



DIAGNOSTICO DE MERCADO EN LA PROFESIONALIZACION DE LOS EGRESADOS
DEL SENA SEDE CUCUTA EN EL PERIODO 2012 AL 2014 DE LAS CARRERAS
ACREDITADAS EN RELACION A LAS OFERTAS ACADEMICAS DE LA UNAD

Investigadores:

LUZ ESTELA BAUTISTA GARCÉS

C.C.60.409.976

EMPERATRIZ NOVA

C.C. 27.602.080

JORGE ENRIQUE CORREDOR

Director

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS.

NOVIEMBRE DE 2015

COLOMBIA

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Sofí, mi adorada hija Ana Sofía quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar este proyecto y quien a pesar de su corta edad me motivo siempre con sus palabras y bella sonrisa. ¡Gracias, mi hermosa bebe!

A mis Padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en especial a ti Madre, por tu fortaleza, gran corazón y por tu incondicional apoyo que se ha mantenido a través del tiempo.

A Luis, quien me motivo a realizar esta especialización, por el amor y gran apoyo que en su momento me brindo. ¡Gracias!

Luz Estela Bautista Garcés

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi creador, por bendecirme con una vida llena de salud, bienestar, alegría y mucho amor.

A mi Madre, por sus esfuerzos, compañía, constancia y correcciones en el momento preciso.

A mi Esposo, por ser el amor de mi vida.

A mis hijos, porque me han enseñado con su corta edad que los sueños se cumplen y que con un poquito de esfuerzo logramos las metas.

Emperatriz Nova Osorio

AGRADECIMIENTOS

Las Autoras expresan sus agradecimientos:

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por brindarnos las herramientas y los medios necesarios para formarnos como Especialistas.

Al Dr. Jorge Enrique Corredor, gracias por su paciencia, dedicación, motivación y criterio.

Al Dr. Ernesto Alejandro Cote Sánchez, Director Sede UDR Cúcuta, por su apoyo, motivación y amabilidad, porque siempre estuvo dispuesto a colaborarnos.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCION	16
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
1.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. ALCANCES Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2. MARCO REFERENCIAL	22
2.1. MARCO TEÓRICO	22
2.2. MARCO CONCEPTUAL	26
2.3. MARCO LEGAL	28

2.4. MARCO ESPACIAL	29
2.5. MARCO TEMPORAL	30
2.6. HIPOTESIS DE TRABAJO	30
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	31
3.1. OBJETIVOS	31
3.2. VARIABLES	32
3.3. TIPO DE ESTUDIO	36
3.4. MÉTODO	38
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1. TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS	44
4.1.1. DATOS DEL ENCUESTADO	44
4.1.2. ESTUDIO	52
5. RESULTADO DEL DIAGNOSTICO DE MERCADO EN LA PROFESIONALIZACION DE LOS EGRESADOS DEL SENA PARA LAS CARRERAS ACREDITADAS EN RELACION A LAS OFERTAS ACADEMICAS DE LA UNAD	68
5.1. CARACTERIZACION DE EGRESADOS DEL SENA AÑO 2012 AL 2014	70

5.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	73
6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR LA UNAD CÚCUTA	75
6.1. REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DEL CLIENTE OBJETIVO	76
6.2. CANALES DE COMUNICACIÓN	77
6.3. MERCADEO VIRTUAL	80
6.4. INCREMENTAR LA PREFERENCIA POR LA UNAD	84
6.5. DEFINA LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	86
7. PROPUESTA	93
8. CONCLUSIONES	94
9. RECOMENDACIONES	96
10. BIBLIOGRAFIA	98
11. ANEXO A	99

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Operacionalización de variables	34
Cuadro 2. Nivel de escolaridad	44
Cuadro 3. Edades de los encuestados	46
Cuadro 4. Género de los encuestados	47
Cuadro 5. Ocupación actual	48
Cuadro 6. Programas realizados en el SENA	49
Cuadro 7. Nivel Socioeconómico	51
Cuadro 8. ¿En qué año terminó estudios en el SENA?	52
Cuadro 9. ¿Considera usted que los estudios realizados en el Sena son suficientes para cubrir las necesidades que el medio exige?	53
Cuadro 10. ¿Ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA?	54
Cuadro 11. ¿Sus estudios posteriores tienen alguna relación con la formación que obtuvo en el SENA?	55
Cuadro 12. ¿Actualmente se encuentra adelantando estudios profesionales?	56
Cuadro 13. Si la respuesta anterior es Negativa, ¿Piensa en iniciar estudios profesionales a futuro?	57

Cuadro 14. ¿Cuáles son los factores que usted tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar?	58
Cuadro 15. ¿Cuál modalidad de estudio es de su preferencia?	60
Cuadro 16. Si su respuesta fue Virtual, conoce las ofertas académicas de las Universidades	61
Cuadro 17. ¿Cómo se enteró de esta oferta?	62
Cuadro 18. ¿Con que presupuesto cuenta para financiar sus estudios?	63
Cuadro 19. ¿Estaría interesado en Obtener financiación para sus estudios superiores?	64
Cuadro 20. Si la respuesta anterior es positiva, ¿qué medio de financiación utilizaría?	65
Cuadro 21. ¿En qué área le interesaría continuar una línea de estudios?	66
Cuadro 22. Homologación de Programas del Sena a la Unad.	89

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Nivel de escolaridad	45
Gráfico 2. Edades de los encuestados	46
Gráfico 3. Género de los encuestados	47
Gráfico 4. Ocupación Actual	49
Gráfico 5. Programas realizados en el SENA	51
Gráfico 6. Nivel socioeconómico	52
Gráfico 7. Año que terminó estudios en el SENA	53
Gráfico 8. ¿Considera usted que los estudios realizados en el Sena son suficientes para cubrir las necesidades que el medio exige?	54
Gráfico 9. ¿Ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA?	55
Gráfico 10. ¿Sus estudios posteriores tienen alguna relación con la formación que obtuvo en el SENA?	56
Gráfico 11. Programas realizados en el SENA	57

Gráfico 12. ¿Piensa en iniciar estudios profesionales a futuro?	58
Gráfico 13. ¿Cuáles son los factores que usted tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar?	60
Gráfico 14. ¿Cuál modalidad de estudio es de su preferencia?	61
Gráfico 15. Conocimiento de ofertar virtuales	62
Gráfico 16. ¿Cómo se enteró de esta oferta?	63
Gráfico 17. ¿Con que presupuesto cuenta para financiar sus estudios?	64
Gráfico 18. ¿Estaría interesado en Obtener financiación para sus estudios superiores?	65
Gráfico 19. ¿Qué medio de financiación utilizaría?	66
Gráfico 20. ¿En qué área le interesaría continuar una línea de estudios?	67

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. FICHA TÉCNICA DE LA EMPRESA	99

RESUMEN

En el diagnóstico de mercado realizado a los egresados y estudiantes de último año del SENA, en relación con la oferta académica de la UNAD, con el fin de determinar la importancia y la pertinencia de una propuesta estratégica que permita conocer el grado de aceptación para continuar con los estudios universitarios, se evidencian: variables muy relevantes que definen el perfil del estudiante objetivo; como los intereses en ciertas carreras y aspectos que influyen como su nivel socio-económico y cultural; variables que definen él porque es importante continuar con sus estudios profesionales, así como el estado y la situación actual de esta preferencia en la población analizada. También se evidenció cual es la percepción que tienen los estudiantes y egresados del SENA sobre la oferta académica, que tan enterados están de las carreras profesionales y convenios de homologación que favorecen el proceso de acceder a una etapa profesional que brindan las universidades del sector para que la población mejore su situación y calidad de vida y la de sus familias.

Además se logró la caracterización del estudiante y egresado del SENA, áreas de interés para continuar sus estudios de profesionalización. Se identificó que en la UNAD no existen programas para sensibilizar a la población objetivo de los convenios de homologación con el SENA, ocasionando un notable desinterés sobre este tema en la mayoría de los estudiantes, finalmente se diseñaron las estrategias de mercadeo virtual y de la mezcla de mercado con el fin de aumentar la aceptación de la oferta académica.

ABSTRACT

In the diagnosis market research made to graduates and advance SENA students regarding the academic offerings of the UNAD, in order to determine the importance and relevance of a strategic proposal that allows to know the degree of acceptance to continue with university studies, it is evident: highly relevant variables that define the profile of the target student; as interest in certain careers and aspects that influence as their socio-economic and cultural level; variables that define why it is important to continue their professional studies and as well the state and the current situation of this preference in the population tested. It also showed that the perception of students is and graduates on the academic SENA offer, how aware they are about professional careers and approval agreements to validate and how this process favors to access a professional stage offered by universities of the area to the population to improve their situation and quality of life and their families.

Plus characterization of student and graduated from SENA was accomplished, areas of interest for further study of professionalization. Identified in the UNAD there are no programs to sensitize the target population of the agreements to homologate with the SENA, causing a noticeable lack of interest on this subject in most students, finally, virtual marketing and mix of the market strategies were designed and in order to increase acceptance of academic offerings.

INTRODUCCIÓN

El diagnóstico de mercado realizado a los estudiantes y egresados del SENA para determinar la aceptación de continuar los estudios profesionales en relación a la oferta académica de la UNAD, es una propuesta estratégica de mercadeo que busca mejorar y controlar con el fin de lograr mayor participación en el mercado, basados en la situación socio-económica, experiencias y calidad de vida, así como en el acceso a la información y formación adecuada de primera mano que tienen estos estudiantes y egresados del SENA, con el ánimo de que empiecen a considerar la importancia de continuar su profesionalización como estrategia de mejoramiento y fortalecimiento en el desarrollo personal y proyecto de vida.

A partir de este diagnóstico se podrá establecer el perfil del estudiante objetivo, cuáles son los aspectos que influyen en la elección de una universidad o carrera profesional, partiendo de una determinación que se realiza sobre bases de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permitirán juzgar mejor qué es lo que está pasando. Para ello, este trabajo se estructura considerando los aspectos metodológicos pertinentes para un estudio de investigación dentro de los cuales se destacan: problema, justificación, objetivos, marco referencial, diseño metodológico y resultados, análisis y tabulación de la información. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones que parten de los resultados del análisis de la información recolectada a partir de las experiencias de la población objeto de estudio, determinando la existencia de un mercado potencial para la oferta académica de la UNAD.

1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza para conocer el nivel de aceptación de los egresados y estudiantes de últimos semestres del SENA, respecto a la oferta académica de la UNAD en la ciudad de Cúcuta. Por medio de esta investigación se logra recopilar los datos y características que revelan la aceptación que tienen los estudiantes del SENA para continuar sus estudios a nivel universitario.

Para la UNAD le permite desarrollar una propuesta estratégica de mercadeo para determinar el grado de satisfacción de los clientes internos y externos, analizar que parte de su oferta académica se debe mejorar y controlar con el fin de lograr mayor participación en el mercado. Permitirá reaccionar e implementar alternativas avanzadas, los cuales están permitiendo que las instituciones de educación superior desarrollen bases de datos muy valiosas y puedan hacerles seguimiento a determinados usuarios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El SENA ha venido capacitando a las personas en diferentes programas técnicos a nivel de titulaciones profesionales y cursos complementarios con base en normas de competencia laboral provenientes de mesas sectoriales. Estos programas de formación van direccionados a aprendices que quieren desempeñar sus roles laborales en empresas de cada sector que requiera la mano de obra capacitada. Además de esta formación algunos egresados

del SENA se interesan en continuar estudios universitarios, pero no se tienen datos estadísticos o no se manejan bases de datos de estos egresados del SENA, que permita a las universidades elaborar estrategias de mercadeo para ofrecer los programas de formación pertinentes. Este asunto es de interés particular de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, pues en los sectores empresariales se han venido solicitando profesionales universitarios con alguna competencia laboral, como lo hace el SENA en su programa de formación por competencias. Esto exige a la universidad la adaptación de sus programas a este tipo de población estudiantil y, también, exige estar más atentos a los requerimientos laborales. Al SENA le serviría para realizar un seguimiento a sus egresados y analizar los motivos por los cuales los estudiantes siguen un camino académico, en lugar de uno laboral, como inicialmente se pretende.

Actualmente se desconoce la proyección educativa de los estudiantes egresados del SENA en los años 2012, 2013, 2014 en las carreras acreditadas que son Diseño para la Industria de la Madera, Producción de Multimedia, Diseño de calzado, Producción de calzado y marroquinería, Diseño e implementación y mantenimiento de sistemas de telecomunicaciones, Contabilidad y Finanzas, Organización de eventos, Formulación y evaluación de proyectos, que línea de estudios siguieron los egresados, si decidieron una carrera profesional, si sus estudios posteriores tienen relación con la formación que obtuvieron en el SENA o si definitivamente no siguieron estudiando, siendo estos posibles clientes potenciales para ejercer carreras profesionales en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

Para la UNAD, es imperioso conocer sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas y de ésta manera lograr obtener un eficiente desarrollo y crecimiento en su oferta académica. La formulación de las estrategias de mercadeo, permitirá en el corto plazo, aumentar la participación de mercado, analizar el comportamiento del usuario objetivo y mejorar la calidad del servicio acorde a las características del mercado, sus tendencias y actitudes de los clientes de actuales y potenciales.

Con el presente estudio de mercados se visualiza el comportamiento del egresado y estudiantes de últimos semestres del SENA, la segmentación, posicionamiento y especialmente la mezcla de mercadeo que será necesario aplicar para el mejoramiento de la oferta académica en la UNAD. Las estrategias giran en el mejoramiento del servicio al cliente, revisión, evaluación y control de las carreras ofrecidas en el mercado de Cúcuta, tarifas competitivas en el mercado, análisis de la competencia y nuevos canales de distribución del servicio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diagnóstico de mercado en la profesionalización de los egresados del SENA sede Cúcuta del período 2012 al 2014 en las carreras acreditadas, permitirá desarrollar una propuesta estratégica de mercadeo para aumentar la oferta académica en la UNAD?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Conocen los estudiantes y egresados del SENA la oferta académica de la UNAD?

¿De qué manera o con que situaciones asocian los estudios universitarios los estudiantes del SENA con lo ofrecido en la UNAD?

¿Los estudiantes del SENA por qué considerarían importante continuar sus estudios universitarios en la UNAD?

¿Según la percepción que tienen los estudiantes del SENA, cómo afecta a la UNAD no tener una adecuada preparación u orientación en el ofrecimiento de las carreras universitarias?

¿Según su opinión y razones, los estudiantes del SENA consideran pertinente continuar sus estudios universitarios en la UNAD?

¿Según su análisis personal, para qué situaciones de la vida les sería útil a los estudiantes del SENA continuar sus estudios universitarios en la UNAD?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El diagnóstico de mercado para la posterior implementación de nuevas estrategias de enseñanza universitaria se justifica desde el punto de vista metodológico al efectuar un proceso de caracterización en el que se unifiquen criterios de recolección de la información poco usuales en el contexto propuesto. En la práctica esto va a representar ganancias para la universidad en acreditación de sus programas de estudio, y para el sector productivo pues se podrá obtener mano de obra calificada en conocimientos y por competencias laborales como lo demanda el sector empresarial. En teoría se puede aportar con un nuevo modelo funcional que vincule la academia con las empresas.

