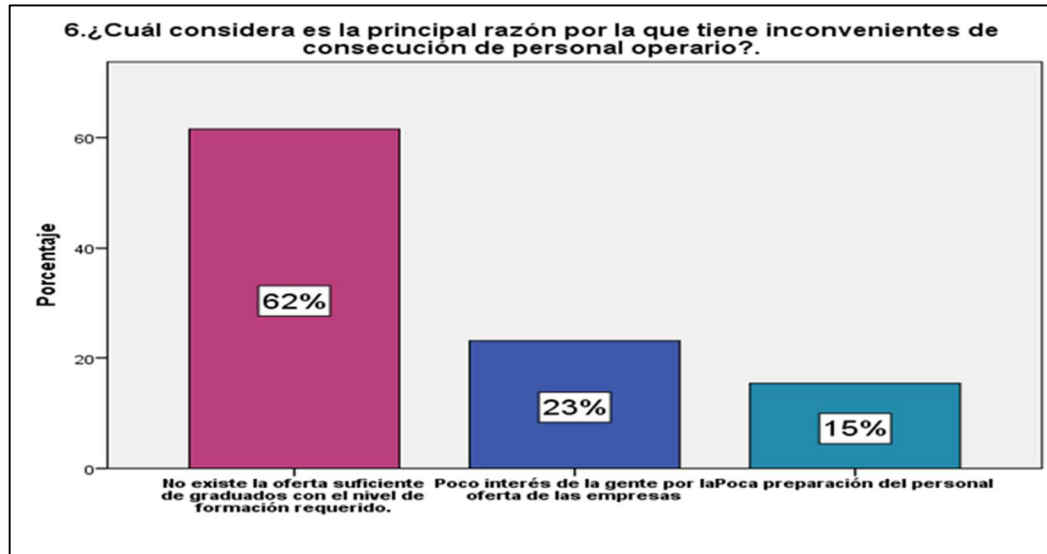
Tabla 66. Razón inconveniente

¿Cuál considera es la principal razón por la que tiene inconvenientes de consecución de personal operario?.				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
No existe la oferta suficiente de graduados con el nivel de formación requerido.	8	61,5	61,5	61,5
Poca preparación del personal	2	15,4	15,4	76,9
Poco interés de la gente por la oferta de las empresas	3	23,1	23,1	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 58. Razón inconveniente



Fuente: Elaboración propia

Lo empresarios consideran que la principal razón para la no consecución de operarios es falta de preparación de las personas disponibles en el mercado, ya que no tiene el nivel de formación requerido, de igual manera el 23% considera que el poco interés por las ofertas realizadas por las organizaciones. Por lo tanto, se presenta una gran oportunidad para apoyar a los empresarios para capacitar adecuadamente el personal disponible y dispuesto a cumplir con los requerimientos del sector.

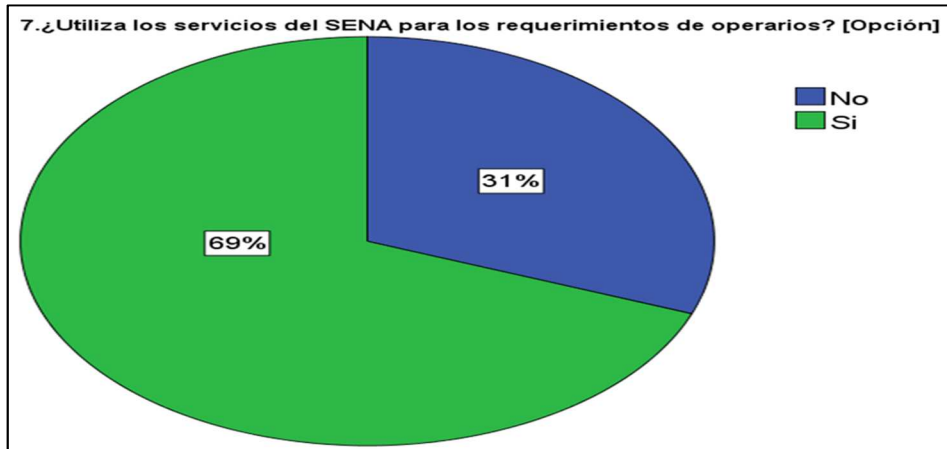
### 10.5.3 Servicios del SENA

Tabla 67. Utiliza los servicios del SENA

¿Utiliza los servicios del SENA para los requerimientos de operarios? [Opción]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
No	4	30,8	30,8	30,8
Si	9	69,2	69,2	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 59. Utiliza los servicios del SENA



Fuente: Elaboración propia

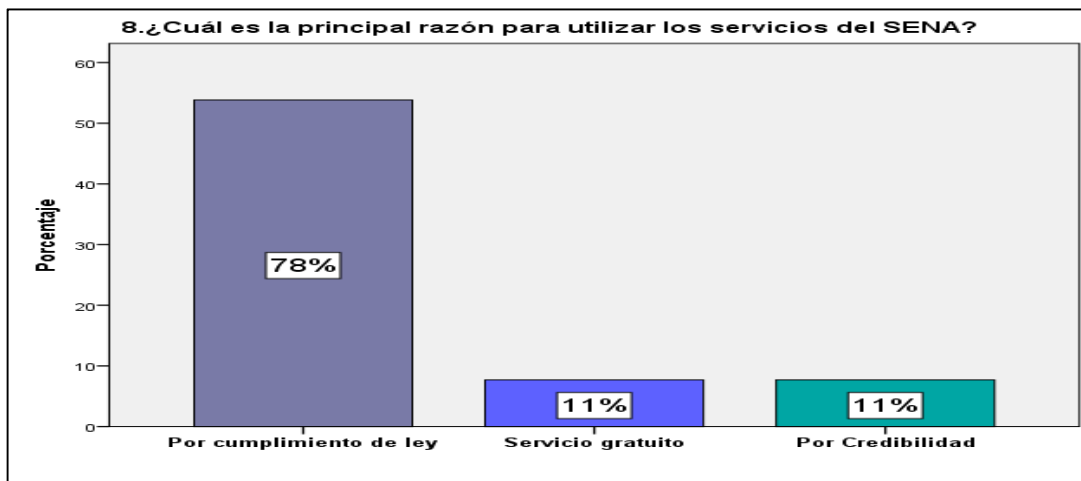
Se evidencia que el 69% de los empresarios utiliza los servicios del SENA, para conseguir los operarios requeridos, sin embargo, esta la oportunidad para atender al 31% de los empresarios y así poder fortalecer el sector y brindarles a los aprendices una mayor oportunidad para laboral y desarrollarse profesionalmente.

Tabla 68. Razón para utilizar los servicios del SENA

¿Cuál es la principal razón para utilizar los servicios del SENA?				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	4	30,8	30,8	30,8
Por Credibilidad	1	7,7	7,7	38,5
Por cumplimiento de ley	7	53,8	53,8	92,3
Servicio gratuito	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 60. Razón para utilizar los servicios del SENA



Fuente: Elaboración propia

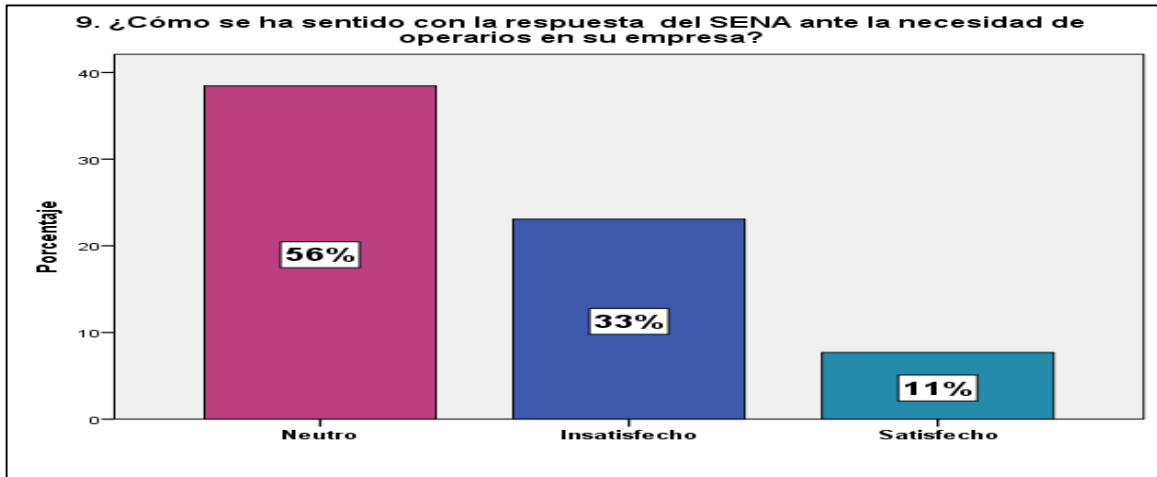
El 78% de los empresarios utiliza los servicios del SENA por cumplimiento de ley, es decir, debe cumplir con el contrato de aprendizaje, por lo tanto de debe trabajar en la vía de fortalecer la imagen no solo por obligación si no por la efectividad y por un servicio de calidad.

Tabla 69. Respuesta de SENA

¿Cómo se ha sentido con la respuesta del SENA ante la necesidad de operarios en su empresa?				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	4	30,8	30,8	30,8
Insatisfecho	3	23,1	23,1	53,8
Neutro	5	38,5	38,5	92,3
Satisfecho	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 61. Respuesta de SENA



Fuente: Elaboración propia

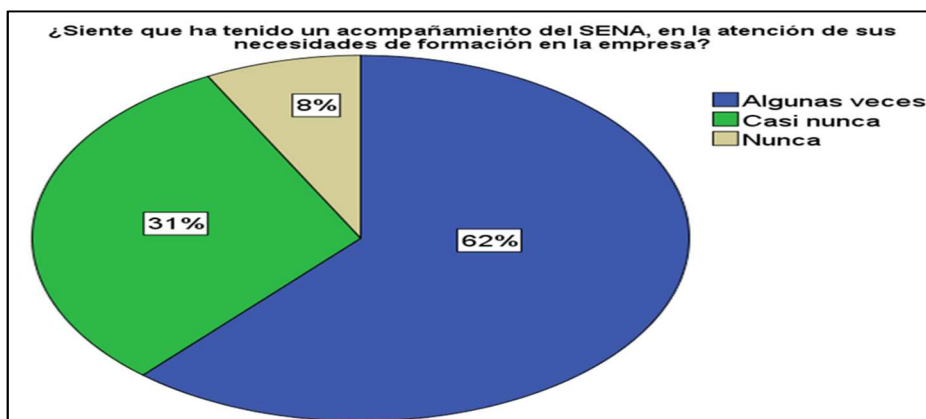
El 56% de los encuestados es indiferente o le parece que la respuesta está dentro de lo normal, sin embargo, el 33% no se encuentra satisfecho con las necesidades de operarios, y el 11% de los encuestados si se encuentra satisfecho con la gestión realizada.

Tabla 70. Acompañamiento del SENA

¿Siente que ha tenido un acompañamiento del SENA, en la atención de sus necesidades de formación en la empresa? [Opción]				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	61,5	61,5	61,5
Casi nunca	4	30,8	30,8	92,3
Nunca	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 62. Acompañamiento del SENA



Fuente: Elaboración propia

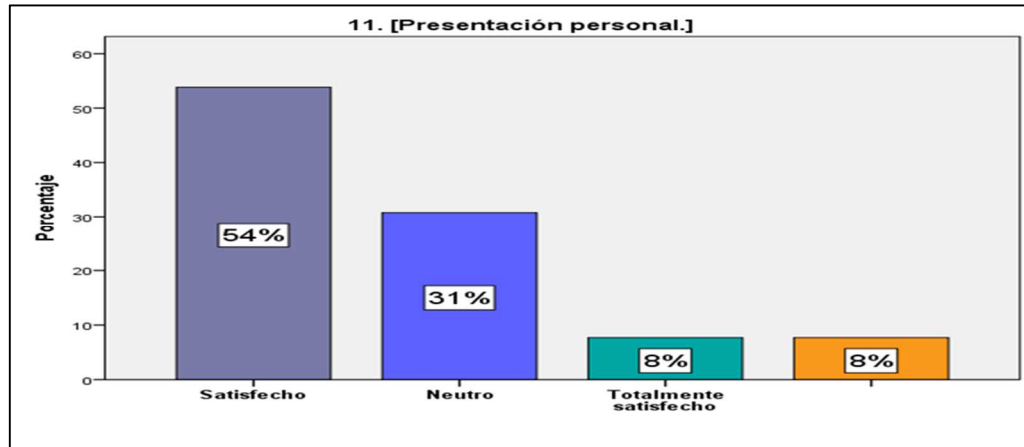
Los empresarios consideran que algunas veces el SENA atiende sus necesidades de formación con una participación del 62% y contrasta con el 32% que opina que casi nunca se atiende sus requerimientos.