Se justifica desde el punto de vista teórico porque se aplica un plan estratégico con énfasis en mercadeo significa lograr una organización con colaboradores comprometidos,

integrados como equipo, claros de la razón de ser de la empresa, tener visualizado un futuro y fijar las metas u objetivos para enfrentar el cambio, y así anticipar estrategias. A partir de los resultados aquí obtenidos se pueden empezar a plantear y a diseñar más estrategias que aumenten la participación de mercado y posicionamiento de la oferta académica de la UNAD. En teoría se puede aportar con un nuevo modelo funcional que vincule la academia con las empresas.

Finalmente a partir de la recopilación de los datos se contribuirá con información valiosa y relevante para futuras investigaciones que complementen a gran escala la implementación de las estrategias mercadeo para las diferentes universidades de la región. En la práctica esto va a representar ganancias para la universidad en acreditación de sus programas de estudio, y para el sector productivo pues se podrá obtener mano de obra calificada en conocimientos y por competencias laborales como lo demanda el sector empresarial

1.6. ALCANCES Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará un diagnóstico de mercado de en la profesionalización de los egresados del SENA sede Cúcuta en el periodo 2012 al 2014 de las carreras acreditadas en relación a las ofertas académicas de la UNAD, la información obtenida a partir del procesamiento de estos y los análisis realizados compilaran un documento que puede convertirse en el punto de partida para identificar estrategias que permitan alcanzar resultados satisfactorios en el posicionamiento de las carreras ofrecidas en la UNAD en Cúcuta, que posibiliten el fortalecimiento de la Educación superior a toda la población local y regional.

El acceso a la información con los egresados y estudiantes del SENA sede Cúcuta es dispendioso por el tiempo que dispongan para atender el desarrollo del diagnóstico aplicado. La información suministrada por los estudiantes y egresados no sea fidedigna, o contenga ciertos sesgos puede afectar la realidad del análisis. Lo anterior se solucionará mediante una adaptación del instrumento o cuestionario para el sector a partir de uno general elaborado con anterioridad. Únicamente se trabaja con el listado del SENA, obteniendo una base de datos representativa del periodo 2012 al 2014.

El diagnóstico de mercado puede generar en los encuestados la desconfianza, falta de interés y desconocimiento de algunos apartes del cuestionario al momento de diligenciar el instrumento, por tal motivo se sensibilizará en la forma de responder cada una de las preguntas aclarando dudas que se puedan presentar. El estudio se ajustará de su naturaleza cualitativa a herramientas cuantitativas como el Excel.

Esta propuesta se limita al trabajo con egresados del SENA Regional Norte de Santander en los años 2012, 2013 y 2014. En caso de tener dificultades en el acceso a la base de datos del SENA, las encuestas planteadas, pasaran a ser hechas con estudiantes de primeros semestres de la UNAD.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Realizadas una consulta bibliográfica se encontró la siguiente reseña.

Por su parte Cano Gamboa, Carlos Andrés Investigador económico Grupo Economía y Empresa Universidad EAFIT de Medellín, Coordinador del Área de Competitividad y Productividad de Proantioquia, cuyo nombre es “DETERMINANTES EN LA EFICIENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE EDUCACIÓN” publicado en el año 2008 y vigente siendo importante debido a que los estudios sobre la eficiencia en la producción de educación constituyen una herramienta primordial para el mejoramiento continuo y para la definición de políticas institucionales. Debido a lo anterior, a la heterogeneidad de la metodología de los estudios que se han realizado ya que existen instituciones que no disponen todavía de ningún análisis sobre sus egresados, el Grupo de Estudios de Economía y Empresa —GEE— de la Universidad EAFIT presenta este artículo, cuyo objetivo es construir un marco de referencia que aborde tanto los aspectos metodológicos como los teóricos en los estudios de la economía de la educación.

Los estudios sobre economía de la educación han tenido un aumento en la literatura respectiva reciente. Su aplicación y contexto teórico están en plena construcción, a pesar de su utilidad en la dinámica social. La comprensión de aspectos como la relación entre la inversión en el sector educativo y el crecimiento económico, el análisis sobre factores asociados a la

cobertura y a la calidad de la educación, la demanda educativa con respecto al rendimiento futuro, la financiación y el acceso a la educación y la focalización del gasto público son temas que resaltan su relevancia en las condiciones sociales actuales. Las decisiones individuales en torno a educarse y los retornos futuros de esta actividad son un factor determinante a la hora de analizar los estudios en torno a la economía de la educación. La educación es una inversión que da cuenta de gran parte de las mejoras en la calidad de la población. Las personas necesitan capacitarse para mejorar su entorno productivo; en este sentido, la educación requiere un esfuerzo intensivo para transmitir las destrezas productivas pertinentes.

El esquema de este artículo es el siguiente: Primero se aborda el contexto de la teoría del capital humano y la economía de la educación, para luego abordar brevemente los estudios de egresados y después analizar los aspectos metodológicos sobre la rentabilidad de la educación, y finalmente, plantear las conclusiones.

Otra de las teorías son las relacionadas con la planeación estratégica de marketing:

Planeación estratégica de marketing. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: realizar un análisis de la situación, trazar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial; seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado; diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Análisis de la situación: se examina hasta qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y que enfrentará, en apariencia en los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar los planes anteriores o bien diseñar planes nuevos

para cumplir con los objetivos. El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean el programa. En este tipo de análisis también se incluye los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las necesidades clave del desempeño del marketing.

Además el análisis de la situación es decisivo pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación.

Objetivos del marketing. Debe guardar estrecha relación con las metas y estrategias de la empresa. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una estrategia de marketing. Por lo tanto se requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

Posicionamiento y ventaja diferencial. La empresa debe decidir cómo posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado un producto se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distintas de las de la competencia.

Mercados meta y demanda del mercado. Seleccionar un mercado es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Por lo general resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos. Así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades, y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

Mezcla de marketing. Es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

CLIENTES. Son las personas que con su gusto o necesidad van a escoger o utilizar los productos o servicios que se ofrecen, son los encargados de tomar la decisión y quienes pueden influir en ella.

COMPETENCIA. Disputa que se da entre los vendedores por clientes, mediante estrategias para ofrecerles y comercializarles sus productos o servicios.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Conjunto de reacciones de un consumidor ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades y deseos, los cuales son provocadas por el posicionamiento del producto y la influencia del medio.

DEMANDA. Cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible, durante una unidad de tiempo posible y en un mercado dado.

DIAGNÓSTICO. Actividad asociada a la integración y análisis de la información sobre los antecedentes y el entorno que opera el objeto a investigar.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. Incluye la elaboración del perfil interno y externo para la empresa, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas y análisis de la competencia así como de la cultura corporativa de las fortalezas y debilidades internas de la organización que concluirá el análisis DOFA y el análisis de vulnerabilidad.

ESTRATEGIA: programa general de acción (que incluye los objetivos y políticas principales) con un despliegue implícito de recursos para alcanzar los objetivos corporativos relacionados con el cumplimiento de la misión.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: especificación, recolección, análisis e interpretación de la información que vincula a la organización con su medio ambiente de mercado.

MERCADO OBJETIVO: conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige la totalidad de los esfuerzos y acciones de mercadeo.

MIX DE MERCADEO: es la combinación de funciones de mercadeo, incluida la publicidad, utilizada para vender un producto, es una serie de instrumentos tácticos controlables del mercado que mezcla la empresa para obtener respuesta que quiere del mercado.

PLAN DE MERCADEO: Es un documento que se elabora con determinada periodicidad y contiene los elementos fundamentales de la planeación como son los objetivos, políticas, estrategias y los respectivos planes operativos.

POSICIONAMIENTO: situación competitiva lograda por una empresa mediante sus productos, logrando que esa imagen perdure en el recuerdo del consumidor para así tener clientes fieles a esa marca.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.

SERVICIOS AL CLIENTE. Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

2.3. MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia de 1991 - educación como derecho fundamental

Ley 115 de 1994, por la cual se expide la Ley General de Educación – educación formal, no formal e informal.

Ley 1064 de 2006, Por la cual se dictan normas para el apoyo y fortalecimiento de la educación para el trabajo y el desarrollo humano establecida como educación no formal en la Ley General de Educación – educación técnica laboral en instituciones acreditadas.

Ley 909 de 2005, por la cual se expiden normas que regulan el empleo público, la carrera administrativa, gerencia pública y se dictan otras disposiciones – establece los objetivos de la capacitación – competencias.

Decreto Ley 1567 de 1998, el cual se crean el sistema nacional de capacitación y el sistema de estímulos para los empleados del Estado – reglam. L443/98 vigente.

Decreto 2539 de 2005, por el cual se establecen las competencias laborales generales para los empleos públicos de los distintos niveles jerárquicos de las entidades a las cuales se aplican los Decretos-ley 770 y 785 de 2005.

ACUERDO NÚMERO 015 DEL 13 DE DICIEMBRE DE 2006, Por el cual se adopta el Reglamento Académico de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) – VIACI – Plan de capacitación – personal académico.

http://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/Conveniossena/Acue_03_20070710.pdf

2.4. MARCO ESPACIAL

El proyecto del diagnóstico de mercado en la profesionalización de los egresados del SENA en el periodo 2012 al 2014 de las carreras acreditadas en relación a las ofertas académicas de la UNAD, se desarrolló en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana específicamente donde desarrolla las funciones la institución.

2.5. MARCO TEMPORAL

La información para el desarrollo del proyecto diagnóstico de mercado en la profesionalización de los egresados del SENA corresponde al período 2012 al 2014 de las carreras acreditadas en relación a las ofertas académicas de la UNAD.

2.6. HIPOTESIS DE TRABAJO

Identificando los intereses educativos de los egresados y estudiantes del SENA se diseñan las estrategias para el mejoramiento en la oferta académica de la UNAD.

Diseñando estrategias de mercadeo permitirá incrementar la prestación de servicios por la UNAD Cúcuta.

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. OBJETIVOS

Objetivo General. Realizar un diagnóstico de Mercado a los egresados del SENA en las carreras acreditadas en el período 2012 al 2014 de la sede Cúcuta que permite diseñar estrategias de mercado en la prestación de servicios a la UNAD Cúcuta.

Objetivos específicos

- Recolectar la información necesaria para identificar los intereses educativos de los egresados del SENA.
- Analizar la situación actual de mercado de la prestación de servicios en la UNAD Cúcuta.
- Caracterizar la población de egresados del SENA mediante la recolección en la base de datos de la Institución.
- Diseñar las estrategias de mercadeo mediante el análisis de los resultados del estudio, que permitan incrementar la prestación de servicios por la UNAD Cúcuta.

3.2. VARIABLES

Definición conceptual de variables. Se pueden definir como todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dado por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que se sepa cuáles son las variables que se desean medir y la manera en que se hará.

Es decir, las variables deben ser susceptibles de medición. De este modo una variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, según su naturaleza las variables pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las variables también pueden ser definidas conceptual y operacional.

Cuantitativas: son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos.

Cualitativas son características o atributos que se expresan de forma verbal es decir, mediante palabras. Estas pueden ser:

1. Dicotómicas: se presentan en sólo dos clases o categorías. Por ejemplo:
Estudiantes y egresados.

2. Policotómicas: se manifiestan en más de dos categorías. Ejemplo: estudiantes de diferentes carreras técnicas en el SENA.

Independiente: Es aquélla que el experimentador modifica a voluntad para averiguar si sus modificaciones provocan o no cambios en las otras variables. Ejemplo la actitud del estudiante del SENA a preferir los programas ofrecidos en la UNAD.

Dependiente: Es la que toma valores diferentes en función de las modificaciones que sufre la variable independiente. Variable controlada es la que se mantiene constante durante todo el experimento, en este caso los estudiantes del SENA.

Interviniente: Son aquellas características o propiedades que de una manera u otra afectan el resultado que se espera y están vinculadas con las variables independientes y dependientes. Las carreras ofrecidas, tarifas entre otras.

Definición operacional de la variable

Es un paso importante en el desarrollo de la investigación. Cuando se identifican las variables, el próximo paso es su operacionalización.

Comprende tres tipos de definiciones:

- **Conceptual:** es el nombre de la variable que le interesa al investigador.
- **Dimensional:** consiste en determinar las dimensiones que contienen las variables nominales.

- **Operacional:** o (indicadores). Esta la base para su medición y la definición de los indicadores que constituyen los elementos más concretos de una variable y de donde el investigador derivará los ítems o preguntas para el instrumento con que recolectará la información.

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Objetivo específico: Recolectar la información necesaria para identificar los intereses educativos de los egresados del SENA.		
CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Identificar los intereses educativos de los egresados del SENA.	Recolección y reconocimiento del perfil del egresado del SENA y sus intereses a nivel educativo	Datos Generales del estudiante
		Tiempo de egresado
		Interés o preferencia en las ofertas de estudio superior
		Comportamiento e intención de compra
		Ingresos y capacidad de inversión
Objetivo específico: Analizar la situación actual de mercado de la prestación de servicios en la UNAD Cúcuta.		
CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Análisis de la situación actual de mercado de la prestación de servicios en la UNAD Cúcuta	Factores por los cuales el estudiante – egresado SENA se siente motivado en la oferta académica de la UNAD	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta académica en la UNAD Cúcuta. - Calificación de la oferta académica en la UNAD Cúcuta. - Frecuencia de solicitudes de ingreso a la UNAD Cúcuta

Continuación. Cuadro 1. Operacionalización de variables

Objetivo específico: Caracterizar la población de egresados del SENA mediante la recolección en la base de datos de la Institución.		
CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Caracterización de la población de estudiantes - egresados del SENA	Se requiere identificar los principales aspectos del comportamiento del estudiante -egresado del SENA respecto a la Oferta académica en la UNAD Cúcuta	Carreras preferidas según perfil del estudiante. Calificación de la UNAD Cúcuta
Objetivo específico: Diseñar las estrategias de mercadeo mediante el análisis de los resultados del estudio, que permitan incrementar la prestación de servicios por la UNAD Cúcuta.		
CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de mercadeo que permitan incrementar la prestación de servicios por la UNAD Cúcuta.	Formular estrategias de mercadeo con base en el diagnóstico y estudio de mercado para la UNAD Cúcuta.	Aceptación de la oferta académica. Tarifas preferidas Medios de oferta académica. Promoción de la oferta académica. Mejoramiento del servicio y atención al estudiante.

3.3. TIPO DE ESTUDIO

Según Tamayo y Tamayo el diseño de la investigación temática que a su vez es bibliográfico, de manera que se utilizan datos secundarios recolectados por autores en la construcción del marco teórico, los cuales servirán para realizar el presente estudio; también es un diseño de campo empírico, por consiguiente los datos se obtendrán directamente de la realidad, al realizar la aplicación de una encuesta de cada uno de los egresados del SENA Cúcuta, permitiendo verificar o modificar la información, evitando la construcción de informes en vano, de igual forma el diseño de campo se divide en cualitativo, siendo flexible, de información cualitativa, que no implica un manejo riguroso, ya que su estructura se orienta más al proceso que a la obtención de resultados. En cuanto al enfoque cualitativo según lo mencionado por Tamayo y Tamayo, es descriptiva, debido a que los hechos relacionados a la situación actual y los intereses educativos interactúan durante el desarrollo de la investigación, en donde se seleccionara una muestra para identificar la situación actual e intereses educativos de los egresados a través de una Encuesta, en un segundo momento se realizara una Caracterización de la población egresada del SENA mediante la recolección en la base de datos de la Institución, orientándose bajo a estructuras teóricas, utilizándose un diseño flexible para enfrentar la realidad y la población, por otra parte la tesis se plantea respecto a la construcción del conocimiento que se rige por un proceso en el que busca aclarar la realidad respecto a las carreras ofertadas en la UNAD en las áreas administrativas, contables, financiera, diseño y producción, mediante la interacción con los egresados del SENA Cúcuta objeto de investigación, así como el análisis de la documentación teórica, pertinente y disponible que permitirá diseñar estrategias de mercado en la prestación de servicios. El diseño también es cuantitativo debido a que la estructura se orienta a la

obtención de resultados al aplicar las encuestas y acceder a la base de datos de la Institución en donde se analizarán los datos obtenidos y estos sea válido y confiable.

Según Tamayo y Tamayo en la investigación se utilizan el tipo exploratorio al iniciar la investigación, permitiendo indagar y conocer el tema, acto seguido alcanzar datos para efectuar la investigación con mayor profundidad que permitan la sistematización o realización de estudios a futuro, siendo de vital importancia para esta investigación obtener información respecto a las situación actual de la población y la búsqueda de una solución a la necesidad prioritaria. Posterior a esto la investigación será de tipo descriptivo- explicativo siendo este el tipo que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual relacionada a los intereses educativos para posteriormente analizar esta información y diseñar las estrategias de mercadeo que ayudaran a favorecer el rol de los estudiantes egresados y a las instituciones para ofertar las carreras en el sistema educativos, incluyendo la composición de los fenómenos, interpretando la información en el presente debido a que se requiere información del área que se analizara, partiendo de esta información se formularán las preguntas importantes para conseguir datos que se desean averiguar de tal forma que permita dar respuesta a los eventos acerca de los egresados del SENA, de tal forma que se explique el porqué de la investigación.

Investigación acción participativa este tipo de investigación intenta resolver preguntas que se derivan en forma implícita o explícita de una análisis de la realidad de las comunidades y de la experiencia práctica acumulada del investigador al llevar a cabo la selección y delimitación de la comunidad puesto que se realizara una caracterización de la población al aplicar encuestas y recolectar información de la base de datos de la Institución, obteniéndose la muestra objeto de estudio, para posteriormente, revisar y evaluar esa

información recolectada y finalmente se organiza a la población o muestra por grupos para poner en marcha la investigación en el SENA, en la que el método científico se realiza con personas de egresadas.

Según Hernández en el estudio se utiliza la investigación-acción debido a que el proceso de búsqueda de conocimientos implica la información de carácter social y práctico en el que participan los egresados y el agente externo, que permita ligar la reflexión teórica con la práctica transformadora de una determinada realidad, con implicaciones ideológicas, teóricas y epistemológicas.

3.4. MÉTODO

Con base en lo descrito y planteado en el punto anterior podemos llegar a la solución del problema respondiéndonos lo siguiente:

- 1- ¿A qué se dedican los estudiantes de las carreras acreditadas egresados del SENA Cúcuta cuando finalizan sus estudios?
- 2- ¿A los estudiantes de las carreras acreditadas egresados del SENA Cúcuta les interesa continuar sus estudios superiores?
- 3- ¿A los estudiantes de las carreras acreditadas egresados del SENA Cúcuta les interesan los programas de Educación superior que ofrece la UNAD?
- 4- ¿Cuál es la línea de estudios de los egresados del SENA?
- 5- ¿Qué pertinencia tienen son los programas de estudios Superiores de la UNAD para los egresados del SENA Cúcuta de las carreras acreditadas?

Modalidades posibles para alcanzar la solución del problema. Se propone una metodología que puede ser adoptada a nivel de Gerencia de Mercadeo. Esta consiste en Identificar la situación actual e intereses educativos de los egresados a través de una Encuesta, acceder a la base de datos del SENA Cúcuta e identificar los egresados entre los años 2012, 2013 y 2014; que permita caracterizarla; después analizar los resultados estadísticamente. Finalmente se pueden diseñar estrategias para implementarlas a nivel organizacional de los programas de estudios de la UNAD.

Población. Por lo que refiere Hernández Sampieri la población es el conjunto de todos los elementos que comparten características en común por consiguiente la población objeto de estudio para éste proyecto está constituida por los estudiantes de últimos semestres y egresados del SENA Cúcuta, siendo un total de 7.046 entre los años del 2.012 al 2.014.

Muestra. Para el análisis de las variables que tiene relación con la investigación se realiza el cálculo respectivo para hallar la muestra con Muestreo Aleatorio Simple (MAS) utilizando la siguiente expresión.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Coeficiente asociado a un nivel de confianza.

p = probabilidad de ocurrencia del evento.

q = probabilidad de no ocurrencia ($q=1-p$)

N = Tamaño de la Población

e = margen de error máximo

El margen de error (e) a tolerar, es decir, la diferencia entre el valor estadístico y el parámetro correspondiente; en proyectos empresariales es frecuente trabajar entre el 3 al 8%. Los parámetros utilizados son los recomendados por el Libro “INVESTIGACION INTEGRAL OF MERCADOS” el cual dice que para las investigaciones de carácter administrativo se utilizan los parámetros descritos, como por ejemplo el margen de error. Para el presente estudio y considerando una población homogénea será del 8%.

El nivel de confianza para el estudio (Z), se refiere al área bajo la curva de distancia normal en la que los datos de la muestra tendrán la oportunidad de aparecer, lo usual es una confiabilidad entre el 90% y el 95%; para el presente Proyecto se tomará un 92%, lo cual significa que por cada 100 unidades que se tome, 92 de ellas tienen la verdadera medida o media poblacional correspondientes a estos niveles los valores o áreas bajo la curva normal de +1,75.

p= proporción de la población que posee la característica de lo que se está encuestando. Regularmente es 0,5.

q = proporción de la población que no posee las características de estudio. Regularmente es 0,5.

n = es finalmente la muestra a encuestar.

$$n = \frac{(1.75)^2 + (0.50) * (0.50) * 7.046}{(7.046 - 1) * (0.08)^2 + (1.75)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

n = 117.65 aproximadamente 118 estudiantes y egresados del SENA

Realizando el cálculo obtuvimos 118 estudiantes del último semestre y egresados del SENA a encuestar, de los cuales se tendrá un margen de error del 8%; dado a la imposibilidad de recolectar la información por desconfianza, desconocimiento o falta de interés no se logre recuperar el instrumento diligenciado; sin embargo los datos que se mostrarán presentan una tendencia de mínima variación a partir de la encuesta numero 21 lo que da a entender que obtener un número mayor de encuestas diligenciadas podría convertirse en un desgaste logístico teniendo claro que esta información no presentaría mayores novedades.

Técnicas de la recolección de información. En este proyecto se hará una recolección de datos mediante la aplicación de una encuesta para la identificación la situación actual e intereses educativos de los egresados así como en la base de datos del SENA, con el fin de Caracterizar la población de egresados de las carreras acreditadas que son Diseño para la Industria de la Madera, Producción de Multimedia, Diseño de calzado, Producción de calzado y marroquinería, Diseño e implementación y mantenimiento de sistemas de telecomunicaciones, Contabilidad y Finanzas, Organización de eventos, Formulación y evaluación de proyectos. A fin de lograr un diagnóstico de Mercadeo permitiendo la elaboración de la estrategias mediante el análisis de los resultados del estudio y revisión teórica.

Realizar un diagnóstico de Mercado a los egresados del SENA en las carreras acreditadas en el período 2012 al 2014 de la sede Cúcuta que permite diseñar estrategias de mercado en la prestación de servicios.

Tratamiento de la investigación: De acuerdo al estudio de mercados y al diagnóstico, se confrontará y analizará en forma lógica y así establecer los parámetros para realizar el análisis acorde con las proyecciones y que a su vez cumpla con los objetivos propuestos como definición de las características del mercado, comportamiento y perfil del estudiante, posicionamiento y grado de satisfacción con la oferta académica de la UNAD Cúcuta.

La información será presentada en forma literal, descriptiva y analítica, mediante un plan de acción de fácil comprensión que permita a los interesados una adecuada interpretación y aplicación del mismo. Se muestra a través de cuadros que reflejan los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a la población mencionada, clasificándolas de acuerdo al tipo de problema detectado. Mediante gráficos y análisis porcentual e histogramas se muestra en forma clara y precisa la información conocida y análisis de las diferentes variables estadísticas.

Instrumentos a utilizar. Este método de contacto se elige por ser una técnica de investigación de campo que consiste en recolectar información acerca de una parte de la población. Consiste en formular preguntas de manera directa a la muestra previamente determinada. La encuesta es un instrumento para identificar la situación actual e intereses educativos de los egresados del SENA que empieza con un encabezado en donde se refiere el título, logotipos de las Instituciones (SENA- UNAD) así como la explicación del porqué

de la encuesta y solicitando la colaboración para responderlas, posteriormente está dividida en dos partes que constan de: I. Datos Generales y II Estudios para un total de ocho preguntas cerrados, en donde Datos Generales se subdivide: Nombre Completo, Nivel escolar cursado, Fecha de nacimiento, Edad, Sexo, Teléfono/Cel, Ocupación Actual, Dirección.

Programa realizado en el SENA, Estrato, Año Terminado SENA, 1. Estado Civil, Soltero, Casado, Unión Libre, Separado(a), Viudo (a) y la segunda parte Estudios se subdivide en: ¿Considera usted que los estudios realizados hasta ahora en el SENA son suficientes para cubrir las necesidades que el medio le exige?, ¿ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA? , ¿Sus estudios posteriores tienen alguna relación con la formación que obtuvo en el SENA?, ¿Actualmente se encuentra estudiando alguna carrera profesional?, ¿Le gustaría continuar estudiando?, ¿Qué carrera le gustaría estudiar?, ¿Cuáles son los motivos que usted tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar?, ¿Qué área le interesa para continuar una línea de estudios?, ¿A usted les interesa alguno de los programas que ofrece la UNAD? Y finaliza agradeciendo la colaboración.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Partiendo del estudio de mercado la investigación recolectó información a partir de una encuesta de tipo analítico aplicada a los estudiantes de último semestre y egresados del SENA en la ciudad de Cúcuta.

4.1.1. DATOS DEL ENCUESTADO

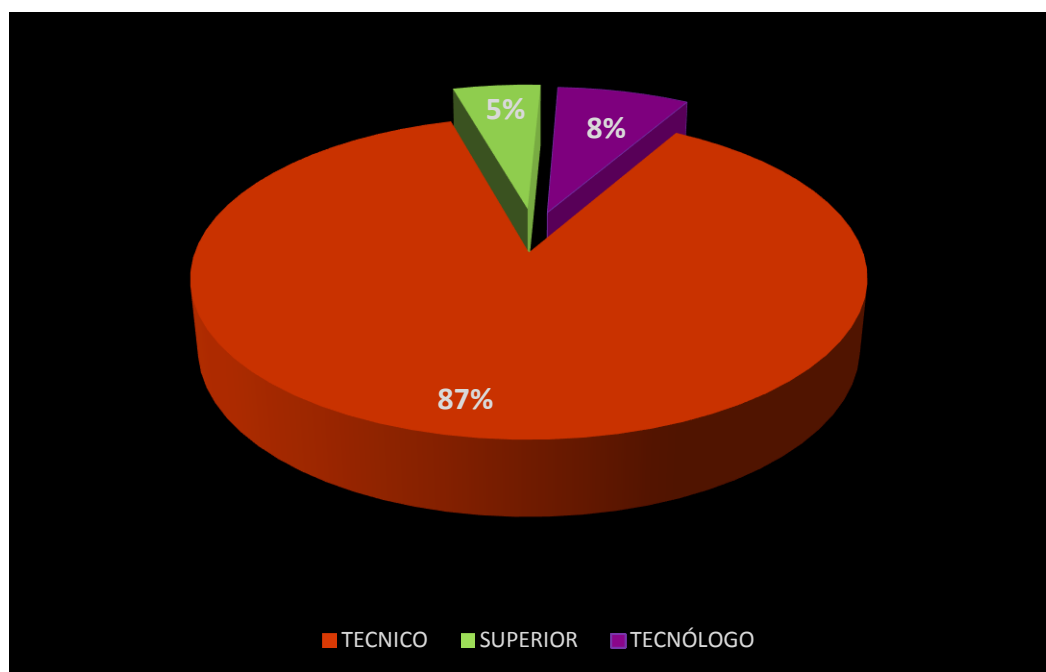
Cuadro 2. Nivel de escolaridad

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNICO	103	87%
SUPERIOR	6	5%
TECNÓLOGO	9	8%
TOTAL	118	100%

El nivel de escolaridad de los encuestados, en su gran mayoría son Técnicos con un porcentaje del 87%; en segundo lugar está el 8% que corresponde a nivel Tecnólogo y Superior o Universitario con un 5%. Encontrándose una gran oportunidad, pues el 95% de los encuestados tienen carreras intermedias, ósea que es un mercado objetivo a trabajar para continuar sus estudios superiores.

En este aspecto influyen los recursos económicos del estudiante, porque al no poder acceder a una carrera universitaria opta por el SENA, y en segundo lugar los egresados del SENA continúan profundizando sus estudios en la Institución, finalmente cuando un profesional busca el SENA es para un estudio específico en relación con su especialidad o desarrollo de una idea de negocios.

Gráfico 1. Nivel de escolaridad.