Tabla 71. Presentación personal

11. [Presentación personal.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Neutro	4	30,8	30,8	38,5
Satisfecho	7	53,8	53,8	92,3
Totalmente satisfecho	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 63. Presentación personal



Fuente: Elaboración propia

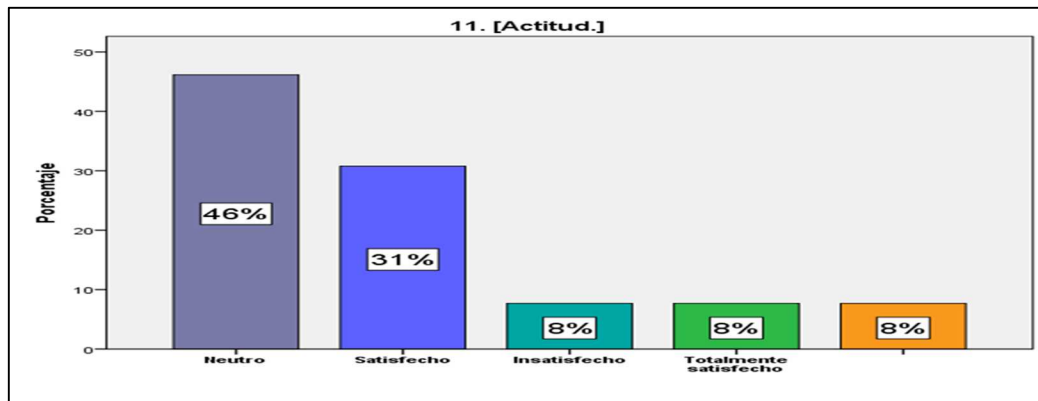
La calificación de los empresarios en cuanto a la presentación personal de los aprendices fue satisfactoria en un 62%, y fue indiferente tan sólo el 31% de los encuestados.

Tabla 72. Actitud

11. [Actitud.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Insatisfecho	1	7,7	7,7	15,4
Neutro	6	46,2	46,2	61,5
Satisfecho	4	30,8	30,8	92,3
Totalmente satisfecho	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 64. Actitud



Fuente: Elaboración propia

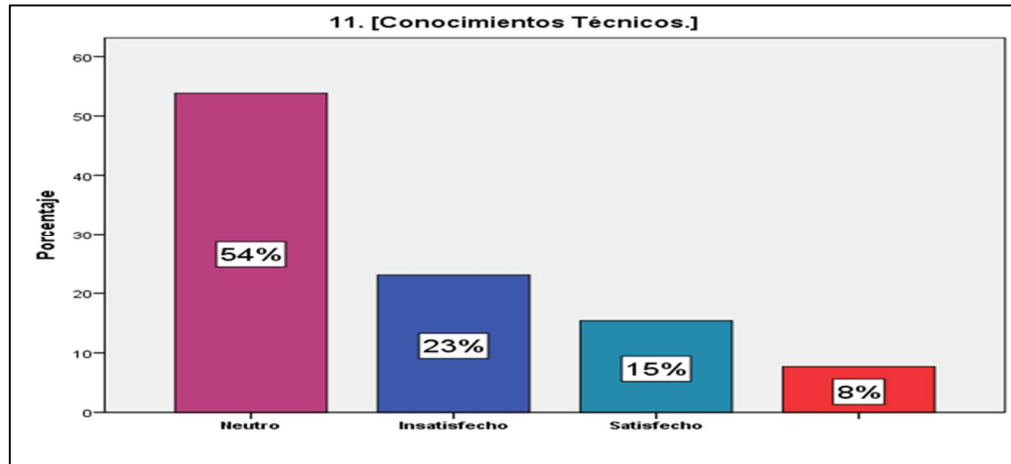
El 39% de los encuestados considera satisfactoria la actitud de los egresados del SENA, para el 46% le pareció norma o indiferente.

Tabla 73. Conocimientos técnicos

11. [Conocimientos Técnicos.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Insatisfecho	3	23,1	23,1	30,8
Neutro	7	53,8	53,8	84,6
Satisfecho	2	15,4	15,4	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 65. Conocimientos técnicos



Fuente: Elaboración propia

Para la mayoría de los encuestados le parece normal el conocimiento técnico de los egresados de los programas de confecciones, sin embargo, para el 23% consideran deficiente los conocimientos técnicos.

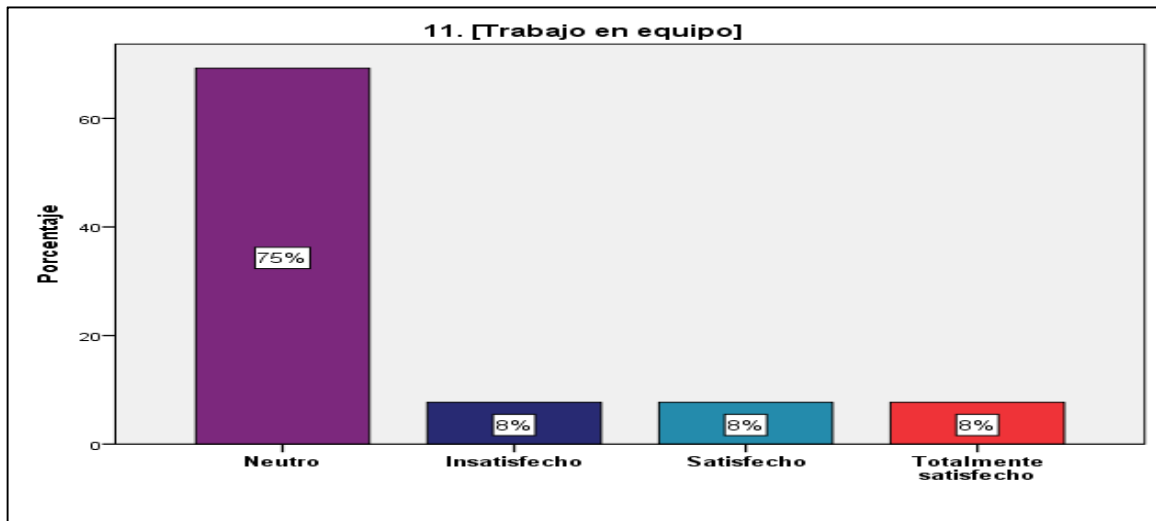
Tabla 74. Trabajo en equipo

11. [Trabajo en equipo]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje √	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Insatisfecho	1	7,7	7,7	15,4
Neutro	9	69,2	69,2	84,6
Satisfecho	1	7,7	7,7	92,3
Totalmente satisfecho	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 66. Trabajo en equipo



Fuente: Elaboración propia

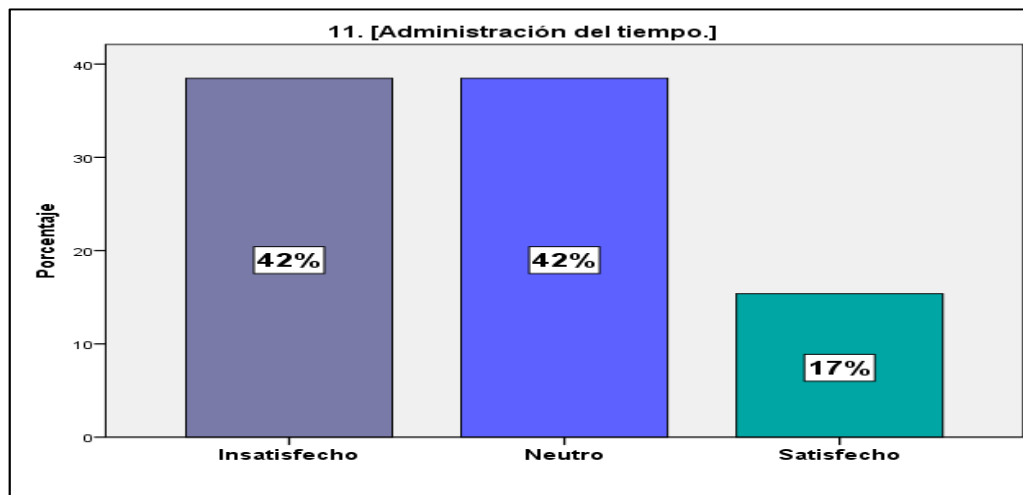
Para el 75% de los encuestados el trabajo en equipo es una competencia normal con la que vienen los egresados.

Tabla 75. Administración del tiempo

11. [Administración del tiempo.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Insatisfecho	5	38,5	38,5	46,2
Neutro	5	38,5	38,5	84,6
Satisfecho	2	15,4	15,4	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 67. Administración del tiempo



Fuente: Elaboración propia

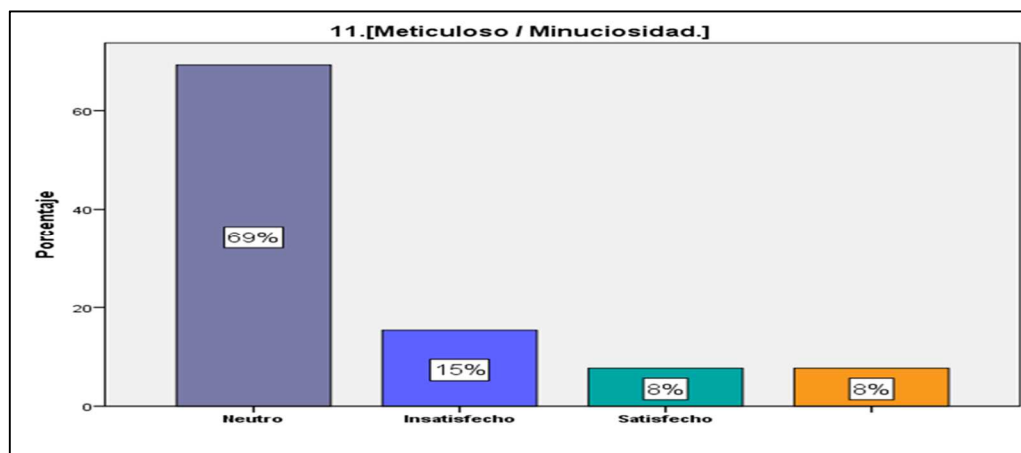
En esta variable se encuentra un alto grado de insatisfacción con el 42% en el manejo del tiempo por parte de los operarios en confecciones, y para el otro el 42% le parece normal o indiferente este aspecto.

Tabla 76. Meticuloso/Minuciosidad

11.[Meticuloso / Minuciosidad.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Insatisfecho	2	15,4	15,4	23,1
Neutro	9	69,2	69,2	92,3
Satisfecho	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 68. Meticuloso/Minuciosidad



Fuente: Elaboración propia

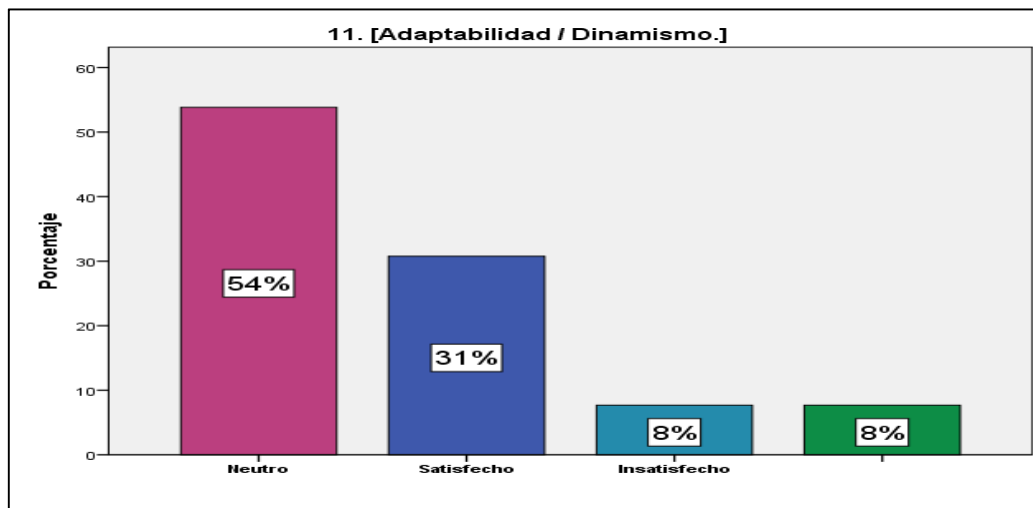
La variable minuciosidad es normal o indiferente para los egresados del SENA, lo cual no es un factor determinante.

Tabla 77. Adaptabilidad

11. [Adaptabilidad / Dinamismo.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
	1	7,7	7,7	7,7
Insatisfecho	1	7,7	7,7	15,4
Neutro	7	53,8	53,8	69,2
Satisfecho	4	30,8	30,8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 69. Adaptabilidad



Fuente: Elaboración propia

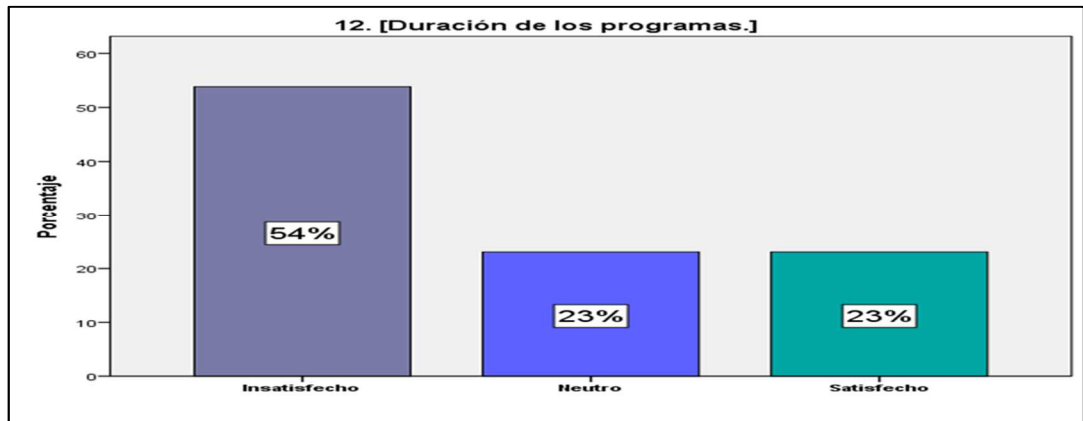
El 31% de los encuestados se encuentra satisfecho con la capacidad de adaptabilidad en la actividad laboral de confecciones.

Tabla 78. Duración de los programas

12. [Duración de los programas.]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	7	53,8	53,8	53,8
Neutro	3	23,1	23,1	76,9
Satisfecho	3	23,1	23,1	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 70. Duración de los programas



Fuente: Elaboración propia

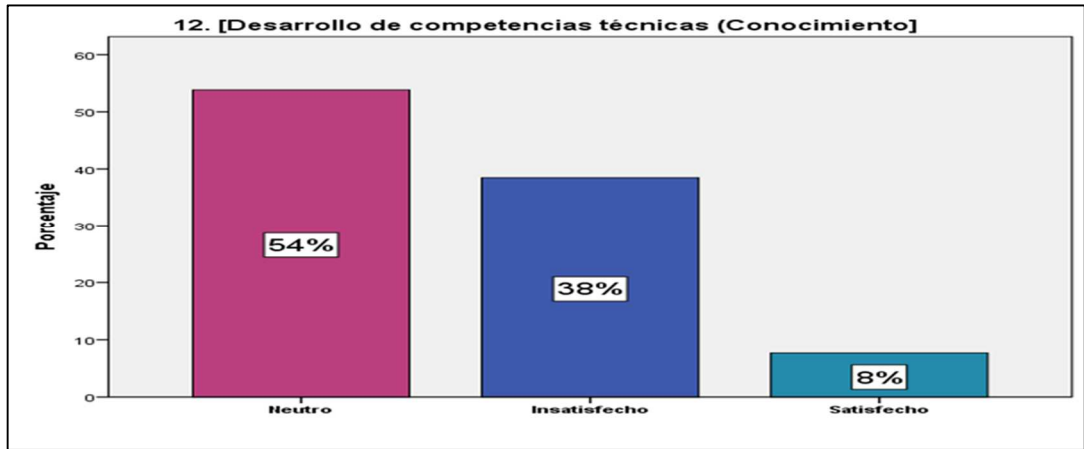
Para el 54% de los encuestados no está satisfecho con la duración de los programas en confecciones, por lo tanto, es un punto para tener en cuenta ya que puede influir en la preparación de los aprendices.

Tabla 79. Desarrollo de competencias técnicas

12. [Desarrollo de competencias técnicas (Conocimiento)]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	5	38,5	38,5	38,5
Neutro	7	53,8	53,8	92,3
Satisfecho	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 71. Desarrollo de competencias técnicas



Fuente: Elaboración propia

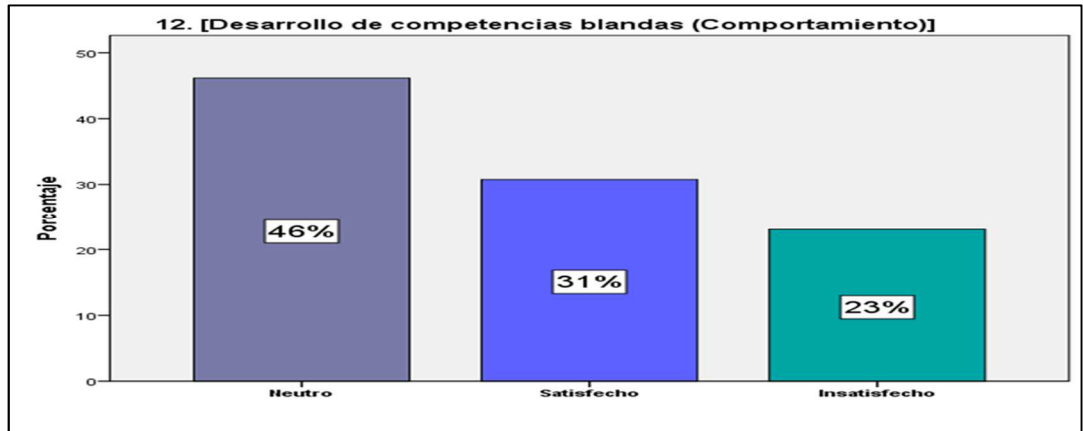
Existe un alto porcentaje que considera insuficiente la preparación de competencias técnicas de los aprendices de los programas en confecciones con una participación del 38%.

Tabla 80. Desarrollo de competencias blandas

12. [Desarrollo de competencias blandas (Comportamiento)]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	23,1	23,1	23,1
Neutro	6	46,2	46,2	69,2
Satisfecho	4	30,8	30,8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 72. Desarrollo de competencias blandas



Fuente: Elaboración propia

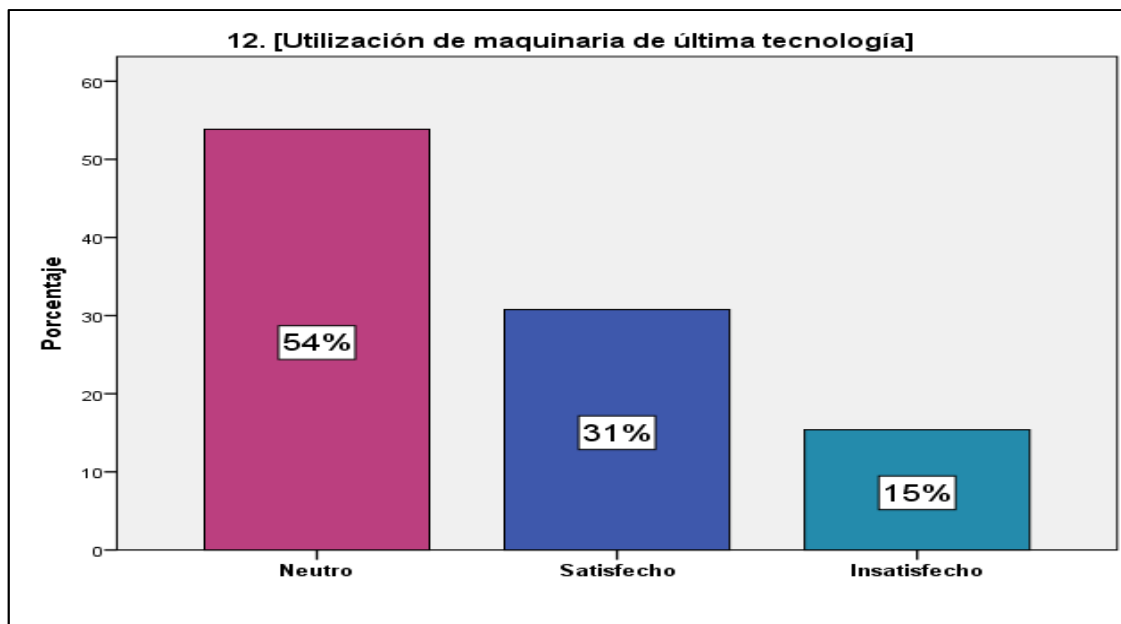
En cuanto a las competencias blandas desarrolladas por lo egresados del CDITI los empresarios consideran que están satisfechos con un 31% y para un 46% le parece normal este aspecto.

Tabla 81. Maquinaria de última tecnología

12. [Utilización de maquinaria de última tecnología]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	15,4	15,4	15,4
Neutro	7	53,8	53,8	69,2
Satisfecho	4	30,8	30,8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 73. Maquinaria de última tecnología



Fuente: Elaboración propia

Para el 54% de los empresarios le es indiferente o normal la maquinaria utilizada por el SENA para la formación de los operarios en confecciones.

#### 10.5.4 Percepción condiciones contractuales empresarios

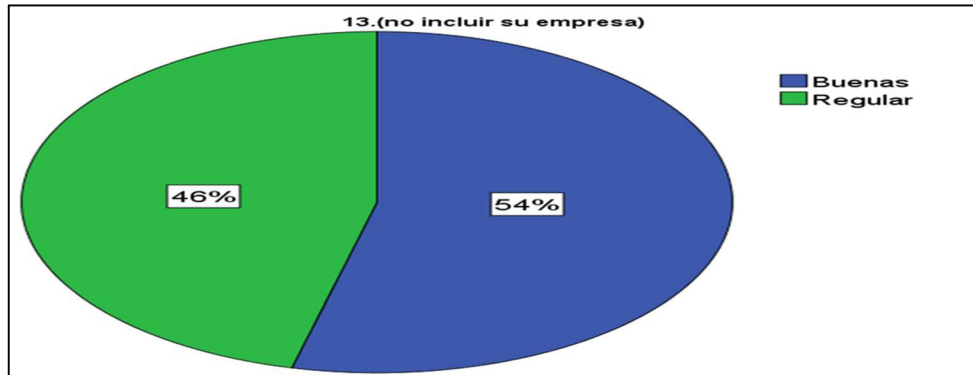
Tabla 82. Condiciones contractuales

13.(no incluir su empresa)				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Buenas	7	53,8	53,8	53,8
Regular	6	46,2	46,2	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 74. Condiciones contractuales



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los empresarios considera que las empresas del sector tienen condiciones laborales favorables y el 46% considera que las condiciones ofrecidas por los empresarios son regulares.