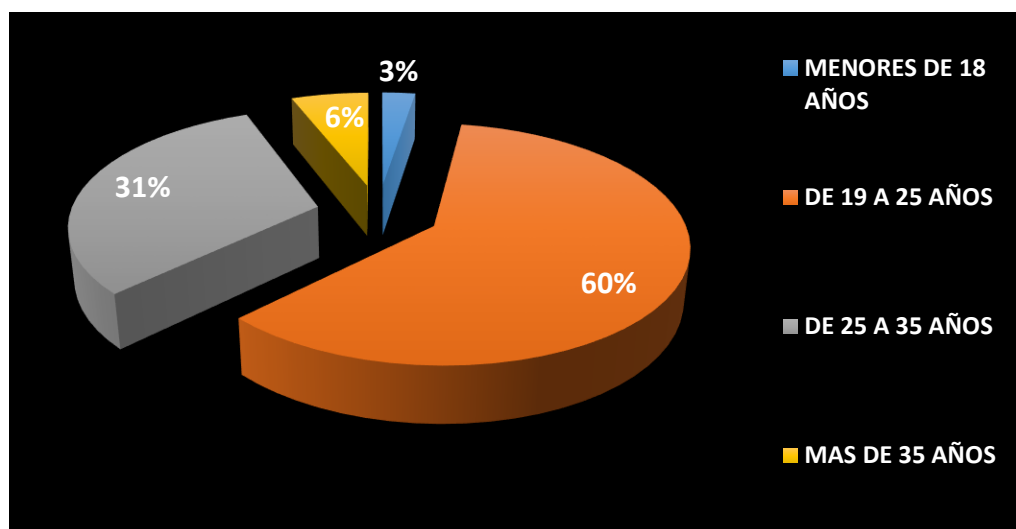


Cuadro 3. Edades de los encuestados

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENORES DE 18 AÑOS	3	3%
DE 19 A 25 AÑOS	71	60%
DE 25 A 35 AÑOS	37	31%
MAS DE 35 AÑOS	7	6%
TOTAL	118	100%

El rango de edades con mayor porcentaje fue el de 19 - 25 años con un 60%, seguido por el rango de 25 a 35 años con porcentaje de 31%; más de 35 años están en un 6% de los egresados del SENA. Finalmente con el 3% los menores de 18 años. Lo anterior es un fuerte indicador de que las personas jóvenes (19 a 35 años) son las que tienen mayores posibilidades de considerarlas como el mercado objetivo para el objetivo propuesto.

Gráfico 2. Edades de los encuestados

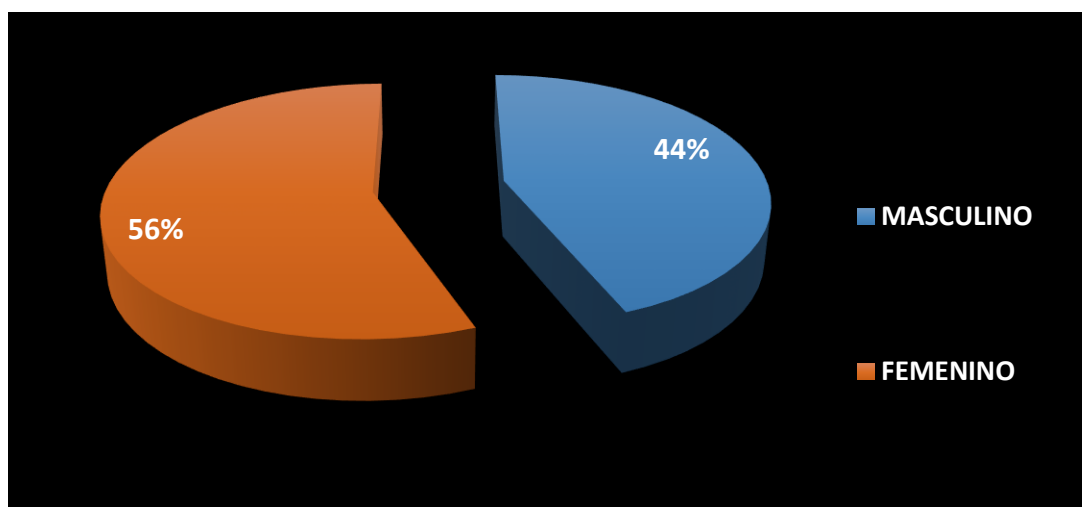


Cuadro 4. Género de los encuestados

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	52	44%
FEMENINO	66	56%
TOTAL	118	100%

La mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino con un porcentaje de 56% y en cuanto al género masculino el restante 44%. Lo que nos indica que el género femenino tiene un predominio en aspectos de mejorar en el área profesional en Cúcuta y su área metropolitana. Con este dato es importante analizar que carreras profesionales son las preferidas según el género de los encuestados.

Gráfico 3. Género de los encuestados.

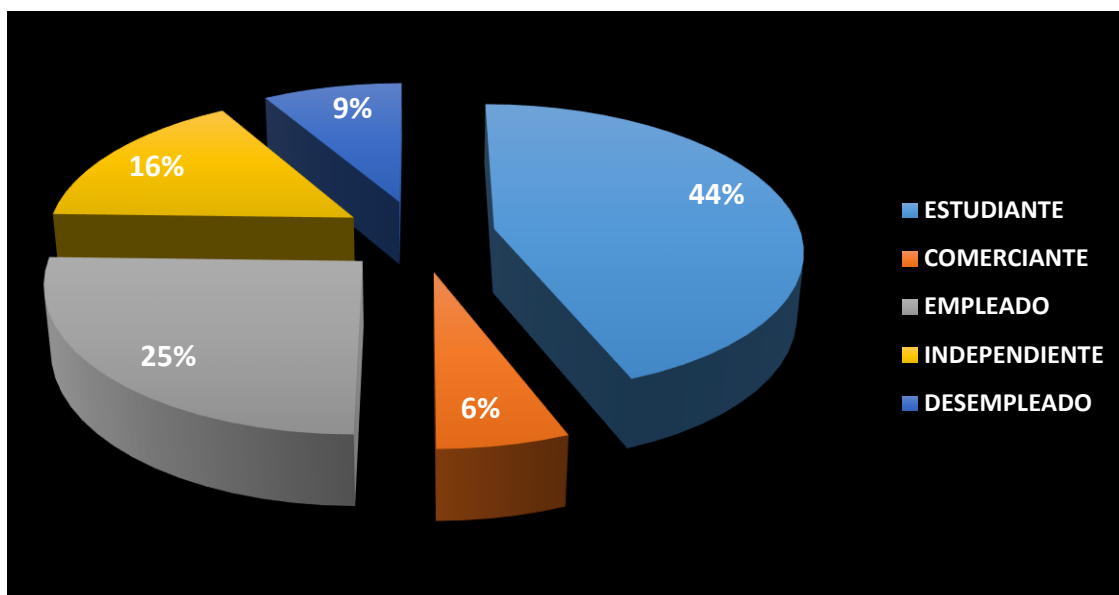


Cuadro 5. Ocupación actual

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	52	44%
COMERCIANTE	7	6%
EMPLEADO	30	25%
INDEPENDIENTES	19	16%
DESEMPLEADO	10	9%
TOTAL	118	100%

De las personas encuestadas se aprecia que la ocupación actual en un porcentaje del 44%, son estudiantes, seguido con el 25% empleados y en tercer lugar con el 16% trabajadores independientes; con porcentajes inferiores los desempleados (9%) y comerciantes (6%). De acuerdo a lo anterior existe un mercado potencial de estudiantes con ingresos, ya sea como empleados, independientes o comerciantes, es importante enfatizar en las áreas en que se desempeñan para ofrecer el portafolio de servicios de la UNAD; también es representativo el porcentaje de estudiantes, que por lo general pertenecen al segmento de jóvenes; a los cuales se les debe diseñar una oferta académica acorde al programa desarrollado en el SENA.

Gráfico 4. Ocupación Actual



Cuadro 6. Programas realizados en el SENA

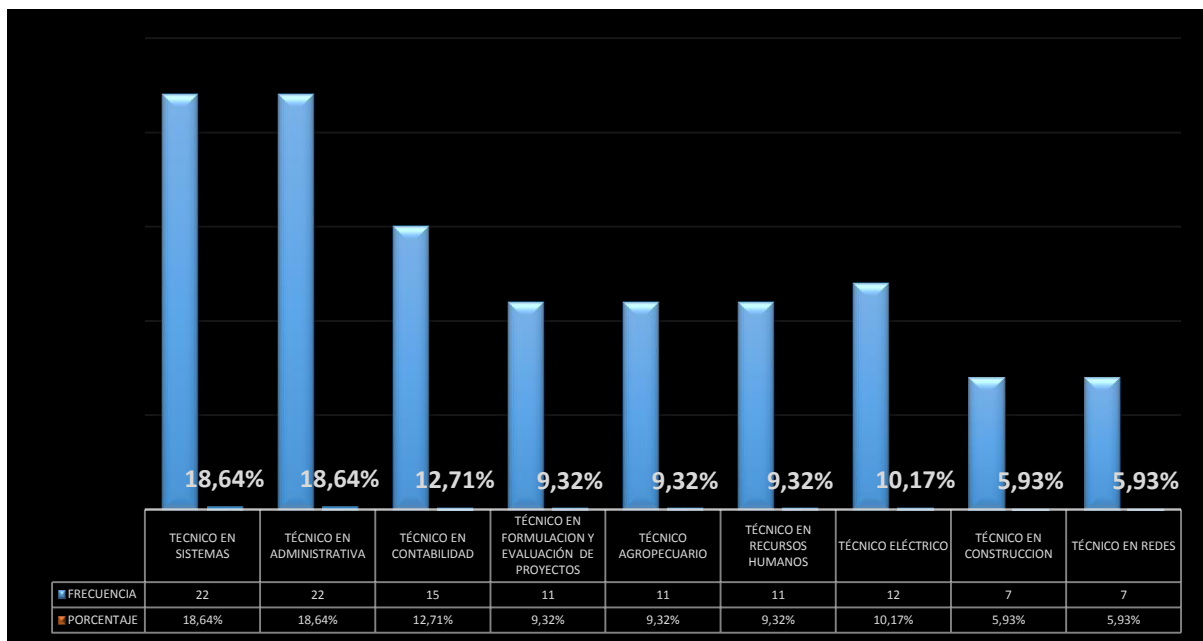
SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNICO EN SISTEMAS	22	18,75%
TÉCNICO EN ADMINISTRATIVA	22	18,75%
TÉCNICO EN CONTABILIDAD	15	12,5%
TÉCNICO EN FORMULACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	11	9,375%
TÉCNICO AGROPECUARIO	11	9,375%
TÉCNICO EN RECURSOS HUMANOS	11	9,375%
TÉCNICO ELÉCTRICO	11	9,375%
TÉCNICO EN CONSTRUCCION	7	6,25%

Continuación. Cuadro 6. Programas realizados en el SENA

SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TÉCNICO EN REDES	7	6,25%
TOTAL	118	100%

Entre los programas realizados en el SENA se destacan en primer lugar con porcentajes iguales de 18,75% técnicos en el área de sistemas (redes, multimedia) y técnicos en áreas administrativas (gestión y asistencia) en tercer lugar técnicos en el área contable y financiera con el 12.50%. Son técnicos en diferentes áreas como agropecuarios, recursos humanos, eléctricos y proyectos (9.38%) y en construcción y redes (6.25%). Estas carreras se destacan debido a que poco a poco el Sena ha venido acreditando toda su oferta académica, para cubrir la demanda del mercado y de igual manera buscando cumplir con los requerimientos establecidos por la Secretaria de Educación. De igual manera vemos una oportunidad porque precisamente en las áreas preferidas por los estudiantes tales como administración, contaduría y sistemas, actualmente se desarrolla el programa de la UNAD en la ciudad de Cúcuta.

Gráfico 5. Programas realizados en el SENA

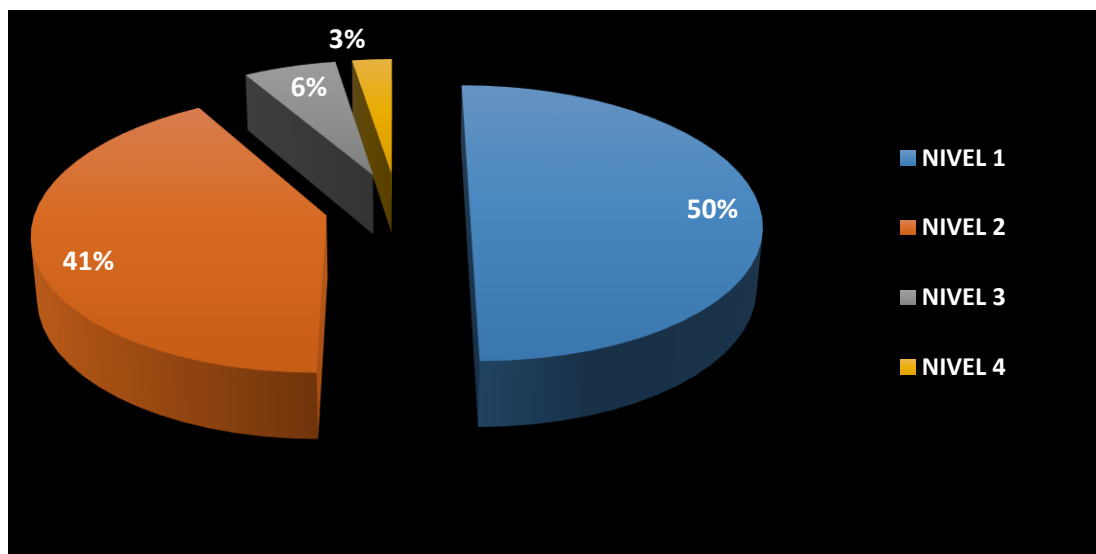


Cuadro 7. Nivel Socioeconómico

SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIVEL 1	59	50%
NIVEL 2	49	41%
NIVEL 3	7	6%
NIVEL 4	3	3%
TOTAL	118	100%

Los egresados del SENA pertenecen según los encuestados a un nivel socioeconómico bajo; ya que con el 50% pertenece al nivel 1 y el 41% al nivel 2 , seguido del nivel 3 con el 6% y por último nivel 4 tan solo el 3%. Es importante este dato para cualquier estrategia de financiación o de atraer esta población para contratar la oferta académica en la UNAD.

Gráfico 6. Nivel socioeconómico.



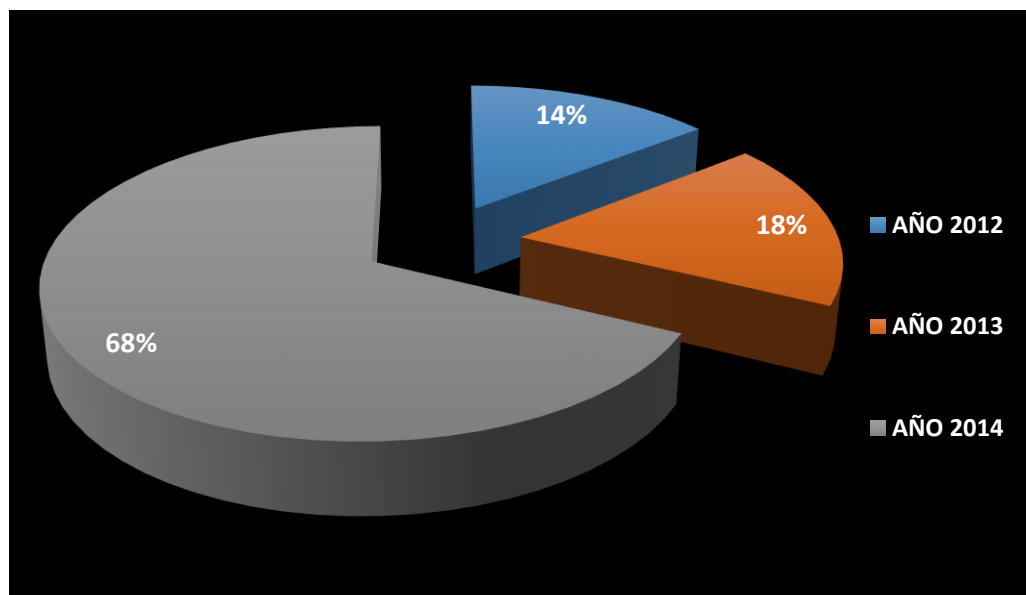
4.1.2. ESTUDIOS

Cuadro 8. ¿En qué año terminó estudios en el SENA?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AÑO 2012	17	14%
AÑO 2013	21	18%
AÑO 2014	80	68%
TOTAL	118	100%

La mayoría de los encuestados terminó los estudios en el SENA en el año 2.014 (68%), sería el mercado objetivo o quienes tienen mayor interés en continuar con sus estudios profesionales. Los siguientes son el año 2.013 (18%) y 2.012 (14%).