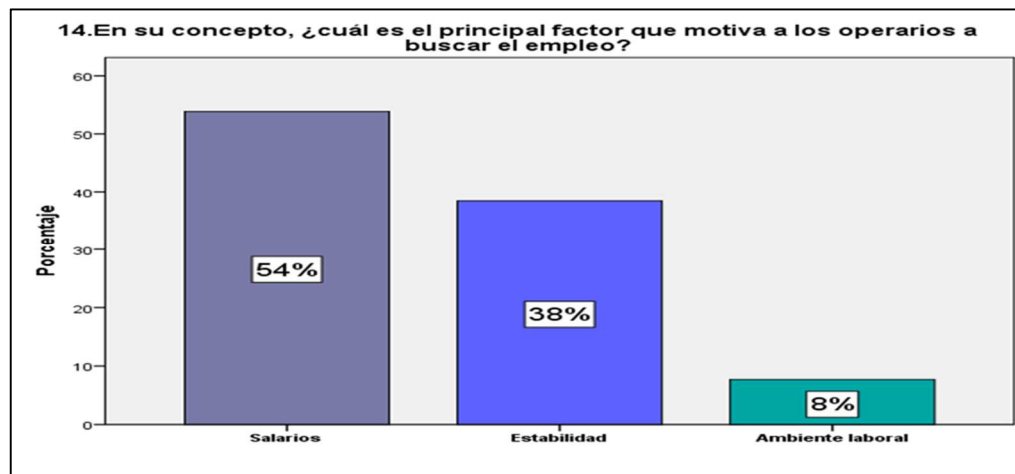
### 10.5.5 Percepción ingreso programas de confecciones

Tabla 83. Motivación de operarios

En su concepto, ¿cuál es el principal factor que motiva a los operarios a buscar el empleo?				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Ambiente laboral	1	7,7	7,7	7,7
Estabilidad	5	38,5	38,5	46,2
Salarios	7	53,8	53,8	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 75. Motivación de operarios



Fuente: Elaboración propia

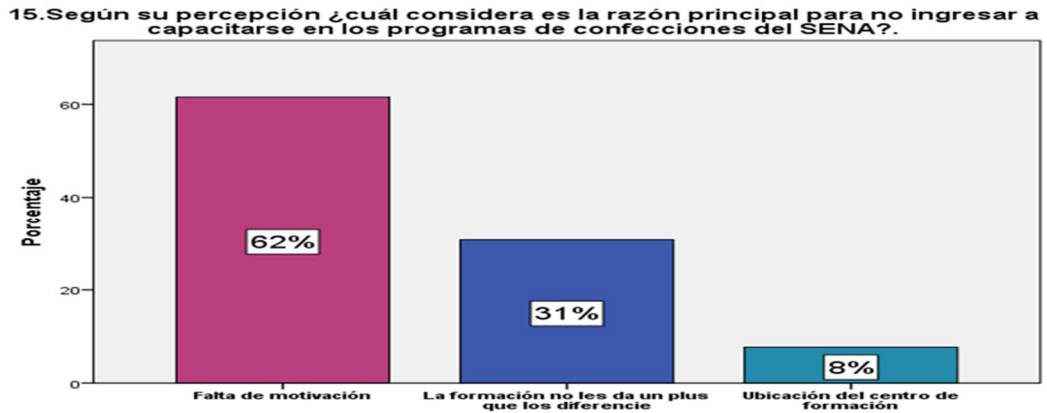
Según la percepción de los empresarios las principales motivaciones de las personas para buscar un empleo en confecciones son el salario, la estabilidad laboral y el ambiente laboral con un 54%, 38% y el 8% respectivamente.

Tabla 84. Razón para no ingresar a los programas

Según su percepción ¿cuál considera es la razón principal para no ingresar a capacitarse en los				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
Falta de motivación	8	61,5	61,5	61,5
La formación no les da un plus que	4	30,8	30,8	92,3
Ubicación del centro de formación	1	7,7	7,7	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 76. Razón para no ingresar a los programas



Fuente: Elaboración propia

Según la opinión de los empresarios la principal razón para el no ingreso a capacitarse por parte de las personas al SENA son la falta de motivación con un 62% de respuestas como también el 31% consideran que no ingresan porque la formación no les da un plus que los diferencie, por lo tanto se debe revisar este aspecto ya que puede ser que lo que están recibiendo los aprendices no los diferencia o nos le da un valor adicional para su contratación para acceder a un mayor pago por la capacitación recibida.

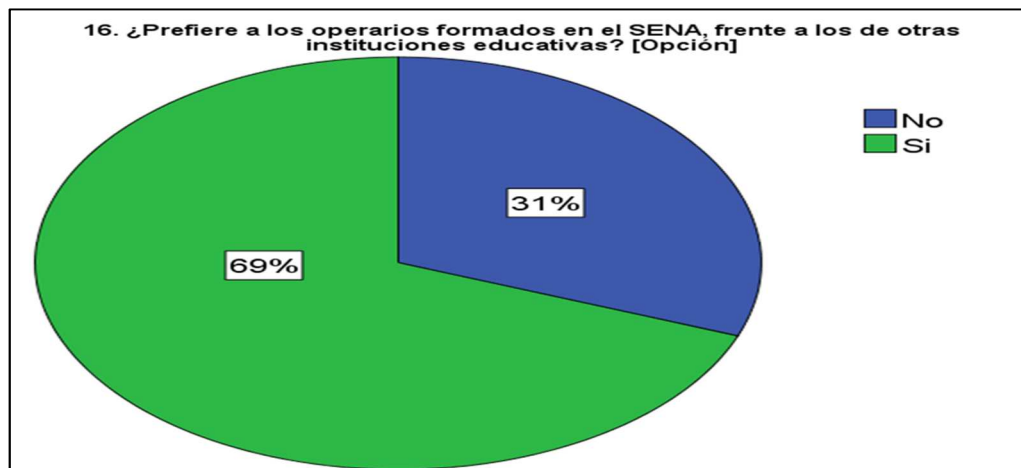
### 10.5.6 Preferencia en contratación por egresados del SENA

Tabla 85. Preferencia para contratar egresados

¿Prefiere a los operarios formados en el SENA, frente a los de otras instituciones educativas? [Opción]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v	Porcentaje acumulado
No	4	30,8	30,8	30,8
Si	9	69,2	69,2	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 77. Preferencia para contratar egresados



Fuente: Elaboración propia

Se debe trabajar por parte del centro de formación para mejorar la preferencia de los egresados en cuanto a los operarios en confecciones ya que el 31% no los prefieren, y el 69% sí.

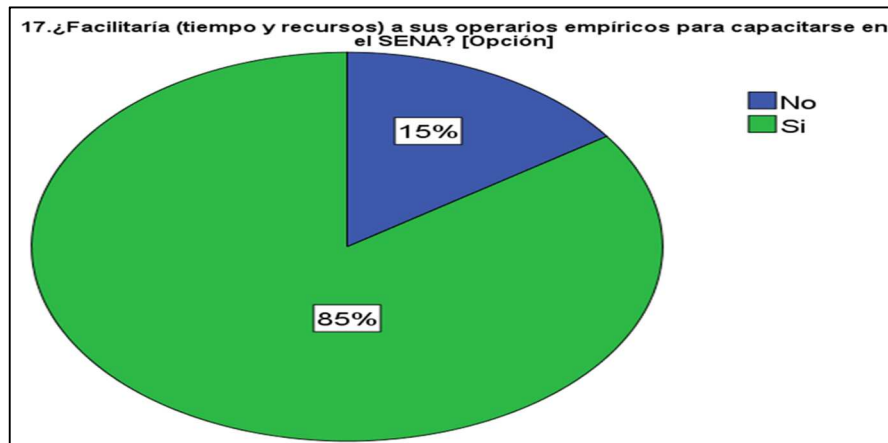
### 10.5.7 Facilitación para capacitación operarios del SENA

Tabla 86. Capacitación operarios

¿Facilitaría (tiempo y recursos) a sus operarios empíricos para capacitarse en el SENA? [Opción]				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	2	15,4	15,4	15,4
Si	11	84,6	84,6	100
Total	13	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 78. Capacitación operarios



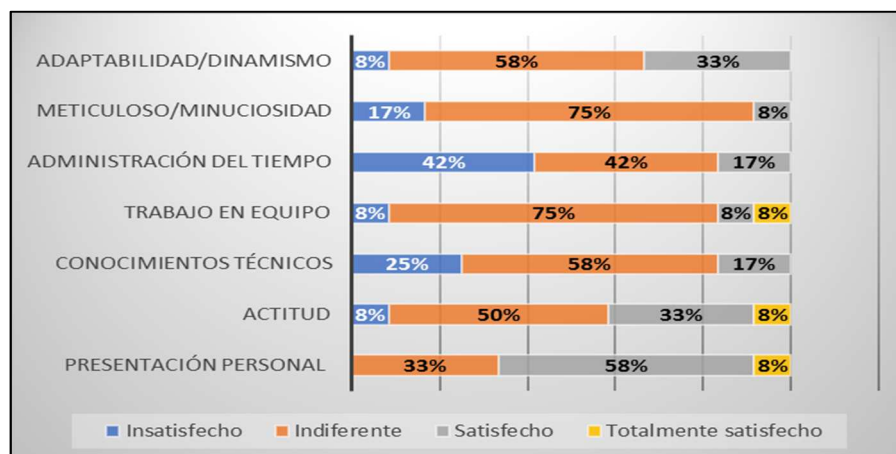
Fuente: Elaboración propia

El 85% de los empresarios estaría dispuestos a facilitar recursos para capacitar a sus colaboradores empíricos de su línea de producción.

## 10.6 ANÁLISIS CRUZADO EMPRESARIOS

### 10.6.1 Cruce variables formación aprendices

Gráfica 79. Cruce variables formación aprendices

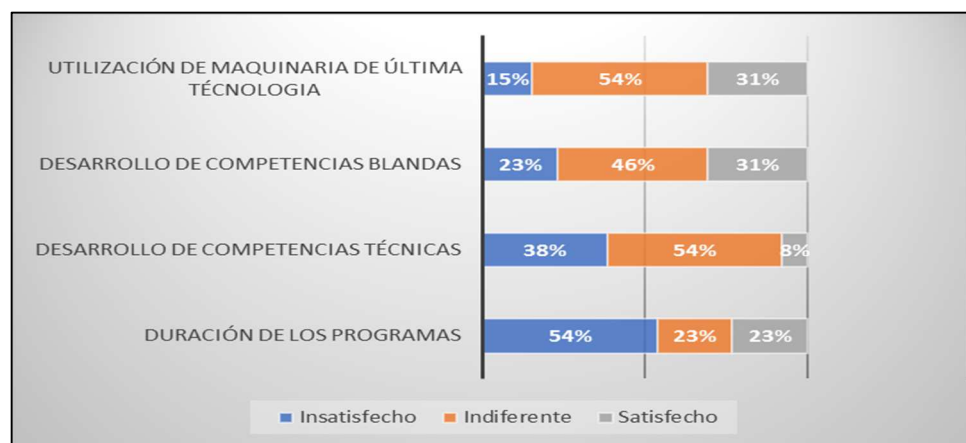


Fuente: Elaboración propia

En general los empresarios les parece normal o promedio cada una de las variables consideradas sin embargo resaltan las de administración del tiempo y la de conocimientos técnicos con un grado de insatisfacción de un 42% y un 25% respectivamente.

### 10.6.2 Cruce variables programas de formación

Gráfica 80. Cruce variables programas de formación



Fuente: Elaboración propia

En general los empresarios esta insatisfechos con la duración de los programas de formación y por los conocimientos técnicos de los programas de formación, de tal manera que se deben revisar la ampliación o un mayor tiempo de formación para los operarios y técnicos de los programas de confecciones.

### 10.6.3 Análisis general encuesta empresarios

- Se resalta el hecho que todos los encuestados manifestaron tener inconvenientes con la consecución de operarios, por lo tanto, es una limitante para la competitividad y eficiencia de las organizaciones, no contar con oferta permanente de operarios capacitados.
- La mayoría de los empresarios consideran que la principal razón que se les presenta para encontrar operarios en confecciones es la falta de personas

capacitadas y de igual manera por la falta de interés en las ofertas laborales, por lo tanto, se debe trabajar en dos vías (1) en capacitar más personal operario y (2) Buscar los motivantes o mejorar las condiciones para estimular el ingreso y búsqueda de las ofertas laborales propuestas por los empresarios.

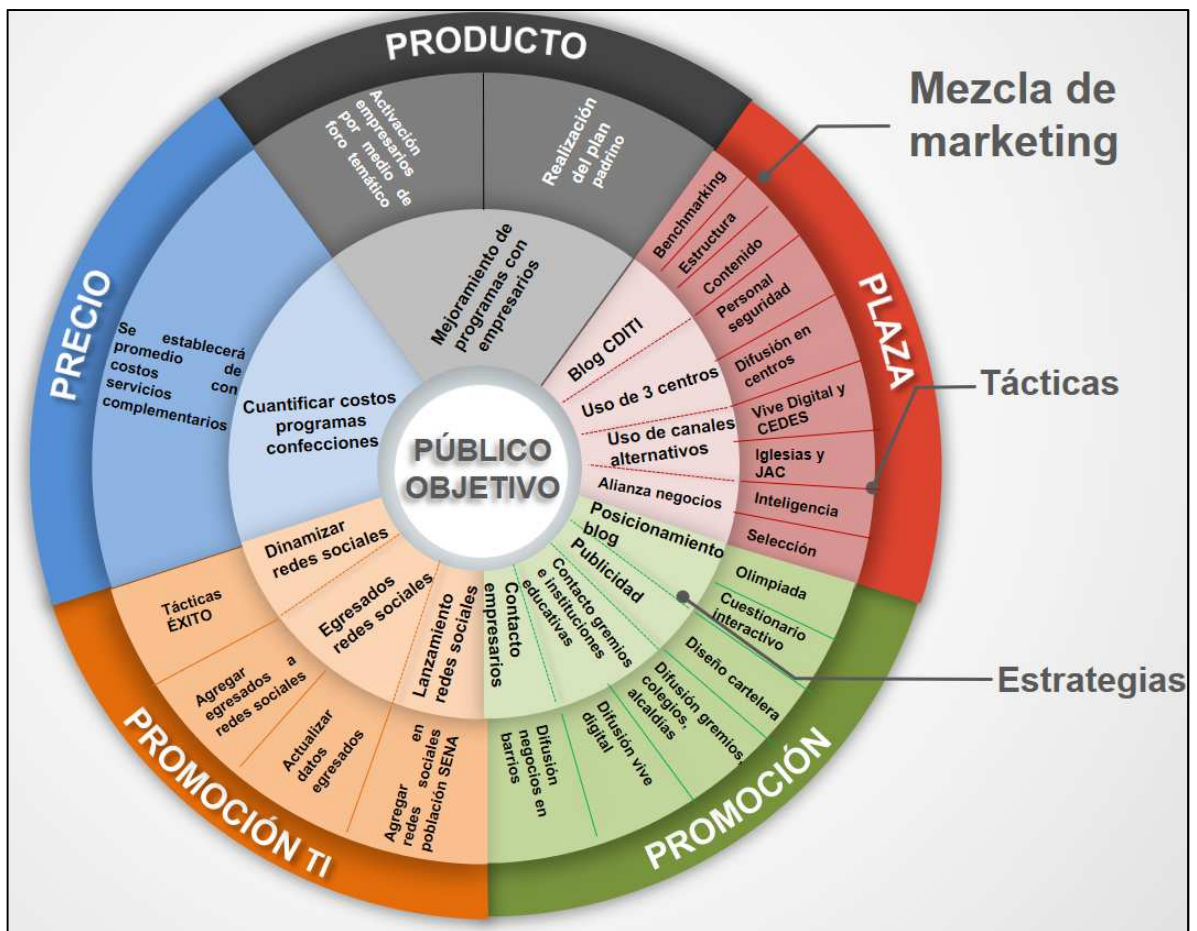
- La gran mayoría de los empresarios busca operarios por el SENA por cumplimiento de ley, de tal manera que se debe trabajar para cambiar la percepción, para no ser consultada por obligación sino por eficiencia y por la calidad de los servicios prestados por la institución.
- Se evidencia que el 38 % de los empresarios considera que se tienen falencias en las competencias técnicas, por lo tanto se debe trabajar en el centro de formación en mejorar estos aspectos como también trabajar de la mano con los empresarios para conocer las necesidades reales, para superar sus expectativas.
- Según la percepción de los empresarios, los principales factores que influyen en la búsqueda de oportunidades en el sector de confecciones son el salario, la estabilidad laboral y el ambiente laboral con un 54 %, 38 % y el 8 % respectivamente, por lo tanto, se deben buscar las estrategias pertinentes para aumentar y mejorar el ambiente laboral y lograr la satisfacción y bienestar de los colaboradores de las organizaciones.
- Según los resultados arrojados por los empresarios ante la pregunta sobre la preferencia sobre los egresados de los programas del SENA el 31 % manifestó no tenerla, por lo tanto, es un llamado de atención para la institución para generar las estrategias pertinentes para lograr un 100 % de preferencia de los egresados de los programas en confecciones.

## 11. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

### 11.1 DIAGRAMA ESTRATEGIAS

El diagrama se enfoca al desarrollo de la mezcla de marketing (Producto o servicios, Plaza, Promoción y Precio), teniendo como base los 3 niveles, el primero con la mezcla de marketing, las estrategias y luego las tácticas que se proponen para el proyecto.

Figura 17. Diagrama estrategias



Fuente: Elaboración propia



## 11.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
1. Aumentar la colaboración con los empresarios para mejorar los contenidos para ajustarlos a los requerimientos del sector.	Programas de formación en confecciones	1. 1 Realizar reuniones con empresarios para mejorar contenidos y detectar requerimientos en cuanto a conocimiento y actitudes de los aprendices.	1.1.1 Se Realizará un foro sobre tendencia en confecciones, donde se invitan a los empresarios de la región para activar relaciones y la colaboración conjunta para fortalecer el sector de sistema de moda.	Salón conferencias, video beam, refrigerios, personal de atención e ingreso al foro, personal para realizar difusión y contacto con empresarios.	1.1.1.1 Número de empresarios asistentes	Coordinadora académico y coordinador de comunicaciones
			1.1.2 Se implementará un plan padrino, donde el SENA asignará unos instructores con una cantidad x de empresas donde éste será el puente entre los empresarios y el SENA, permitiendo conocer de la mano las necesidades o requerimiento del sector real.	Instructores, espacio destinado para el programa con computador, impresora, teléfono o celular para contactar a empresarios.	1.1.2.1 Número de instructores vinculados al plan padrino. 1.1.2.2 Número de empresarios vinculados al plan padrino.	Coordinadora académico y coordinador de comunicaciones

## 11.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
2. Concientizar sobre el valor que tienen los programas de formación a los aprendices de confecciones para el primer semestre de 2018.	Aprendices de confecciones del CDITI	2.1 Establecer los costos y valor agregados de los programas de formación, para cuantificar y concientizar sobre el costo y no de la gratuidad de la formación.	2.1.1 Se realiza un costeo promedio de los programas de operarios y técnicos, teniendo en cuenta no solo la formación si no los costos adicionales por los servicios complementarios.	Personal administrativo, instructor	2.1.1.1 Obtener cifra promedio para los programas de operarios y técnicos relacionados con confecciones.	Coordinación del centro

## 11.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
3. Aumentar el uso de los canales institucionales por medios virtuales para la población objetivo de formación.	Hombre y mujeres de estrato socioeconómico 1,2 y 3 con disposición o con gusto para laboral en la industria de confecciones.	3.1. Revisar y mejorar el medio virtual Blog <a href="http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/">http://industriadosquebradas.blogspot.com.co/</a> para difundir los servicios y oferta educativa del centro de formación.	3.1.1 Se debe revisar el blog actual y mejorarlo con base en el benchmarking realizado a otras regionales como la de Cundinamarca y la de Antioquia, esta se podrá realizar con el acompañamientos de aprendices y un instructor del área de sistemas y multimedia del centro de formación.	sala de sistemas, video beam, disponibilidad de tiempo para aprendices e instructor para realizar mejoramiento del blog.	3.1.1.1 Entregar documentos con análisis de benchmarking blog CDITI	Coordinar programas
			3.1.2 Se definirá la información que debe ir en el blog, la estructura y la persona (practicante) que alimentará la página.	Computador y espacio para realizar las funciones, practicante de sistemas o área comercial.	3.1.2.1 Entregar un blog amigable y con la información de fácil acceso a los públicos objetivos como son público en general, aprendices, instructores y administrativos.	Practicante y coordinador comunicación
			3.1.3 Se diseñaran los videos promocionales de cada uno de los programas de formación en confecciones donde se resalte (perfil ocupacional, contenido del programa, proyección laboral, acceso a servicios complementarios, caso de éxito, convenios con empresas).	Aprendices disponibles para desarrollar en competencia aplicable en el diseño multimedia.	3.1.3.1 Número de videos diseños para los programas de confecciones.	Coordinar e instructor asignado

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
4. Aumentar el uso de los canales institucionales por medios presenciales para la población objetivo de formación.	Publico en general, con requerimientos de formación en los centros de formación del SENA Risaralda.	4.1. Utilizar los 3 centros de formación como puntos de contactos para la formación	4.1.1 Capacitar a las personas de seguridad del los 3 centros de formación, sobre la oferta educativa del CDITI, Personas de contacto y los sitios donde puede ampliar la información sin necesidad de trasladarse de centro de formación.	Permisos y tiempo disponible para capacitadores, sala de sistemas, video beam.	4.1.1.1 Número de personas de vigilancia capacitadas sobre los servicios ofrecidos por el CDITI.	Coordinador formación y de comunicación
			4.1.2. Los aprendices en etapa de práctica de los programas comerciales podrán realizar la difusión de los programas en forma directa en cada uno de los centro de formación por medio de la disposición de una espacio destinado para éste objetivo	Tiempo disponible para aprendices en práctica, computadores y escritorio disponibles.	4.1.2.1 Número de aprendices realizando apoyo en la difusión.	Coordinador
5. Utilizar los centro de Vive Digital, CEDES, Iglesias y las juntas de acción comunal como extensión para conocer la oferta educativa del SENA.	Población que accede a los centros Vive Digital y CEDES de Pereira.	5.1 Se utilizarán los Vive Digital y los CEDES de Risaralda para mostrar y posicionar la oferta educativa del centro de formación.	5.1.1 Realizar el contacto y alianza para ofertar los programas educativos del centro de formación en cada uno de los Vive Digital (23 sedes ubicados en Apía, Balboa, Belén de Umbría, Dosquebradas, La Celia, La Virginia, Pueblo Rico, Santuario) y CEDES (Parque Industrial y Ormazza) de la región, ya que es un canal disponible por parte de la Alcaldía de Pereira y la Gobernación de Risaralda. En los periodos de la oferta educativa de titulada se colocar en la página de inicio la oferta y como página de inicio la información disponible de los programas disponibles para el trimestre correspondiente.	Recursos transporte para el desplazamiento entre los canales y para conocer los coordinadores y explicar la estrategia.	5.1.1.1 Número de canales con acuerdo y efectivamente disponibles para llevar a cabo la estrategia.	Coordinador, instructor asignado
			5.1.2 Realizar contacto con 5 iglesias y 5 juntas de acción comunal inicialmente como prueba piloto sobre los barrios de estratos 1,2,3 de Pereira y Dosquebradas para publicar cartelera y enseñar como realizar la consulta sobre la oferta educativa online.	Recursos transporte para el desplazamiento entre los canales y para conocer los coordinadores y explicar la estrategia.	5.1.2.1 Número de iglesias y justan de acción comunal contactadas	Coordinador, instructor asignado

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
6. Vincular a los negocios de los barrios de estratos 1, 2 y 3 que tienen un alto flujo de personas para difundir la oferta educativa trimestral.	Negocios con alto tránsito de personas en los barrios de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Pereira y Dosquebradas.	6.1 Establecer alianzas con canales privados (negocios) con alta rotación de personas que contribuyen a difundir la oferta educativa del centro de formación.	6.1.1 Investigar los negocios que tienen mayor tráfico de personas en la ciudad de Pereira y Dosquebradas, se puede realizar un contacto inicial con Fenalco para facilitar acercamiento mostrando el beneficio para el negocio y para la institución educativa, ya que podrá contribuir para mejor y aumentar el tráfico aumentando la oportunidad para ofrecer o vender los productos o servicios del negocio.	Aprendices, recursos desplazamiento, portátiles, espacio para realizar las actividades.	6.1.1.1 Analizar como mínimo 15 negocios con alto tráfico de personas	Instructor y aprendices
			6.1.2 Seleccionar al menos 5 negocios como prueba piloto, donde se colocara disponible una cartelera donde se colocara la información de la oferta educativa del centro de formación como también los enlaces (por medio de un código QR y la visualización del blog donde encuentra la información) o instrucciones para acceder a la información en forma digital. la idea es que los aprendices de un programa de formación implemente el proyecto por medio del desarrollo de una competencia.	Aprendices, recursos desplazamiento, portátiles, espacio para realizar las actividades.	6.1.2.1 Numero de negocios efectivamente inscritos en el programa de difusión de la oferta educativa.	Coordinador, instructor asignado