Gráfico 7. Año que terminó estudios en el SENA.



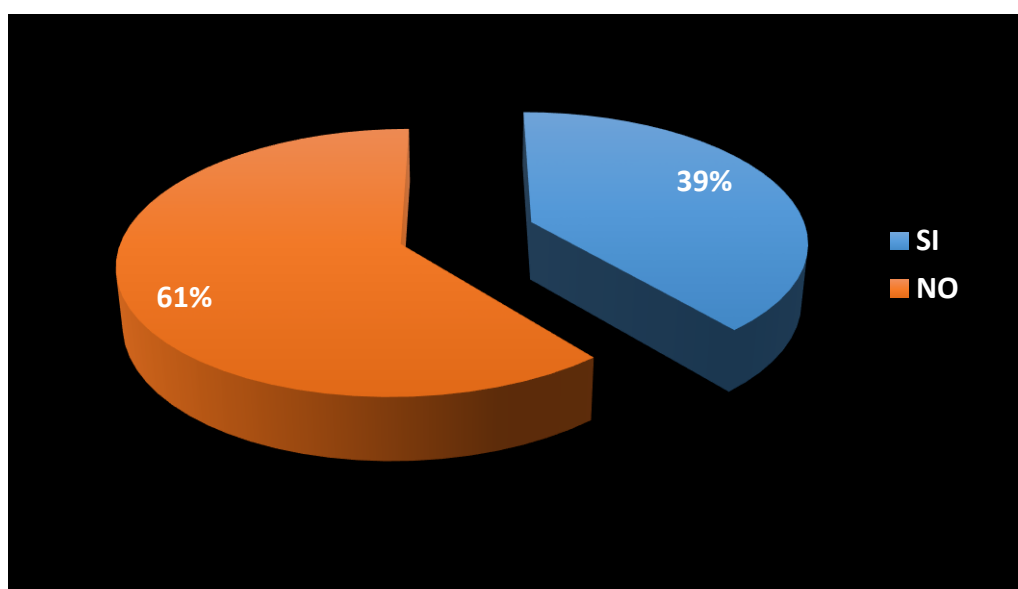
Cuadro 9. ¿Considera usted que los estudios realizados en el Sena son suficientes para cubrir las necesidades que el medio exige?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	39%
NO	72	61%
TOTAL	118	100%

Según el resultado de la encuesta se puede afirmar que existe un alto grado de insatisfacción por los estudiantes egresados del SENA, ya que consideran en un porcentaje del 61% que los estudios realizados en ese centro no son suficientes para cubrir las necesidades que el medio laboral les exige y el restante 39% considera que si los cubre. Existe una necesidad de

mejoramiento académico por parte del mercado objetivo, el cual es necesario aprovechar mediante una campaña promocional de la oferta académica.

Gráfico 8. ¿Considera usted que los estudios realizados en el Sena son suficientes para cubrir las necesidades que el medio exige?

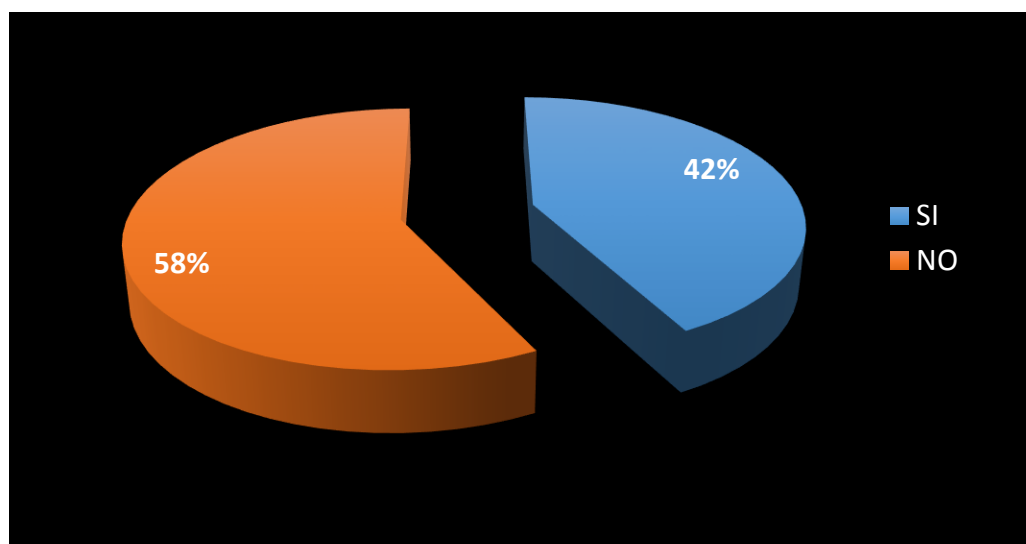


Cuadro 10. ¿Ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	42%
NO	68	58%
TOTAL	118	100%

En cuanto a si ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA, el 42% manifiesta afirmativamente y el restante 58% que no. Se observa un interés alto por parte de la población objetivo de continuar con su desarrollo profesional. Es importante analizar las causas por las cuales este 58% no ha continuado con su programa de capacitación. Por lo general sin problemas de tiempo y económicos.

Gráfico 9. ¿Ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA?

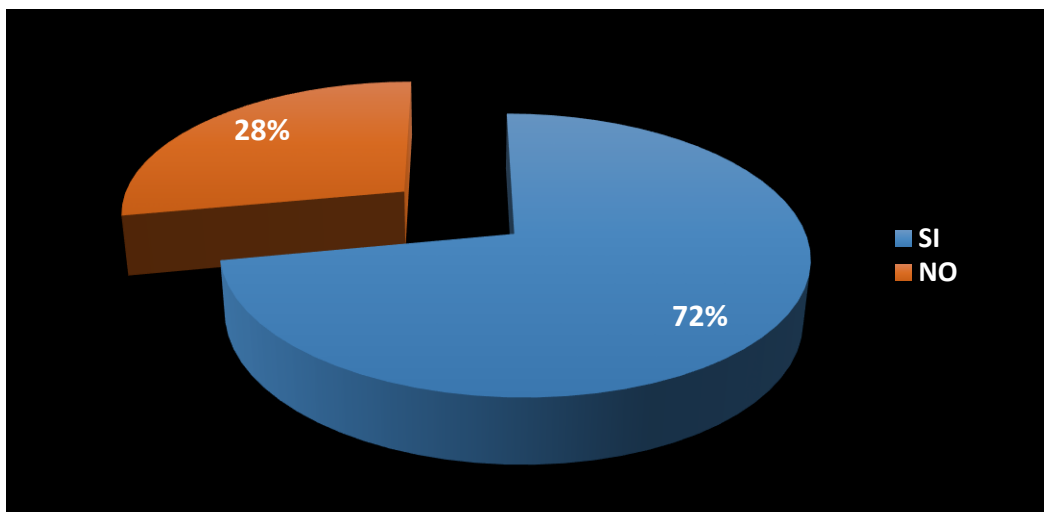


Cuadro 11. ¿Sus estudios posteriores tienen alguna relación con la formación que obtuvo en el SENA?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	72%
NO	33	28%
TOTAL	118	100%

Los egresados manifiestan en un porcentaje del 72% que sus estudios posteriores al obtener la carrera técnica, si están relacionados con la formación obtenida y el 28% que no tiene nada que ver. Es importante analizar este aspecto respecto a la oferta académica de la UNAD, en el anterior punto se observó que la mayoría son técnicos en áreas administrativas y sistemas. En el convenio SENA – UNAD se busca que las carreras sean complementarias al programa realizado en el SENA.

Gráfico 10. ¿Sus estudios posteriores tienen alguna relación con la formación que obtuvo en el SENA?

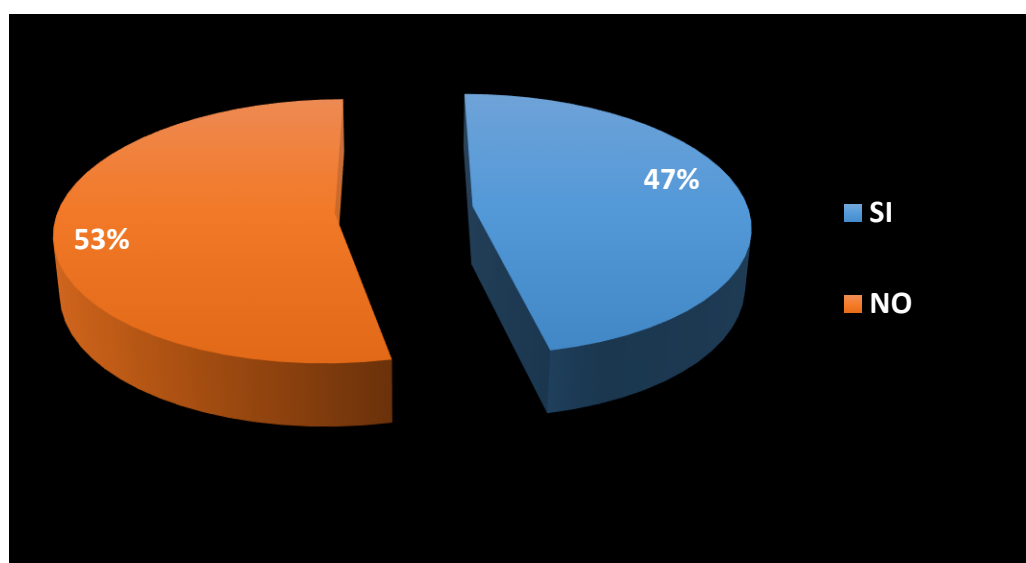


Cuadro 12. ¿Actualmente se encuentra adelantando estudios profesionales?

SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	47%
NO	63	53%
TOTAL	118	100%

El 47% actualmente se encuentra realizando estudios a nivel profesional, el restante 53% no lo ha empezado a realizar, se podría decir que es un mercado potencial para el presente estudio. En algunos casos consideran que al continuar desarrollando otro programa en el SENA, se está preparando a nivel profesional.

Gráfico 11. Programas realizados en el SENA

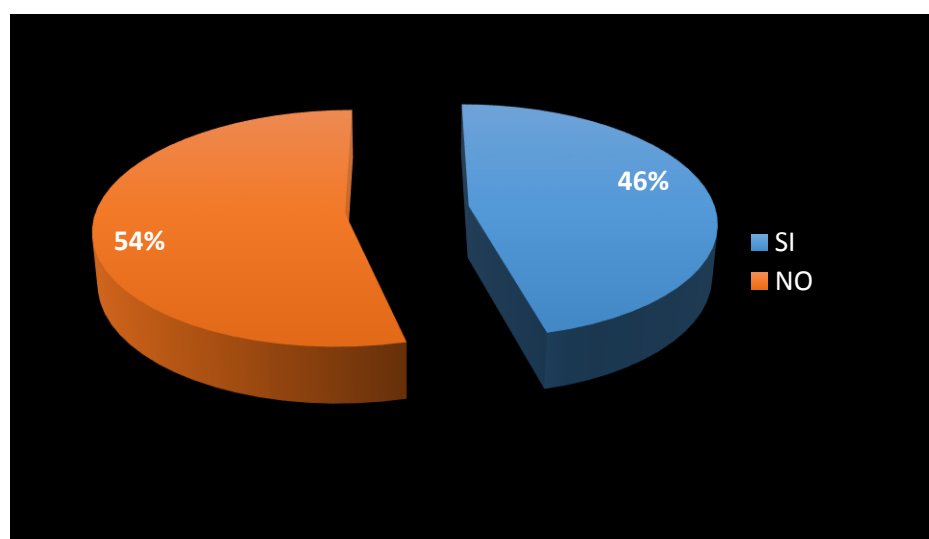


Cuadro 13. Si la respuesta anterior es Negativa, ¿Piensa en iniciar estudios profesionales a futuro?

SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	46%
NO	34	54%
TOTAL	63	100%

De los encuestados que no han iniciado estudios profesionales, tan solo el 46% está interesado en continuar y el restante 54% no. Se requiere una sensibilización por parte de la UNAD en los diferentes programas que actualmente desarrolla el SENA, enfocada a las facilidades para continuar mediante el convenio y los beneficios personales, sociales y económicos que recibirían al continuar su carrera profesional.

Gráfico 12. ¿Piensa en iniciar estudios profesionales a futuro?



Cuadro 14. ¿Cuáles son los factores que usted tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar?

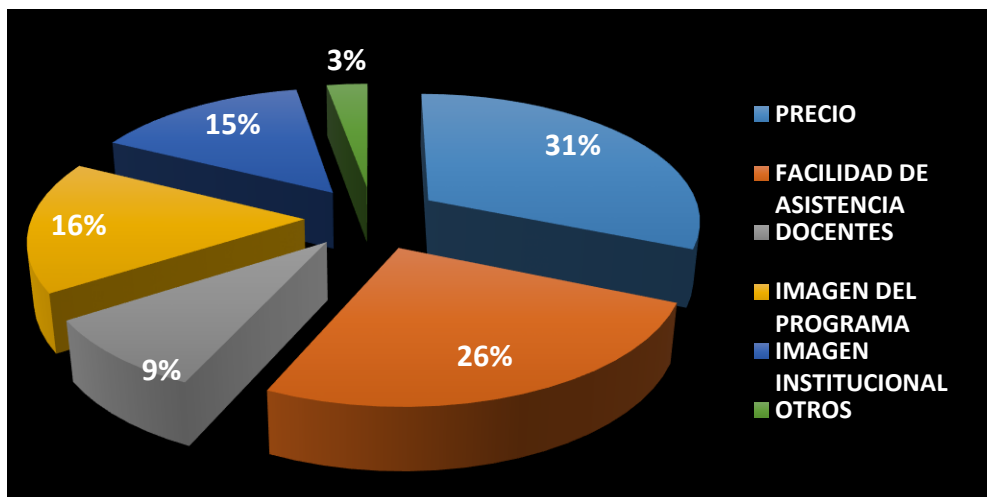
SITUACIÓN	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Individual	Porcentaje Acumulado
PRECIO	55	55/84	31%	66%
FACILIDAD DE ASISTENCIA	45	45/84	26%	52%
DOCENTES	16	16/84	9%	20%

IMAGEN DEL PROGRAMA	29	29/84	16%	34%
IMAGEN INSTITUCIONAL	26	26/84	15%	31%
OTROS	5	5/84	3%	6%
TOTAL	176	176/84	100%	209%

Entre los factores se tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar, los encuestados colocan en primer lugar el precio con el 31%, seguido con el 26% facilidad de asistencia y en tercer lugar la imagen del programa con el 16%; los demás aspectos solo obtuvieron porcentajes menores, como calidad de docentes (9%) e imagen institucional (15%). Se observa que el factor precio es que más afecta una decisión de continuar con los estudios.