## 11.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
7. Concientizar al público interno del centro de formación sobre la oferta educativa y los servicios que ofrece el CDITI.	Aprendices, instructores, administrativo y personal de apoyo del CDITI.	7.1 Realizar el posicionamiento del blog del centro de formación como principal medio de consulta sobre la oferta y servicio del CDITI para el segundo trimestre del año 2018.	7.1.1 Se Realizará una olimpiada con los aprendices donde se deben diseñar una serie de preguntas con su respectiva respuesta sobre las oferta educativa y los servicios que ofrece el SENA, con el fin de fortalecer y concientizar sobre las ventajas y la gran oferta educativa del centro de formación.	Disponibilidad de un coordinador, instructor y aprendices de un programa para diseñar e implementar la olimpiada que tanto conoces del CDITI.	7.1.1.1 Número de aprendices participantes al evento	Coordinación
			7.1.2 Se Diseñará un cuestionario interactivo en Power Point, donde se conoce la oferta educativa del centro de formación como también los medios de consulta y los servicio y ventajas que tienen estudiar en el CDITI.	Coordinador, Instructores, espacio destinado para el programa con computador, y algunos aprendices.	7.1.2.1 Cuestionario finalizado y puesto a prueba. 7.1.2.2 Número de personas a las que se le compartió del documento para su difusión.	Instructor

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
8. Difundir la oferta educativa en los canales físicos disponibles por el centro de formación para cada corte del año 2018.	Público interesado en la oferta educativa del centro de formación	8.1 Se Diseñará la publicidad con la oferta educativa del CDITI, teniendo un énfasis para consulta y ampliar la información en forma virtual.	8.1.1 Se diseñara la cartelera con apoyo del instructor y aprendices del área de multimedia del centro de formación optimizando los espacios y mejorando el lenguaje de comunicación, y teniendo como objetivo difundir el blog y las redes sociales para ampliar la información de los programas del CDITI	Instructor, aprendices, computador y recurso para impresión de carteles con la oferta educativa.	8.1.1.1 Diseño realizado y aprobado por la coordinación. 8.1.1.2 Número de carteleras impresas	Coordinación
	Instituciones y gremios oficiales del Risaralda.	8.2 Se realizará los contactos con los gremios e instituciones educativas para reforzar la difusión y comunicación de la oferta educativa del CDITI.	8.2.1 Se realizan las conversaciones y el contacto para acuerdos de difusión de la oferta educativa titulada cada trimestre con FENALCO, ACOPI, CÁMARAS DE COMERCIO de Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa, la Virginia y alcaldías de los municipios y colegios.	Disponibilidad de tiempo para coordinador, instructor y aprendices de apoyo, recursos monetarios para desplazamientos.	8.2.1.1 Número de contactos efectivos dispuestos apoyar la oferta educativa.	Coordinación e instructor a cargo
			8.2.2 Se colocara las carteleras en los vive digital del departamento como apoyo a la difusión de la oferta educativa, de igual en la época de oferta educativa se configurarán los computadores para colocar como página de inicio la oferta educativa de la institución.	Tiempo para instructor y aprendices para realizar difusión como recursos para los desplazamientos a los vive digital del departamento.	8.2.2. Número de carteles colocados en cada vive digital. 8.2.2 Numero de computadores configurados para iniciar con la oferta educativa del SENA.	Coordinación e instructor a cargo
Negocios con alta circulación de personas y Juntas de Acción Comunal en los barrios de estrato 1,2 y 3 de Pereira y Dosquebradas	8.3 Se contactará a los empresarios y se colocará publicidad sobre la oferta educativa del centro de formación	8.3.1 Se seleccionarán algunos negocios con alta circulación de personas en los barrios objetivos como prueba piloto para posicionar en estos lugares la oferta educativa del CDITI, con el fin que las personas del barrio puedan acceder a la información, ingresando a éstos lugares, facilitando el acceso a la información. se debe tener en cuenta que se beneficia el empresario ya que aumenta su circulación usual de usuarios y además apoya a la comunidad para que se capacite lo que genera muy buena imagen.	Tiempo para instructor y aprendices para implementar actividad planeada, como recursos para transporte para desplazamientos.	8.3.1.1 Número de aliados contactados y dispuestos apoyar la difusión del centro de formación.	Coordinador comunicaciones e Instructor a cargo	

OBJETIVO	POBLACIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	RECURSOS	INDICADOR	RESPONSABLE
9. Difundir la oferta educativa en los canales virtuales disponibles por el centro de formación para cada corte del año 2018.	Publico interesado en la oferta educativa del centro de formación	9.1. Se realizará en lanzamiento de las redes sociales y el blog en el centro de formación con aprendices, instructores y administrativos.	9.1.1 Se agregarán a las redes sociales a toda la población del SENA con el fin de fortalecer las redes sociales como también para estar en red y conocer los nuevos sucesos del centro de formación. Para las Redes Sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn.	Tiempo para instructor y aprendices para implementar actividad planeada	9.1.1.1 Número de agregados a las redes sociales	Coordinador comunicaciones e Instructor a cargo
		9.2 Se actualizará la base de datos de egresados para agregar los contactos a las redes sociales del centro de formación.	9.2.1 Se realiza una campañas con un grupo de aprendices para actualizar los datos de redes sociales de los egresados por medio de actualización de datos en un cuestionario de Google, como también confirmación de datos por medio de llamadas telefónicas con acuerdo con el Técnico Comercial en Contact Center del Centro Comercio y Servicios.	Disponibilidad de tiempo para instructores y aprendices para realizar la actividad, líneas telefónicas y portátiles para actualizar información	9.2.1.1 Número de egresados con datos actualizados	Coordinador bienestar y egresados
			9.2.2 Con la información completa de la base de datos se procederá a agregar a los egresados a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, dependiendo de las cunetas que tenga habilitadas el egresado.	(2) aprendices que conozcan sobre redes sociales para invitar a los usuarios a unirse a las cuenta del centro de formación donde permanecerán enterados de las noticias del SENA y de la oferta educativa cada trimestre.	9.2.2.2 Número de egresados efectivamente agregados a las redes sociales del centro de formación	Instructor a cargo y aprendices designados
		9.3 Se dinamizara las redes sociales para el publico en general por medio de la estrategia ÉXITO para la publicación de artículos de interés como también de la oferta educativa del centro de formación.	9.3.1 se aplicara las tácticas de estrategia ÉXITO donde primero se escucha a la audiencia con las expectativas y los requerimientos de información, se interactúa y se responde a sus inquietudes, se debe establecer una comunicación integral en cada unos de los canales utilizados para guardar la integridad y la comunicación clara y precisa para el publico objetivo.	Tiempo para instructor y aprendices para implementar actividad planeada	9.3.1.1 Número de participaciones y reenvíos de información publicada en un periodo de tiempo	Coordinador comunicaciones e Instructor a cargo

## 12. MÉTRICAS DE CONTROL

PERSPECTIVA	TIPO DE INDICADOR	DEFINICIÓN INDICADOR	CALCULO	META INDICADOR 1 SEMESTRE DE 2018	2 SEMESTRE 2018	1 SEMESTRE 2019	2 SEMESTRE 2019
Producto	Logro	1.1.1.1 Asistencia empresarios	# de empresarios asistentes al evento / # de empresarios invitados	20 empresarios del sector de confecciones del Eje Cafetero	25 empresarios del sector de confecciones del Eje Cafetero	30 empresarios del sector de confecciones del Eje Cafetero	40 empresarios del sector de confecciones del Eje Cafetero
Producto	Logro	1.1.2.1 Vinculados al plan padrino	# de instructores efectivamente vinculados al proyecto / # de instructores convocados al proyecto	3 instructores en su fase inicial primer trimestre de 2018	5 instructores vinculados al proyecto	7 instructores vinculados al proyecto	10 instructores vinculados al proyecto
Producto	Logro	1.1.2.2 Vinculados al plan padrino	# de empresarios vinculados al proceso / # de empresarios invitados a pertenecer al proyecto	6 empresarios en su primera fase inicial primer trimestre de 2018	8 empresarios vinculados al proyecto	10 empresarios vinculados al proyecto	14 empresarios vinculados al proyecto
Precio	Proceso	2.1.1.1 Costos promedio programas en confecciones	# de programas con los costos promedios calculados / # de programas de confecciones del centro de formación	Costos totales promedio de los 5 programas de formación en confecciones primer trimestre de 2018	Costos totales promedio de 2 programas adicionales	Costos totales promedio de 2 programas adicionales	Costos totales promedio de 2 programas adicionales



PERSPECTIVA	TIPO DE INDICADOR	DEFINICIÓN INDICADOR	CALCULO	META INDICADOR 1 SEMESTRE DE 2018	2 SEMESTRE 2018	1 SEMESTRE 2019	2 SEMESTRE 2019
Plaza	Proceso	3.1.1.1 documento benchmarking blog SENA	# de blogs efectivamente analizados / # total de blogs propuestos	Documentos con mínimo 5 blogs analizados de los centro de formación del país con el resumen de las mejores prácticas realizadas.	Documentos con mínimo 3 blogs diferentes analizados de los centro de formación del país con el resumen de las mejores prácticas realizadas.	Documentos con mínimo 3 blogs diferentes analizados de los centro de formación del país con el resumen de las mejores prácticas realizadas.	Documentos con mínimo 3 blogs diferentes analizados de los centro de formación del país con el resumen de las mejores prácticas realizadas.
Plaza	Proceso	3.1.2.1 Entrega blog para ejecución	# ítems efectivamente entregables en el blog/ # de ítems requeridos para el cumplimiento de un blog efectivo para cada una de las poblaciones	Entregar un blog amigable y con la información de fácil acceso a los públicos objetivos como son público en general, aprendices, instructores y administrativos.	Entregar un blog amigable y con la información de fácil acceso a los públicos objetivos como son público en general, aprendices	Entregar un blog amigable y con la información de fácil acceso a los públicos objetivos como son público en general, aprendices, instructores	Entregar un blog amigable y con la información de fácil acceso a los públicos objetivos como son público en general, aprendices, instructores y administrativos
Plaza	Logro	3.1.3.1 Videos promocionales programas de formación	# de videos promocionales efectivamente entregados / # de videos promocionales propuestos	Entrega de 3 videos de promoción similar a los utilizados en formación virtual, uno por cada programa de formación en confecciones.	Entrega de 2 videos adicionales sobre los otros programas de formación	Entrega de 2 videos adicionales sobre los otros programas de formación	Entrega de 2 videos adicionales sobre los otros programas de formación
Plaza	Proceso	4.1.1.1 Capacitación personal vigilancia	# de personal de vigilancia capacitados/# de personal de vigilancia	Mínimo el 50% del personal de vigilancia de los centros de formación de Risaralda.	10% adicional de personal capacitado	10% adicional de personal capacitado	10% adicional de personal capacitado

PERSPECTIVA	TIPO DE INDICADOR	DEFINICIÓN INDICADOR	CALCULO	META INDICADOR 1 SEMESTRE DE 2018	2 SEMESTRE 2018	1 SEMESTRE 2019	2 SEMESTRE 2019
Plaza	Proceso	4.1.2.1 Número de aprendices realizando apoyo en la difusión	#personas atendidas con firma/# personas con meta de atención	Mínimo 150 atendidas en el periodo de inscripción	Mínimo 170 atendidas en el periodo de inscripción	Mínimo 190 atendidas en el periodo de inscripción	Mínimo 220 atendidas en el periodo de inscripción
Plaza	Logro	5.1.1.1 Número de canales con acuerdo	# de canales con acuerdo/# de canales disponibles vive digital y CEDES	Mínimo un acuerdo por canal en cada municipio	Mínimo un acuerdo adicional por canal en cada municipio	Mínimo un acuerdo adicional por canal en cada municipio	Mínimo un acuerdo adicional por canal en cada municipio
Plaza	Logro	5.1.2.1 Número de iglesias y justan de acción comunal contactadas	# de iglesias y JAL con convenio / # de iglesias y JAL propuestas	Mínimo una por municipio	Mínimo una adicional por municipio	Mínimo una adicional por municipio	Mínimo una adicional por municipio
Plaza	Logro	6.1.1.1 Investigación negocios con alto tráfico de personas en la región	# de negocios analizados / # de negocios propuestos para análisis	Analizar mínimo 20 negocios que cumplan la condición de alta circulación de personas	Analizar mínimo 5 negocios adicionales que cumplan la condición de alta circulación de personas	Analizar mínimo 5 negocios adicionales que cumplan la condición de alta circulación de personas	Analizar mínimo 5 negocios adicionales que cumplan la condición de alta circulación de personas
Plaza	Logro	6.1.2.1 Numero de negocios con acuerdo	# de negocios con acuerdo efectivo/# de negocios analizados o investigados	Cumplir mínimo con el 50% de los negocios analizados deben estar con acuerdo.	Cumplir mínimo con el 60% de los negocios analizados deben estar con acuerdo.	Cumplir mínimo con el 70% de los negocios analizados deben estar con acuerdo.	Cumplir mínimo con el 80% de los negocios analizados deben estar con acuerdo.