El perfil del egresado SENA es una persona de bajos recursos, que posee un empleo y desempeña su labor de independiente, por tal motivo es una variable que afecta la decisión de compra. Se procurará solucionar estos aspectos en la propuesta.

Gráfico 13. ¿Cuáles son los factores que usted tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar?



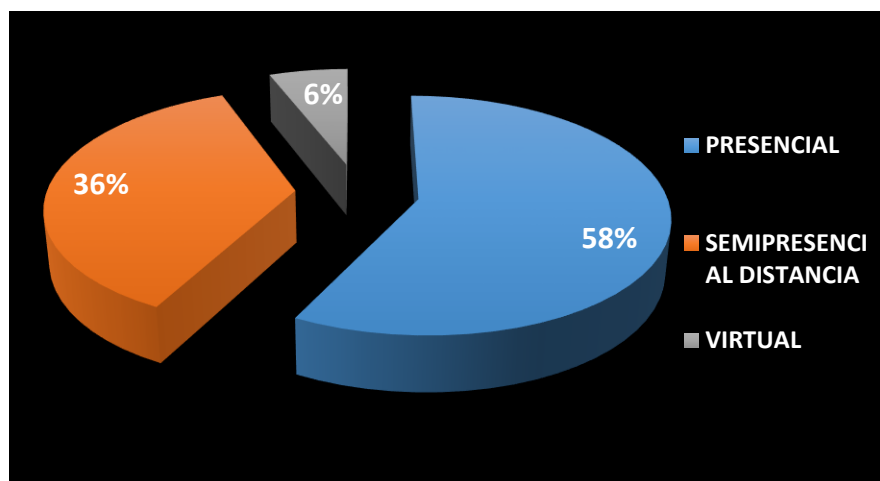
Cuadro 15. ¿Cuál modalidad de estudio es de su preferencia?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENCIAL	49	58%
SEMIPRESENCIAL DISTANCIA	30	36%
VIRTUAL	5	6%
TOTAL	84	100%

La modalidad de estudio preferida por los egresados en el SENA es la presencial con el 58%, en segundo lugar la distancia con el 36% y finalmente virtual con el 6%. Es una amenaza la falta de aceptación de las carreras virtuales en la ciudad, y en este caso específico egresados del SENA, son muy tradicionalistas se continúa con la modalidad presencial y distancia, por

consiguiente se sensibilizará al mercado objetivo sobre las ventajas y beneficios de la educación virtual y mejorar en la presencial y distancia.

Gráfico 14. ¿Cuál modalidad de estudio es de su preferencia?



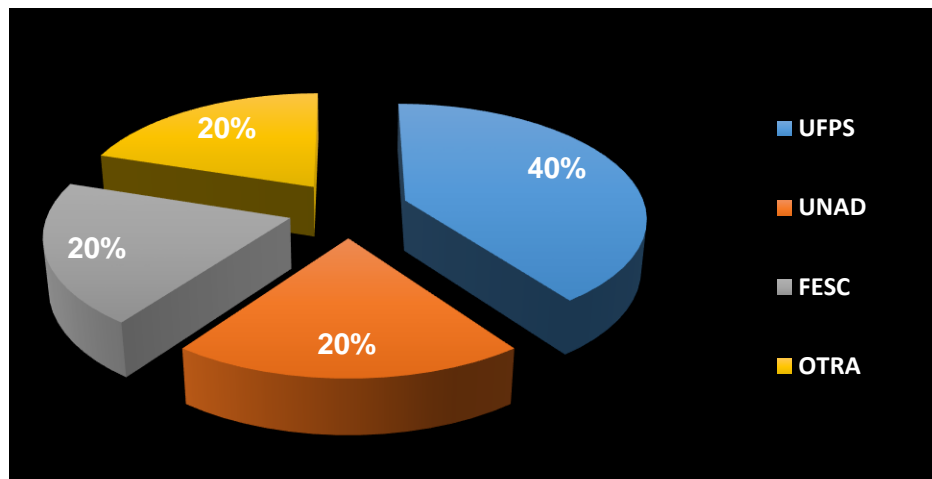
Cuadro 16. Si su respuesta fue Virtual, conoce las ofertas académicas de las Universidades.

SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UFPS	2	40%
UNAD	1	20%
FESC	1	20%
OTRA	1	20%
TOTAL	5	100%

Del 6% que contestaron el interés por estudiar en la modalidad de virtual, manifiestan en su gran mayoría con un porcentaje del 40% dice que la UFPS, Los demás con el porcentaje igual del 20% manifiestan que la UNAD, FESC y otras opciones nacionales. La opción virtual

no tiene mucha aceptación en el mercado. Se observa un desconocimiento al respecto como es el caso de la UFPS que no ofrece carreras virtuales.

Gráfico 15. Conocimiento de ofertar virtuales



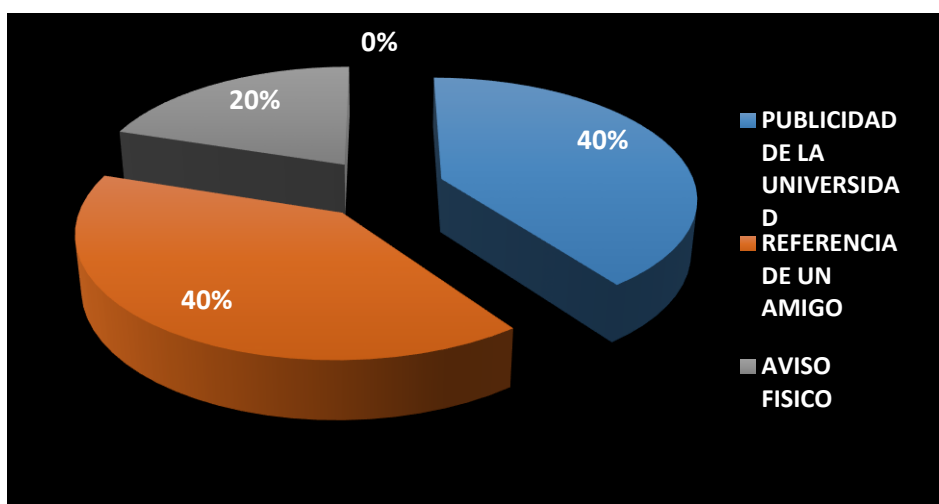
Cuadro 17. ¿Cómo se enteró de esta oferta?

SITUACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD	2	40%
REFERENCIA DE UN AMIGO	2	40%
AVISO FISICO	1	20%
OTRO	0	0%
TOTAL	5	100%

La oferta de la modalidad virtual, según los 5 encuestados dicen que por publicidad de la Universidad con el 40%, igual porcentaje por referencia de un amigo y un 20% que por avisos

físicos. De todas formas son muy pocos los interesados en esta modalidad virtual. Las universidades del medio local poco invierten en estrategia promocional.

Gráfico 16. ¿Cómo se enteró de esta oferta?



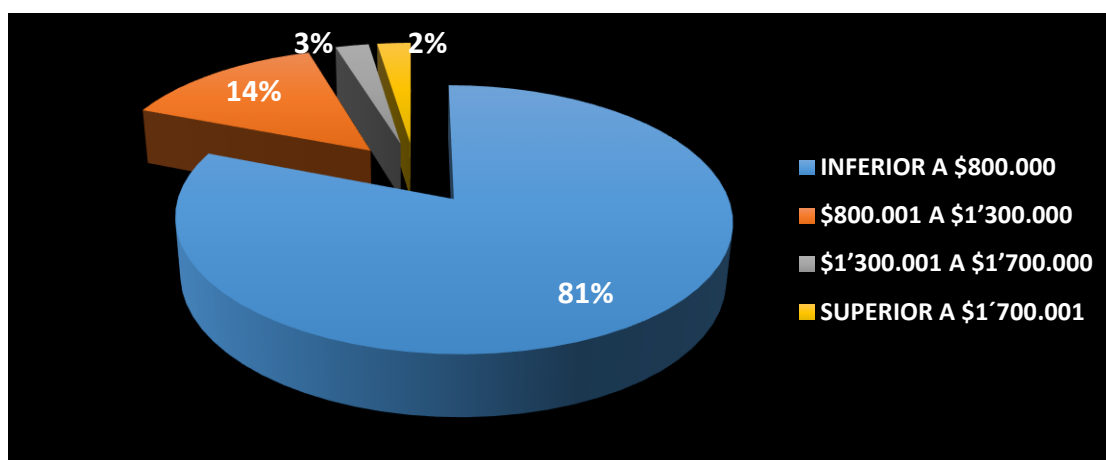
Cuadro 18. ¿Con que presupuesto cuenta para financiar sus estudios?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFERIOR A \$800.000	68	81%
\$800.001 A \$1'300.000	12	14%
\$1'300.001 A \$1'700.000	2	3%
SUPERIOR A \$1'700.001	2	2%
TOTAL	84	100%

Según el resultado de la encuesta se puede afirmar que el 81% tiene una capacidad baja de financiamiento comprendida entre menos de \$800.000, y es comprensible de acuerdo al nivel socio económico de los interesados en seguir con los estudios. En segundo lugar se encuentra el

rango de \$800.001 a \$1'300.000 con el 14%, que sigue siendo bajo. Finalmente entre \$1'300.001 a \$1'700.000 (3%) y superior a \$1'700.001 (2%).

Gráfico 17. ¿Con que presupuesto cuenta para financiar sus estudios?

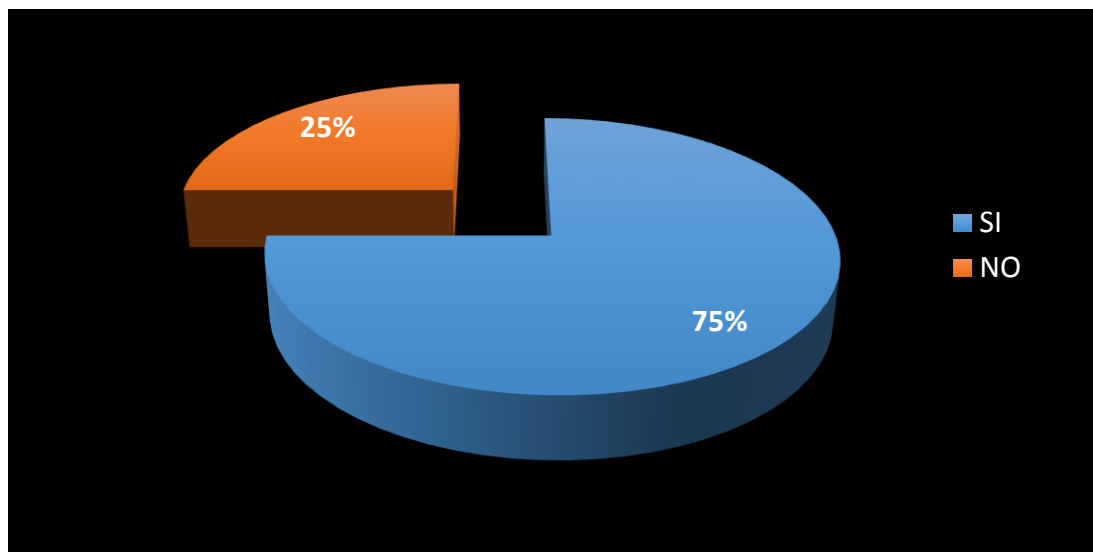


Cuadro 19. ¿Estaría interesado en Obtener financiación para sus estudios superiores?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	75%
NO	21	25%
TOTAL	84	100%

El interés es alto por financiar los estudios superiores, el 75% dice que si está interesado y el restante 25% que no. Como la mayoría de los encuestados son empleados el mayor temor que se refleja frente asumir una deuda es el desempleo, seguido por el no cubrimiento de los gastos familiares. Es claro que la dependencia laboral predomina en la población, se debe procurar alianzas estratégicas con el sector financiero para acceder a la financiación.

Gráfico 18. ¿Estaría interesado en Obtener financiación para sus estudios superiores?

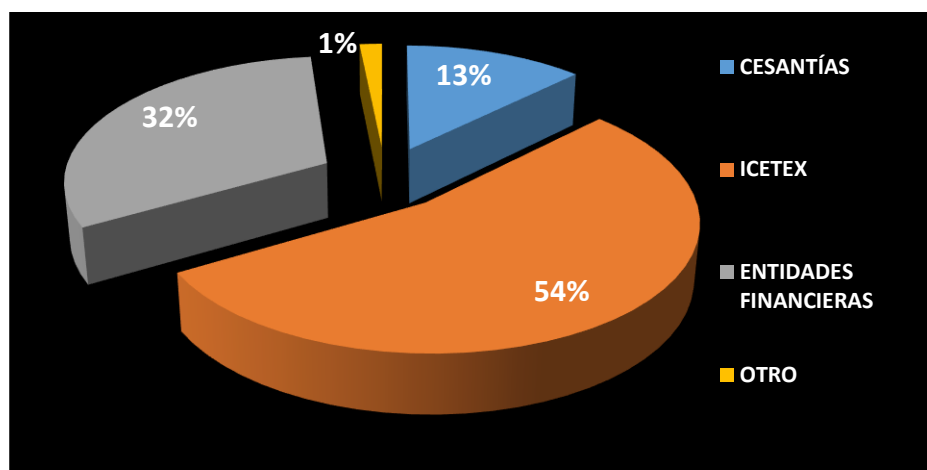


Cuadro 20. Si la respuesta anterior es positiva, ¿qué medio de financiación utilizaría?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CESANTÍAS	8	13%
ICETEX	34	54%
ENTIDADES FINANCIERAS	20	32%
OTRO	1	1%
TOTAL	63	100%

El medio de financiación que utilizarían los interesados son: en primer lugar ICETEX con el 54%, seguido de las entidades financieras con el 32% y cesantías con el 13%. Como predomina la clase media – baja y trabajos independientes, la tendencia de financiación es por la que ofrece el estado, en es este caso el ICETEX.

Gráfico 19. ¿Qué medio de financiación utilizaría?