PERSPECTIVA	TIPO DE INDICADOR	DEFINICIÓN INDICADOR	CALCULO	META INDICADOR 1 SEMESTRE DE 2018	2 SEMESTRE 2018	1 SEMESTRE 2019	2 SEMESTRE 2019
Promoción	Proceso	9.1.1.1 Número de agregados a las redes sociales	# de amigos en redes sociales actual/# de amigos de redes sociales 3 meses antes	Aumentar en un 20% el número de amigos de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter	Aumentar en un 10% adicional el número de amigos de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter	Aumentar en un 10% adicional el número de amigos de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter	Aumentar en un 10% adicional el número de amigos de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter
Promoción	Proceso	9.2.1.1 Número de egresados con datos actualizados	# de egresados con datos actualizados/# de egresados del centro de formación	Tener el 40% de los egresados con datos actualizados	Tener el 10% adicional de los egresados con datos actualizados	Tener el 10% adicional de los egresados con datos actualizados	Tener el 10% adicional de los egresados con datos actualizados
Promoción	Proceso	9.2.2.2 Número de egresados efectivamente agregados a las redes sociales	# de egresados agregados a redes sociales/# de egresados del centro de formación	Tener el 20% de los egresados agregados a redes sociales del CDITI	Tener el 10% adicional de los egresados agregados a redes sociales del CDITI	Tener el 10% adicional de los egresados agregados a redes sociales del CDITI	Tener el 10% adicional de los egresados agregados a redes sociales del CDITI
Promoción	Proceso	9.3.1.1 Número de participaciones y reenvíos de información publicada en un periodo de tiempo	# de participaciones o comentarios en redes sociales realizadas / # de participaciones o comentarios propuestos en redes sociales	Mínimo 8 participaciones o comentarios sobre publicaciones realizadas	Mínimo 12 participaciones o comentarios sobre publicaciones realizadas	Mínimo 12 participaciones o comentarios sobre publicaciones realizadas	Mínimo 12 participaciones o comentarios sobre publicaciones realizadas

### 13. CONCLUSIONES

- Se estableció que la mayoría de la población objetivo-relacionada con el sector de confecciones del CDITI vive en los barrios de estrato socioeconómico 1 con una participación del 40% y el 35% entre aprendices y operarios respectivamente, y del estrato 2 con una participación del 44% de los aprendices y de los operarios con un 41% de la ciudad de Pereira y Dosquebradas.
- Existe un gran crecimiento de personal joven, menor a 33 años, debido a que el 76% de los aprendices y el 63% de los operarios cumple con estas características, cambiando las tendencias o percepción sobre el sector donde la mayoría de trabajadores son mayores a 30 años, lo que permite generar nuevas estrategias de comunicación en forma digital.
- Se debe tener en cuenta que por el tipo de población y al tener población joven y población adulta mayor, las estrategias de promoción deben ser en vía presencial o tradicional y digital para la población más joven.
- Si bien es cierto la población femenina es la que tiene mayor participación con el 79% en este sector industrial, y 78% entre los aprendices de los programas en confecciones, los hombres han venido tomando mayor protagonismo y se ha cambiado un poco el estereotipo del trabajador de estas áreas.

- El mayor motivador para ingresar a los programas en confecciones son las oportunidades laborales, la proyección laboral, con 79% de preferencia por parte de aprendices y un 80% por parte de los operarios. como también la gratuidad de la formación del SENA.
- La satisfacción de los operarios y aprendices en cuanto a la formación recibida en los programas de confecciones fue bastante positiva por encima de un 80% en el nivel de satisfacción, lo que permite realizar campañas de fidelización y de difusión de la oferta educativa del CDITI.
- Se estableció que la gran mayoría de la población de aprendices y operarios por encima del 40% no conocía los programas de tecnólogos, especialización tecnológica ni de formación complementaria, por lo tanto es una gran oportunidad para dar a conocer y promocionar la oferta complementaria de la formación realizada por el centro de formación.
- Casi el 40% de la población de operarios encuestada considera que no se tiene preferencia a la hora de la contratación por parte de las empresas, y contrasta con la respuesta de los empresarios que consideran que si tienen preferencia el 69% de los encuestados, por lo tanto, es un aspecto que se debe tener en cuenta como estrategia para mejorar y trabajar en conjunto con los empresarios.
- La gran mayoría de los operarios están satisfechos con diferentes factores que se tuvieron en cuenta en el instrumento de estudio como fueron las prestaciones legales, horarios, estabilidad laboral, ambiente laboral, excepto los salarios y que si tuvieron un grado de insatisfacción del 12%.
- El canal preferido por los aprendices y operarios fueron las oficinas del SENA con un 35% y un 24% de preferencia y la página oficial del SENA con un 35%

y 50% respectivamente, seguido de las redes sociales como el Facebook con un 36% en promedio de preferencia. De igual manera el canal de las empresas es un medio importante ya que varios prospectos se enteran de la oferta educativa por medio de ellos.

## 14. RECOMENDACIONES

- Se debe mejorar las comunicaciones con los empresarios para fortalecer y actualizar los programas en confecciones, que estén de acuerdo con las exigencias del campo laboral, se proponen realizar encuentros, capacitaciones o foros para mejorar este contacto, de igual manera trabajar en la preferencia y valor agregado que le puede dar un egresado de los programas de formación en confecciones, lo que generara un diferenciador y un motivador para ingresar a los programas del CDITI.
- Se sugiere actualizar el blog del CDITI como herramienta de apoyo para difundir los temas de interés del centro de formación, el cual se perfila como una gran herramienta que se debe aprovechar, de igual manera se sugiere la unificación de una sólo dirección de blog ([senarisaralda.blogspot.com](http://senarisaralda.blogspot.com)) entre los 3 centros, para lograr el posicionamiento en conjunto para luego ser direccionado a cada blog diseñado originalmente.
- Se debe capacitar al personal de contacto con el público en general de los con la información y las herramientas necesarias para asesorar integralmente y brindar un valor agregado a los prospectos del centro de formación.
- Se aconseja aprovechar la infraestructura o los canales de servicio de otras instituciones como los Vive Digital, CEDES, Negocios con alta afluencia de público, iglesias y Juntas de Acción Comunal con el propósito de difundir la oferta educativa del centro de formación y también para ahorrar esfuerzos en

la promoción y posicionar estos lugares para encontrar información pertinente del SENA.

- Se recomienda tener personal disponible para asesorar a los usuarios en los cortes de inscripción en cada trimestre, por medio de personal administrativo y de aprendices, se podrá lograr por medio de acuerdo con los aprendices en práctica o con los aprendices que desarrollan en el momento competencias comerciales o de servicio al cliente.
- Se Propone la creación de unos videos de promoción multimedia de cada uno de los programas de formación en confecciones con el fin de facilitar la difusión de la información al personal del SENA como a los prospectos de la formación , de tal manera que muestre los requisitos de ingreso, el perfil de salida, la temática tratada en el programa de formación , los servicios adicionales que adquiere por ser aprendices SENA y un caso de éxito en el lugar de trabajo (en una empresa), como también de un empresario egresado del programa.
- Se recomienda que para lograr el posicionamiento y lograr la motivación de los prospectos para el ingreso a los programas de formación se debe cambiar la imagen y mostrar un enfoque diferente, como se mencionó en los videos promocionales, lo que permite cambiar la imagen y el espectro de acción de la formación, de igual manera se debe realizar el énfasis en el encadenamiento de la formación complementaria, el egresado de operario, sigue con el técnico, continua luego con la tecnología y finalmente terminan con la especialización tecnología, lo que genera un gran valor agregado para los empresarios y los prospectos del CDITI.



- El marketing digital ha evolucionado cada vez más a través de los años, cobrando igual importancia que el marketing tradicional, por lo tanto se sugiere una mayor participación en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter para mantener en contacto con la población y permitir el ingreso de la mayor cantidad de personas a la oferta educativa del centro de formación, permitiendo mejorar los índices de ingreso y la continuidad y respuesta eficiente de personal capacitado al sector empresarial de Risaralda. Se busca también fidelizar y generar acompañamiento por medio de información actualizada en el blog del CDITI, como también en las bases de datos de los egresados para enviar invitaciones, información relevante sobre eventos y sobre la oferta educativa permanente del SENA.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

ALIJA, José Francisco y BRENLLA, María. SILGO. José Miguel. MANUAL PRÁCTICO DE INSTIGACIÓN DE MERCADOS. Madrid: append. p 15

BERMÚDEZ, José Javier. GONZÁLEZ, Jaime y HURTADO, Jaime Iván. Mercadeo educativo: elementos conceptuales y aproximación práctica desde la promoción en 20 instituciones de educación superior privadas de Bogotá, 2004, 22p. Trabajo de investigación (especialización gerencia educativa). Universidad de la Sabana. Facultad de educación.

BUHELLI, Gerardo, ARANGO, Oscar. CIFUENTES, Liliana. [En línea] [Recuperado el 24 de septiembre de 2016] disponible en: [http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc\\_download/1445-estudio-de-mercado-laboral-en-risaralda-con-enfasis-en-cafe-y-confecciones.html](http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/1445-estudio-de-mercado-laboral-en-risaralda-con-enfasis-en-cafe-y-confecciones.html).

COLOMBIA. MINISTERIO DE TRABAJO. Movilidad y formación para el trabajo. [En línea] [Citado 7 de Enero de 2014] disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/movilidad-y-formacion-para-el-trabajo/abc-contrato.html>

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Base [en línea][citado 07-Enero-2015].[disponible internet]: <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>

ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA. {En línea}. {20 junio de 2017} disponible en:(<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7652.html#normatividad>).

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill, 2010. p 102.

JIMÉNEZ FUENTES, Eduardo. Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias. Barcelona, 2012, p 3. Trabajo de investigación de especialización. Universidad Politécnica de Catalunya. Escola Técnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports de Barcelona . Enginyeria de Camins, Canals i Ports.

JUNTOS EJE CAFETERO. {En línea}. {10 julio de 2017} disponible en: (<http://juntoseje.com/#home>).

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 11a ed. México: Pearson, 2013. p. 600

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. México: Pearson, 2000. p. 212

KUTCHERA, Joe y GARCÍA Hilda. É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria, 2014. Web. junio 7 2017.

MANES, Juan Manuel. "Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso." *Organización y Gestión Educativa* 5 (2000): 3-8

MANES, Juan Manuel. Marketing educativo aplicado. [En línea] [Recuperado el 24 de septiembre de 2016] disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_educativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_educativo).

MANES, Juan Manuel. Marketing Educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. [En línea] [Recuperado el 24 de septiembre de 2016] disponible en: <https://es.scribd.com/doc/57376504/PDF>.

MANES, Juan Manuel. Marketing para instituciones educativas, Segunda edición 2004 Buenos Aires, Ediciones Granica, 1997, p.15.

MINTIC. ESTRATEGIA DE GOBIERNO EN LÍNEA. {En línea}. {22 julio de 2017} disponible en: (<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>).

MINTIC. Manual de Gobierno en Línea. {En línea}. {22 julio de 2017} disponible en: (<http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/w3-propertyvalue-7650.html>).

MUNUERA, José y RODRÍGUEZ, Ana. Estrategias de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2015. p.79

QUEZADA Nel, Metodología De La Investigación. Lima: Empresa Editora Macro EIERL 2010. 232 p.

OSPINA DÍAZ, Milton Ricardo. SANABRIA RANGEL, Pedro Emilio. un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de

educación superior en Colombia: el modelo migme {En línea}. {06 de febrero de 2016}. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07>

RODRÍGUEZ BECERRA, Manuel. El empresariado industrial del Viejo Caldas. Bogotá: Universidad de los Andes, 1993. Capítulo IV

SAINZ DE VICUÑA ANCIN. José María. El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2015. P. 46.

SENA, Historia [en línea][citado 07-Enero-2015].[disponible internet]: <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Historia-Vision-Mision-Valores-y-Simbolos.aspx>

SENA. Plan Estratégico 2015-2018. [En línea]. Bogotá D.C, Colombia. [Revisado el 3 de noviembre de 2016]. Disponible en: [http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/planeacion-estrategica/Documents/plan\\_estr\\_2015\\_2018.pdf](http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/planeacion-estrategica/Documents/plan_estr_2015_2018.pdf)

ZAPATA, Edgar. Mercadeo educativo: Introducción {En línea}. {febrero 06 de 2016}. Disponible en <http://edgarzapataphd.blogspot.com.co/>

## Anexo A. Instrumentos aplicados

### Empresarios



#### Encuesta SENA empresarios confecciones

Cordial saludo,

Apreciada(o) empresaria(o), pedimos su valiosa colaboración para diligenciar la siguiente encuesta que le llevará cerca de 3 minutos, el presente estudio tiene como propósito conocer los elementos para formular un plan de mercadeo educativo apoyado en TIC para los programas técnicos y operarios del sector de confecciones ofertados por el Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial regional Risaralda. La información recolectada solamente será utilizada para fines académicos, manteniendo la confiabilidad de los datos suministrados.

Muchas gracias por su valioso tiempo.

1. Indique el rango del número de trabajadores con el que cuenta su organización.

Opción	Entre 1-10 Colaboradores	Entre 11-50 Colaboradores	Entre 51-200 Colaboradores	Mayor a 200 Colaboradores
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Naturaleza jurídica

Persona natural comerciante	Empresa unipersonal	Sociedad por Acciones Simplificadas	Sociedad Limitada	Sociedad Colectiva	Sociedad en Comandita Simple	Sociedad anónima	Sociedad en Comandita por acciones	Empresa Asociativa de Trabajo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

Cargo	Único propietario	Socio	Gerente General	Gerente de talento humano	Gerente de producción
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Esta empresa presta sus servicios o vende sus productos principalmente...?

Opción	A nivel local (Departamento)	A nivel regional (Eje Cafetero)	A nivel nacional	En el extranjero
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5. ¿Considera que actualmente tiene inconvenientes para la consecución de personal operario? \*

Si No

Opción

**Si su respuesta es No, continúe en la pregunta número 7**

6. ¿Cuál considera es la principal razón por la que tiene inconvenientes de consecución de personal operario?

- No existe la oferta suficiente de graduados con el nivel de formación requerido.
- No hay correspondencia entre la expectativa salarial y la disponibilidad de pago de la empresa.
- Sobrecalificación del personal.
- Poca preparación del personal
- Poco conocimiento de la oferta.
- Poco interés de la gente por la oferta de las empresas

7. ¿Utiliza los servicios del SENA para los requerimientos de operarios? \*

Si No

Opción

**Si su respuesta es No, continúe en la pregunta número 10**

8. ¿Cuál es la principal razón para utilizar los servicios del SENA?

- Por Credibilidad
- Efectividad
- Bases de datos de candidatos
- Servicio gratuito
- Por cumplimiento de ley

9. ¿Cómo se ha sentido con la respuesta del SENA ante la necesidad de operarios en su empresa?

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho      Totalmente satisfecho



10. ¿Siente que ha tenido un acompañamiento del SENA, en la atención de sus necesidades de formación en la empresa?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Opción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Frente a la formación de los aprendices, Valore su grado de satisfacción en una escala de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

	1	2	3	4	5
Presentación personal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actitud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimientos Técnicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabajo en equipo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administración del tiempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meticuloso / Minuciosidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adaptabilidad / Dinamismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Frente al programa de formación en confecciones, Valore su grado de satisfacción en una escala de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

	1	2	3	4	5
Duración de los programas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de competencias técnicas (Conocimiento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de competencias blandas (Comportamiento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilización de maquinaria de última tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo considera las condiciones contractuales que ofrecen OTRAS empresas confeccionistas? (no incluir su empresa)

	1	2	3	4	5	
Muy malas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy buenas



14. En su concepto, ¿cuál es el principal factor que motiva a los operarios a buscar el empleo?

- Prestaciones extralegales
- Ambiente laboral
- Horarios
- Estabilidad
- Salarios

15. Según su percepción ¿cuál considera es la razón principal para no ingresar a capacitarse en los programas de confecciones del SENA?

- Falta de tiempo
- Falta de motivación
- Formación deficiente
- Falta de Dinero
- Ubicación del centro de formación
- La formación no les da un plus que los diferencie

16. ¿Prefiere a los operarios formados en el SENA, frente a los de otras instituciones educativas?

Si No

Opción

17. ¿Facilitaría (tiempo y recursos) a sus operarios empíricos para capacitarse en el SENA?

Si No

Opción

18. ¿Qué sugerencias tiene para el mejoramiento del mecanismo utilizado por el SENA para atender su necesidad en relación con aumentar la demanda de aprendices en los programas de formación en confecciones)?

---

---

---



# Operarios



Cordial saludo,

Este estudio tiene como propósito mejorar la comunicación de los programas operarios y técnicos del sector de confecciones ofertados por SENA. La información recolectada será utilizada para fines académicos, por eso sus respuestas son anónimas, agradecemos su colaboración.

**Género:**

Mujer  Hombre  Prefiero no decirlo

**Rango de edad en años:**

a. Entre 16 a 24 años   
 b. Entre 25 a 33 años   
 c. Entre 34 a 42 años   
 d. Mayor a 43 años

**Estrato socioeconómico:**

1  2  3  4  5  6

**1. De los siguientes programas de formación de confecciones ofrecidos por el SENA, ¿cuál(es) conoce?**

- a. Operario-Confección industrial de ropa exterior.
- b. Operario-Manejo de máquinas de confección industrial para Jean.
- c. Técnico-Control de calidad en confección.
- d. Técnico-Patronaje industrial de prendas de vestir.
- e. Técnico-Trazo y corte en confección industrial.
- f. Ninguno

**2. Conoce actualmente los programas de confecciones ofrecidos por el SENA Dosquebradas de (responda cada una de las opciones):**

Tecnólogos	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Especialización tecnológica	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Complementaria (programas cortos)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

**3. ¿Ha cursado algún programa de formación operario o técnico de confecciones ofrecidos por el SENA?**

SI  NO

Si respondió **SI** continúe con la pregunta # 4, de lo contrario continúe con la pregunta # 11.

**4. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la oferta académica del Sena?**

- a. Oficinas del SENA.
- b. Familiar o conocido.
- c. Internet y/o redes sociales.
- d. Radio
- e. Prensa
- f. Televisión
- g. La empresa

Si la respuesta anterior fue **Internet y/o redes sociales**, por favor continúe con la pregunta #5, de lo contrario pase a la pregunta # 6

**5. De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:**

- a. Página web del SENA.
- b. Facebook.
- c. Instagram.
- d. Whatsapp.
- e. Twitter.
- f. Youtube
- g. Un blog

**6. Considera que el SENA debe realizar las pruebas de ingreso virtuales para los programas de formación.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. ¿Qué fue lo que más la(o) motivó para seleccionar el programa de formación en confecciones? (Seleccione única respuesta)**

- a. Interés en la temática
- b. Proyección laboral
- c. Oportunidades laborales
- d. Facilidad de ingreso al programa
- e. Recomendación
- f. Vocación



8. ¿Cuál considera es el aspecto más importante que ofrecen los programas de formación en confecciones en el SENA Dosquebradas? (Seleccione única respuesta)

- a. duración del programa.
- b. Cursos gratis.
- c. Convenios con empresas.
- d. Flexibilidad en horarios.
- e. Reconocimiento de los programas.
- f. Facilidad para ingresar a la empresa.


9. Su nivel de satisfacción con relación a la formación recibida en el SENA es:

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. La formación recibida en el SENA ayudó a mejorar su desempeño laboral.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Considera que los empresarios tienen preferencia en la contratación, por personas con formación en confecciones del SENA, con relación a otras que no la tienen.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Califique su nivel de satisfacción en el cargo que ocupa actualmente, en los siguientes aspectos:

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Prestaciones legales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidad laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Si estuviera interesado en la oferta académica del SENA. ¿Cuál sería el medio de comunicación preferido para consultar información?

- a. Página oficial del SENA.
- b. Cartelera física en el SENA.
- c. Cartelera física en la empresa.
- d. Cartelera junta de acción comunal
- e. Facebook.
- f. Instagram.
- g. Blog del SENA Risaralda
- h. Búsqueda en Google


**AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN**

## Aprendices

Encuesta SENA aprendices confecciones  
Cordial saludo,

Apreciada(o) aprendiz, pedimos su valiosa colaboración para diligenciar la siguiente encuesta que le llevará cerca de 3 minutos, el presente estudio tiene como propósito conocer los elementos para formular un plan de mercadeo educativo apoyado en TIC para los programas técnicos y operarios del sector de confecciones ofertados por el Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial regional Risaralda. La información recolectada solamente será utilizada para fines académicos, manteniendo la confiabilidad de los datos suministrados.

Muchas gracias por su valioso tiempo.



Centro de Diseño e Innovación  
**Tecnológica Industrial**  
Regional Risaralda



Género: \*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Rango de edad: \*

16-25 años      26-35 años      36-45 años      Mayor a 46 años

Su edad

Estrato socioeconómico: \*

1      2      3      4      5      6

Estrato

1. ¿Qué programa de formación está cursando? \*

- Operario - Confección industrial de ropa exterior
- Operario - Manejo de máquinas de confección industrial para jean
- Técnico - Control de calidad en confección
- Técnico - Patronaje industrial de prendas de vestir
- Técnico - en mantenimiento de maquinas de confección industrial

2. ¿Qué fue lo que más la(o) motivó para seleccionar el programa de formación que está cursando? (marque únicamente una opción). \*

Interés en la temática      Oportunidades laborales      Recomendación      Proyección laboral      Facilidad de ingreso al programa      Vocación

Motivo

3. Frente al programa de formación, Valore su grado de satisfacción en una escala de 1 a 5 siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta. \*

	1	2	3	4	5
La información que ha recibido, antes del inicio de la formación, ha sido satisfactoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización del programa, referente al cumplimiento de horarios, información y atención al aprendiz, ha sido correcta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los contenidos que se han tratado están actualizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los materiales de estudio y de consulta propuestos han sido adecuados para los contenidos de la formación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La metodología del instructor utilizada ha sido la adecuada para el desarrollo de la acción formativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La formación se adapta a las funciones que se requieren en el campo laboral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La acción formativa ha permitido el desarrollo de habilidades y competencias profesionales necesarias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, está satisfecho con la formación del SENA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Recomendaría el programa de formación en confecciones del SENA?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la oferta académica del Sena? \*

	Radio	Oficinas del Sena	Prensa	Televisión	Familiar o conocido	Internet y/o redes sociales	Una empresa
Medio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si la respuesta anterior fue Internet y/o redes sociales, por favor continúe con la pregunta No. 5, de lo contrario pase a la pregunta No. 6

5. De los medios de internet y/o redes sociales cuál es su preferido:

Página web del SENA  
 Whatsapp  
 Youtube  
 Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Blogs

6. Si estuviera interesado en la oferta académica del SENA, cuál sería el medio de comunicación preferido para consultar información. \*

Página del SENA (www.senasofiaplus.edu.co)
   
 Página del SENA (www.sena.edu.co)
   
 Cartelera física en el SENA
   
 Cartelera física en la empresa
   
 Facebook
   
 Instagram
   
 Búsqueda en Google

7. Conoce actualmente los programas de confecciones ofrecidos en el SENA Dosquebradas de: \*

	Si	No
Operarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnólogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialización tecnológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complementaria (programas cortos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Señale según considere, la importancia de cada uno de los siguientes aspectos de los programas de confecciones ofrecidos por el SENA. (marque una sola opción). \*

	1 <u>Nada</u> importante	2 <u>Poco</u> importante	3 <u>Ni poco ni</u> <u>muy</u> <u>importante</u>	4 <u>Importante</u>	5 <u>Muy</u> importante
Corta duración del programa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene alta demanda por parte de los empresarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrato de aprendizaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimiento de la institución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Considera que los egresados del programa de confecciones del SENA son altamente demandados por los empresarios? \*

1 2 3 4 5
   
 Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

10. ¿Cuenta actualmente con contrato de aprendizaje o patrocinio? \*

Si No
   
 Opción

Si su respuesta es sí continúe con la pregunta número 11, de lo contrario ha finalizado la encuesta. Muchas gracias por su colaboración. Por favor de clic en enviar (al final).

11. La empresa ofrece condiciones para estabilidad laboral

1 2 3 4 5
   
 Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

12. El salario se ajusta a las funciones del cargo

1 2 3 4 5
   
 Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

13. Califique su nivel de satisfacción en la empresa

1 2 3 4 5
   
 Totalmente insatisfecho      Totalmente satisfecho

**ANEXO: ENCUESTA APRENDICES**