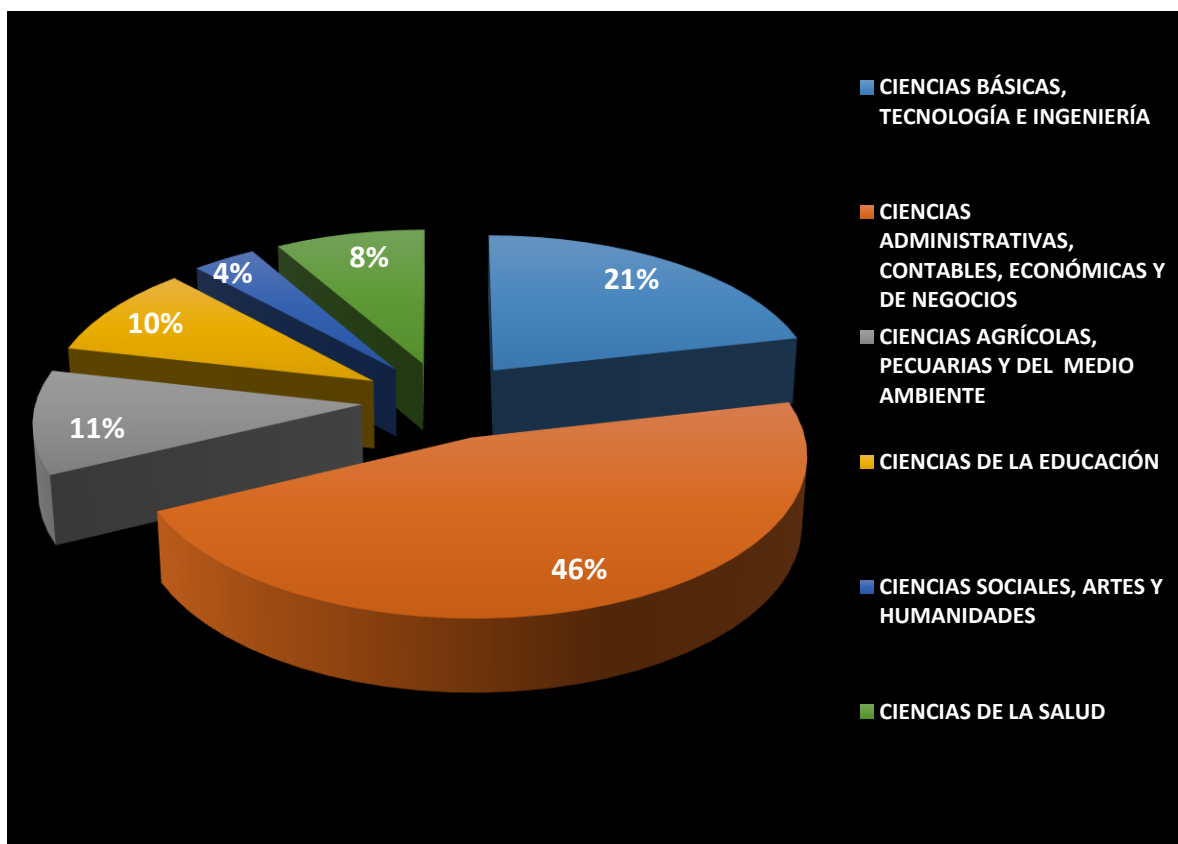
Cuadro 21. ¿En qué área le interesaría continuar una línea de estudios?

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIENCIAS BÁSICAS, TECNOLOGÍA E INGENIERÍA	18	21%
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS	39	46%
CIENCIAS AGRÍCOLAS, PECUARIAS Y DEL MEDIO AMBIENTE	9	11%
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	8	10%
CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES	3	4%
CIENCIAS DE LA SALUD	7	8%
TOTAL	84	100%

De acuerdo con la técnica estudiada en el SENA, se relaciona el área de interés en continuar los estudios, por tal motivo se observa que un 46% se interesa en las Ciencias

Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios; y en segundo lugar con el 21% las Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería; en tercer lugar las Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente con el 11%. Poco interés en Ciencias de la Educación, Salud, Sociales, Artes y Humanidades. Esta respuesta complementa la del cuadro 11, donde la mayoría de estudiantes del SENA prefieren continuar con una carrera afín al programa estudiado; en este aspecto es importante aclarar que la UNAD posee una fortaleza al tener una oferta académica amplia y relacionada con el área administrativa, contable y sistemas.

Gráfico 20. ¿En qué área le interesaría continuar una línea de estudios?



5. RESULTADO DEL DIAGNOSTICO DE MERCADO EN LA PROFESIONALIZACION DE LOS EGRESADOS DEL SENA PARA LAS CARRERAS ACREDITADAS EN RELACION A LAS OFERTAS ACADEMICAS DE LA UNAD

Considerando esta investigación y partiendo de la información recolectada se proponen las estrategias que contribuyan a la profesionalización de los egresados del SENA de acuerdo a la oferta académica de la UNAD.

Un aspecto importante para considerar en el presente trabajo es que la Universidad Nacional, abierta y a distancia (UNAD) pone a disposición de los egresados del SENA, carreras profesionales para que la formación continuada y homologaciones de carreras técnicas y tecnológicas que hayan hecho en la institución. Abarca la mayoría de las carreras ofrecidas por la UNAD como: Facultad de ciencias básicas, tecnología e Ingeniería; Facultad de ciencias administrativas, economía, contables y de negocios. Por ejemplo para la carrera de administración de empresas se les homologa cualquiera de las carreras técnicas o tecnológicas relacionadas con el proceso administrativo.

Estos programas y proyectos se diseñan con la intención de aportar a la transformación de personas y comunidades a partir de la promoción de sus potencialidades para mejorar sus oportunidades y calidad de vida. Sus programas además se crean para responder a problemáticas de cobertura en educación fomentando la inclusión de diversos grupos de interés, entre los que se destacan jóvenes en edad extraescolar, adultos que no han podido acceder a programas de educación por falta de recursos económicos o por sus jornadas laborales y situaciones de vulnerabilidad social tales como:

- Desplazamiento
- Habitantes de regiones apartadas
- Reinsertados
- Madres cabeza de familia.
- Personal vinculado a las Fuerzas Armadas
- Minorías étnicas
- Obreros
- Población carcelaria
- Personas con limitaciones físicas o necesidades especiales

Esta intención se define de manera explícita en su marco teleológico y en el PAPS que señalan derroteros claros a partir de la definición de sus componentes, específicamente del Regional Comunitario y del Económico Productivo, como también en coherencia con sus responsabilidades sustantivas y criterios de actuación, en la perspectiva de la Inclusión social y su apuesta por aportar al desarrollo regional y a la disminución de la vulnerabilidad social en los entornos en donde hace presencia.

Actualmente los beneficiarios en la ciudad de Cúcuta del convenio de homologación ascienden a 74, uno de los objetivos es aumentar este indicador en la sede UNAD Cúcuta.

La ventaja significativa que tiene el modelo pedagógico de la UNAD es que a

través del uso de las TIC'S, la socialización de la información se hace de manera masiva, didáctica y permanente; el acceso a la información es mucho más fácil y siempre está al alcance de todos.

La UNAD se define como una universidad en la cual su metodología de educación superior es virtual y a distancia es por esto que se debe intensificar el uso de medios masivos digitales como el internet y sus versiones diferidas en redes sociales como Facebook, linkedin, twitter, gestión de video como youtube, vevo, además de sistemas de publicidad online dirigidos por google como addsence, addwords, mensajería pop por correo masivo, medios de descarga online y publicidad por aplicaciones apps para descarga en móviles y tablet.

5.1. CARACTERIZACION DE EGRESADOS DEL SENA AÑO 2012 AL 2014.

Las principales características de la población objetivo, en este caso egresados del SENA y estudiantes de últimos años, que fueron mostradas ampliamente en el anterior punto de este documento, con sus respectivas frecuencias y estructuras porcentuales, son las siguientes:

Los egresados del SENA poseen un nivel de escolaridad medio donde predominan los técnicos y tecnólogos; son muy pocos los que han continuado con sus estudios profesionales, es decir existe un mercado potencial.

La población objetivo son relativamente jóvenes. El caso de la población entrevistada muestra que más del 63% de los estudiantes y egresados del SENA tienen un rango de edad entre los 18 a los 25 años. Al relacionar esta información con la anterior, se observa que este rango de edad corresponde al nivel de escolaridad técnico y bachiller; mientras que el restante 37% corresponde a mayores de 25 años con escolaridad tecnológica y superior. En consecuencia, es posible afirmar que es necesario ubicarse en el rango de edad de 18 a 30 años para proyectar las estrategias de mercadeo, tanto para hombres como para mujeres.

En cuanto al género que predomina es el femenino influenciado por el tipo de carreras de las áreas administrativas y contables, pero la diferencia porcentual es del 12% respecto al género masculino, donde se ve más aceptación hacia las carreras de las áreas de ingeniería eléctrica, sistemas y construcción.

El egresado del SENA entrevistado, apto para continuar sus estudios superiores, son aquellos de ocupación empleados o comerciantes independientes y según el estudio ascienden a un porcentaje del 46% de la población objetivo, los demás están terminando sus estudios técnicos o están desempleados.

Los entrevistados en su gran mayoría pertenecen a los programas de técnicas administrativas, en sistemas y contabilidad. Aunque las demás técnicas tiene porcentajes muy similares como agropecuario, proyectos, entre otros. Es importante este dato para la proyección de la oferta académica, además que el 72% está interesado en continuar en su misma área de estudios.

Los egresados del SENA y estudiantes del último año, en un porcentaje del 90% pertenecen a un nivel socio económico bajo, de nivel 1 y 2; aspecto que incide en cualquier estrategia respecto a fijación de precios o tarifas de las matrículas.

Relacionando este dato, con el presupuesto con que cuenta cada prospecto para financiar sus estudios superiores, tendríamos que solo contarían con menos de un millón de pesos; implicando una estrategia en financiación o alianzas con otras entidades para facilitar el acceso a la oferta académica.

Es importante anotar que el interés por parte de la población objetivo de continuar los estudios superiores con financiación es del 75%.

5.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las universidades que actualmente realizan convenios con el SENA son muy pocas, las principales son la CUN (Corporación Unificada de Educación Superior) y el Politecnico Gran Colombiano.

CUN (Corporación Unificada de Educación Superior): busca contribuir a la democratización del acceso a la educación superior, por ello ofrece a técnicos y tecnólogos SENA, incluidos sus empleados el descuento del 25% en modalidad presencial y el descuento del 35% sobre el valor de la matrícula en modalidad a Distancia. Además para los estudiantes y egresados se realizará la homologación de créditos sin costo. Cabe aclarar que este descuento será aplicado para todos los semestres que cursen en la CUN, no solo para el primero.

Con la alianza la comunidad SENA también tendrán la oportunidad de acceder a los beneficios que todo estudiante de la CUN tiene, y la posibilidad de adelantar asignaturas y cursar interperíodos para terminar más rápido.

Para acceder y ser beneficiario de este convenio, los interesados, deben radicar en el CIGE de la CUN, los documentos normales de inscripción, el diploma del Sena, el certificado de buena conducta y la malla curricular.

El Politecnico Gran Colombiano: El SENA y el Poli tienen en vigencia una alianza para que técnicos y tecnólogos SENA, incluidos sus empleados, continúen su formación profesional universitaria en esta Institución de Educación Superior. Esta alianza, que busca contribuir a la democratización del acceso a la educación, gira sobre tres ejes pensados en beneficio del talento SENA:

Reconocimiento a la formación SENA: teniendo en cuenta la calidad y pertinencia del SENA, el Poli reconocerá la formación técnica y tecnológica de los egresados SENA a nivel nacional y ofrecerá, de acuerdo a su portafolio, la cadena de formación correspondiente para que éstos puedan adquirir las competencias necesarias para obtener títulos profesionales ofrecidos por la Institución.

Beneficios económicos: En congruencia con su espíritu fundacional, el Politécnico Gran Colombiano quiere contribuir a la formación del sector productivo y empresarial del país, en consecuencia, quien acceda a este convenio como estudiante nuevo tendrá derecho a un beneficio económico de:

- 10% de descuento en pregrado virtual a nivel nacional
- 25% de descuento en posgrado virtual a nivel nacional
- 10% para programas presenciales de pregrado
- 25% para formación a nivel de especialización o maestría, en modalidad presencial
- Precios especiales en pregrado y posgrado presencial en Medellín.

6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR LA UNAD CÚCUTA.

Teniendo en cuenta esta investigación y partiendo de la información recolectada se propone un diseño de estrategias que contribuyan al incremento de la oferta académica de la UNAD.

El paso siguiente después de haber caracterizado la población objetivo como los egresados del SENA, es escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos de la UNAD Cúcuta, el cual lo definimos de acuerdo al estudio de mercado, como una población de nivel socio económico bajo, trabajadores, interesados en carreras profesionales presenciales y a distancia del área administrativa, económica, contable y de sistemas. Con base en el público meta elegido, la UNAD debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, financiación, temática del curso, especialización, imagen institucional, entre otros.).

La finalidad de este punto es crear una base de datos adaptada a las necesidades de los egresados del SENA y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos por parte de la UNAD, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente en la ciudad de Cúcuta.

Después se desarrolla un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros estudiantes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, la universidad deberá elegir los canales de promoción, los cuales se explicarán más adelante como promocionar la oferta académica a través de las redes sociales, página Web, visitas a los egresados, sensibilización a los estudiantes actuales de los últimos años sobre las ventajas de estudiar en la UNAD según convenios suscritos con el SENA y publicidad impresa como volantes y folletos.

6.1. REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DEL CLIENTE OBJETIVO.

Los estudios de satisfacción y evaluación del perfil del cliente que ayudan a valorar la adecuación de la oferta académica a su público, así como medir el cumplimiento de las expectativas generadas entre estos.

Conocer muy bien al estudiante objetivo al cual se le va a prestar el servicio, una de las opciones es realizar sondeos de mercado con el objetivo de recolectar información sobre sus características sociales, culturales y económicos, posteriormente escoger un segmento en función de la oferta académica y convenios de la universidad, es decir seleccionados el mercado meta.

La UNAD debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio de la matrícula y duración, carreras preferidas, especializaciones,

reputación de la universidad, entre otras.). La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los estudiantes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente.

A partir de aquí, es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, La UNAD deberá elegir los canales de promoción.

6.2. CANALES DE COMUNICACIÓN.

Los estudios de mercado o viabilidad que permiten diseñar una oferta académica adaptada a las necesidades del público objetivo (egresados del SENA), detectar los canales de comunicación y valorar si el nuevo producto educativo tiene cabida en el mercado.

Estos canales de comunicación son muy importantes puesto que no sólo se trata de aumentar el número de alumnos, sino de mejorar la imagen de la universidad y la percepción que tiene el mercado. En este sentido es fundamental cuidar la calidad, procurando que las percepciones del nuevo estudiante sobre el servicio recibido, igualen o superen las expectativas anteriores depositadas en él.

Una buena forma de lograr esta imagen de la UNAD es difundiendo las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnado, buscando incrementar las expectativas de futuros usuarios, animándoles a contactar con la organización para una primera aproximación.

No hay que olvidar que los prescriptores tienen un papel destacado. La prescripción sigue siendo el arma más poderosa para la generación de visitas. El éxito de una estrategia de captación de alumnado se basa en las campañas segmentadas, en un proceso de gestión de contactos y en medir hasta el detalle las visitas informativas de las familias a la universidad.

Es necesario potenciar los puntos de encuentro en los que la orientación profesional a cargo de los directores, coordinadores y profesorado sea un elemento fundamental en el proceso de asesoramiento.

Entre los canales de comunicación se utilizan por parte de la UNAD las redes sociales, están entre las posibilidades que permiten las aplicaciones sociales más conocidas, ya que están en constante evolución y expansión, hacia la confluencia de servicios y aplicaciones en una amplia variedad de dispositivos.

- **Twitter.** Se utiliza para comunicaciones, difusiones, y noticias, sin o con comentario por parte de los seguidores. No se establecen intercambios, sino simples informaciones (unidireccionales).
- **Facebook.** Se publican exactamente las mismas noticias y comunicaciones que en Twitter, pero en este caso si se producen comentarios por parte de los seguidores. pero se observa una oportunidad para responder a las consultas y comentarios que hace el cliente objetivo.
- **Google +:** Se dedicaría casi por completo a recordar diferentes fechas y celebraciones importantes desde el punto de vista histórico o político-institucional. Permite integrar dentro de un círculo los servicios de “google drive”, posibilitando trabajar colaborativamente sobre documentos y agendas compartidas.
- **LinkedIn:** ponerse en contacto con el cliente objetivo, generar negocios y ampliar contactos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, y ofrecer el portafolio de servicios académicos y convenios existentes.
- **YouTube:** Este sitio web permite publicar y compartir videos para captar al cliente objetivo, presentando la oferta académica y también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido.

- **Otros canales:** Cúcuta es una ciudad tradicionalista y todavía la radio ejerce cierta influencia en los consumidores, especialmente en los municipios del departamento; la televisión local es otra opción y alianzas estratégicas con empresas como las de recaudo de servicios públicos, para exhibir un video corporativo y publicidad a la oferta académica.

6.3. MERCADEO VIRTUAL.

El uso de las TIC para potenciar la imagen de la UNAD, a partir de la presencia de cursos y de opiniones en las redes sociales, portales verticales y en la propia web institucional. Todo esto sin olvidar los instrumentos de comunicación basados en la identificación con una imagen conjunta a través de comunicación tradicional y estrategias de la mezcla de mercadeo, que deben complementarse con mecanismos de contacto personal con el usuario.

Por eso, la campaña de mercadeo debe orientarse a generar el conocimiento de la oferta académica, la notoriedad de la universidad y generar opinión en los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, establecer espacios individuales o colectivos con el futuro estudiante con el objetivo de que este encuentre en los formadores y profesionales un socio en el proceso de decisión de la formación universitaria más adecuada a sus objetivos profesionales actuales y futuros.

VIDEO MARKETING. Los testimoniales son muy importantes en el tema educativo y también en el marketing, la propuesta es que a través de You tube en el canal de la UNAD, se puedan presentar testimonios de personas exitosas que estudian o cursaron sus estudios en la universidad. Esto estaría ligado al perfil de facebook y twitter, los cuales generarían tráfico al canal y su contenido sería motivador para los interesados en ingresar a la universidad, una universidad virtual todavía causa duda a las personas, de esta manera se enviará un mensaje de confianza.

CONVERSATIONAL MARKETING. A través de Twiter y de Facebook, se creará una base de datos muy amplia, que generaría tráfico a otras aplicaciones necesarias, a través de twiter se envían tips de interés para los seguidores, como datos curiosos, noticias importantes, los planes de la universidad y los logros de la misma. En facebook, se permite que las personas puedan opinar libremente acerca de la UNAD, que se sientan partícipes de este espacio como de la universidad.

HEAD HUNTER DIGITAL. La estrategia principal de este plan es la creación de una base de datos donde las empresas puedan consultar las hojas de vida de los estudiantes y egresados, que a través de campañas en facebook y twitter se pueda popularizar o posicionar el portal de ofertas de trabajo exclusivo para estudiantes y egresados de la UNAD, quizás más del 90% de los estudiantes del sistema virtual se vinculan a este ya que dedican su tiempo hábil a emplearse, así que si la UNAD logra garantizar la evolución permanente de la oferta y la demanda laboral, se tiene la mejor garantía de que se elegirá.

Inicialmente se trabaja a través de LinkedIn, combinándola con los beneficios de Facebook y Twiter.

EMAIL MARKETING. Con la base de datos que cuenta la universidad, es indispensable crear un marketing por mail, donde se envíen datos importantes acerca de las oportunidades en cursos, eventos y sobre todo oportunidades laborales para los estudiantes y egresados, es indispensable crear un departamento virtual con su propia personalidad y diseño que agrupe las necesidades laborales de las empresas aliadas y la oferta laboral de los estudiantes.

DIGITAL APPS. Actualmente, los smartphone son muy populares en todos los sectores sociales, a través de la creación de una aplicación para Android y otra para I Phone, se permite a los estudiantes estar conectados, enterarse de reuniones, tareas y participaciones en los foros en tiempo real, la propuesta es que los estudiantes, profesores y tutores puedan descargar la aplicación y con el ingreso de la contraseña una sola vez mantenga contacto con el aula virtual las 24 horas del día.

Básicamente con estas estrategias se buscaría:

- Aumentar el reconocimiento de la UNAD como opción de educación superior acreditada.

- Fortalecimiento de la imagen de calidad académica proyectada por la UNAD.
- Acercar la UNAD con los estudiantes a través de redes sociales.
- Mantener informado a los estudiantes acerca del desarrollo de actividades y eventos de la universidad.
- Establecer relaciones duraderas con los egresados y estudiantes.
- Crear una base de datos de oportunidades laborales para egresados y estudiantes.

La medición de la efectividad se realizara a través de una encuesta en las inscripciones a los programas académicos en el primer semestre, con base en este se determinara cual es la relación entre los estudiantes atraídos por el mercadeo digital y cuales por otros medios, con relación al total de los inscritos. Esta medición se realizara para cada oferta académica y se realizara un seguimiento a los estudiantes inscritos bajo esta campaña para determinar el nivel de deserción de cada carrera y su relación con la forma de captar al estudiante potencial.

6.4. INCREMENTAR LA PREFERENCIA POR LA UNAD

Con base en el diagnóstico de mercado realizado con los estudiantes y egresados del SENA, se observa la necesidad de posicionarse como la primera oferta académica para dicho mercado objetivo, por tal motivo se plantean las siguientes estrategias:

- Aumentar la participación en eventos interinstitucionales como medida de promoción y divulgación de programas académicos para resaltar la presencia y renombre de la marca UNAD.
- Realizar investigaciones en el SENA para determinar el mercado de personas que quieran realizar una segunda carrera.
- Contrarrestar la competencia realizando más eventos interinstitucionales utilizando las TICs como potenciador de alternativas en la formación de educación superior, orientadas a la promoción y divulgación de los programas académicos.
- Realizar planes de apadrinamiento y sistema de becas con la realización de convenios entre la UNAD y sectores oficiales y gubernamentales para incentivar y motivar a los estudiantes potenciales con facultades especiales a realizar un programa de educación superior.

- Incrementar el rubro presupuestal para la inversión en publicidad en medios masivos.
- Intensificar el uso de tecnologías al interior de la Universidad con motivos publicitarios y de promoción.
- Aumentar el uso estratégico de programas y medios publicitarios para la promoción y divulgación de la marca UNAD con el apoyo y coordinación de los entes administrativos de la Universidad.
- Realizar más convenios para reducir los costos de matrícula para los estudiantes.

6.5. DEFINA LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

Se comienza con definir los objetivos que se quieren conseguir y que deben ser: cuantitativos y cualitativos y se tendrá en cuenta unas particularidades que se deben cumplir en la definición de los objetivos tales como:

- Claros. Han de estar perfectamente definidos y descritos.
- Flexibles. Han de poder ser modificados cuando las circunstancias lo requieran.
- Medibles. Para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- Realistas. Deben ser factibles de alcanzarse y acordes con nuestras capacidades y medios disponibles.
- Coherentes con la misión del centro y por supuesto, entre ellos.
- Motivadores. Que sean un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

Una vez definidos los objetivos se está en condiciones de poner en marcha las estrategias para alcanzarlos. Entendiendo por estrategias el conjunto de acciones que vamos a desarrollar para alcanzar los objetivos y se formularán con base en el estudio de mercado realizado con la población objetivo.

El proceso a seguir para decidir las posibles estrategias se basa en:

- Objetivos específicos de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio).
- Presupuesto disponible.
- La designación de las responsabilidades.

Tanto la definición de los objetivos como el establecimiento de las estrategias que se van a llevar a cabo, deben ser realizadas por la dirección de mercadeo y consensuadas con la dirección de la UNAD Cúcuta para que se cree un compromiso hacia su consecución. Una vez aprobados, se comunicarán al resto de la organización para su conocimiento y compromiso.

Estrategia de Producto.

- Incluir servicios extras en la oferta académica. Por ejemplo incluye una actividad extracurricular, sin cobrarla a parte.
- Incluir en la oferta académica el material didáctico impreso o digital.
- Diferenciar la oferta académica, si todos ofrecen lo mismo, encontrar una diferencia, en la forma en que se imparten las clases, en la metodología, en los profesores, en las instalaciones, en los servicios anexos, entre otros.
- Promocionar el convenio de homologación para los egresados del Sena en el marco de la cooperación 0256 suscrito el 6 de junio de 2007 que tiene como objeto el desarrollo de la cooperación técnica entre el SENA y la UNAD para el fomento de actividades educativas

y formativas en los diferentes niveles educativos mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con cobertura nacional e internacional.

El convenio, que garantiza la cadena de formación a los tecnólogos egresados Sena, aprobó hasta el momento la homologación de 22 programas de formación tecnológica, que le serán reconocidos al egresado una vez ingrese a la universidad. Entre estos programas están: Tecnólogo en Producción Pecuaria, en Producción Agrícola, en Química Industrial, en Diseño e Integración de Automatismos Mecatrónicos, en Telecomunicaciones, en Productos y Servicios Financieros, en Administración y Finanzas, en Gestión del Talento Humano, entre otros.

Esta homologación de programas, que no implica ningún costo para el interesado, le permitirá al egresado del Sena ahorrar entre el 50 y el 60 por ciento del tiempo de duración de la carrera. Los estudiantes interesados en seguir su carrera de profesionalización y que deseen acceder a crédito educativo lo pueden hacer en las siguientes entidades: Icetex, Fondo Nacional de Ahorro y Banco Mundial de la Mujer (entidad que ofrece crédito a microempresarios).

La homologación de cursos académicos a los egresados de 23 programas del SENA, será así:

Cuadro 22. Homologación de Programas del Sena a la Unad.

Programa del Sena	Programa UNAD
Técnico Profesional en Recursos Humanos	Administración de Empresas
Técnico Profesional en Administración del Talento Humano	
Técnico Profesional en Venta de Productos y Servicios Financieros	
Tecnología en Gestión del Talento Humano	
Tecnología en Administración Empresarial	
Tecnología en Administración Hotelera	
Tecnología en Administración de Empresas Agropecuarias	
Tecnología en Contabilidad y Finanzas	
Tecnología en Producción Agrícola	Agronomía
Tecnología en Producción Pecuaria	Zootecnia
Tecnología en Gestión de la Producción Industrial	Ingeniería Industrial
Tecnología en Fabricación de Productos Plásticos por Inyección	
Tecnología en Diseño de Moldes Para Transformación de Materiales Plásticos	
Tecnología en Diseño de Troqueles	
Tecnología en Mantenimiento Electromecánico Industrial	Ingeniería Industrial
Tecnología en Mantenimiento Mecánico Industrial	
Tecnología en Diseño e Integración de Automatismos Mecatrónicos	
Tecnología en Electrónica Industrial	Ingeniería Electrónica
Tecnología en Telecomunicaciones	
Tecnología en Control de Procesos	
Tecnología en Mantenimiento de Equipo Biomédico	
Tecnología en Análisis y Desarrollo de Sistemas de Información	Ingeniería de Sistemas
Tecnología Química Industrial	Ingeniería de Alimentos

Estrategia de plaza

- Incluye en toda la publicidad en un mapa de la ubicación. Para esto se utiliza la plataforma de la UNAD

- Mencionar todas las vías de acceso o medios de transporte disponibles para llegar a la UNAD.
- Que el mapa de la ubicación en la página Web esté conectado a Google para que puedan visualizar cómo llegar a él por internet.
- Visibilizar las instalaciones. No dejar pasar la oportunidad de decir quién es la UNAD a todos los que tengan contacto con la universidad.

Estrategia de precio

- Premiar las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción.
- Adelantar los ciclos de inscripciones y empezar a promocionar las inscripciones adelantadas, no esperar hasta el inicio.
- Facilitar la financiación de la matrícula con diferentes entidades de apoyo educativo y sector bancario. Puede ser mediante alianzas estratégicas debido al perfil del estudiante cliente.

Estrategia de promoción.

- La publicidad masiva para las instituciones educativas es aún importante, se debe analizar muy bien al cliente antes de decidir qué medio contratar. Por tal motivo: elaborar material informativo como folletos impresos y electrónicos.
- Se recomienda contar siempre con material impreso sobre los servicios. Un buen folleto que el cliente potencial pueda llevarse a casa y luego compartir es muy efectivo.
- Hacer circular la marca UNAD, por ejemplo con calcomanías o adhesivos en los carros de directivos, profesores y alumnos.

Estrategia de social media.

- Revisar, rediseñar y actualizar la página Web promocionando su oferta académica y el convenio de homologación SENA - UNAD.
- La universidad debe trabajar con las redes sociales de una forma mayor, principalmente con Facebook, Instagram y Twitter.

- Realizar campañas de Email Marketing, es una estrategia en la que se envía información valiosa a todas las personas que te han dado permiso de enviarle información.
- Elabora un BLOG de la institución. La información de valor que se genere va atraer mucho tráfico y visitas a tu página Web.

Estrategia de servicio

- Orientar los procesos al cliente.
- Contar con un CRM, sino administrar a tus clientes potenciales por medio de una base de datos.
- Llevar un registro de informes. Tomar datos de cuanta persona ingrese a la universidad as solicitar información.
- Da seguimiento claro y veraz a todas las personas que pida informes en la UNAD.

7. PROPUESTA

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	RECURSOS FINANCIEROS	TALENTO HUMANO	RECURSOS FÍSICOS	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RESPONSABLES	FECHA DE APLICACIÓN
Potenciar la imagen de la UNAD	Mercadeo Virtual	No aplica	Personal del área de mercadeo	Software de la Universidad	Plataforma y página Web de la UNAD	Director del plan de estudios	A partir del mes de Noviembre del 2015
Promocionar la oferta académica de la UNAD	De Producto	\$10.000.000	Personal externo de mercadeo	Agencia de publicidad	Tic's	Personal del área Académica de la Universidad	Noviembre 1° del 2.015
Visualizar la ubicación de la UNAD	De Plaza	\$8.000.000	Personal externo de mercadeo	Computadores y logística	Página Web	Director del plan de estudios	A partir del mes de Noviembre del 2015
Facilitar el ingreso del estudiante SENA	De Precio	\$15.000.000	Personal del área Contable	Software de la Universidad	Plataforma de la UNAD	Director del plan de estudios	Inicio semestre en el año 2.016
Reconocimiento de marca	De Promoción y social media	\$10.000.000	Personal externo de mercadeo	Agencia de publicidad	Tic's	Personal del área Académica de la Universidad	Noviembre 1° del 2.015
Administrar la relación con el cliente (estudiante)	De servicio	\$20.000.000	Personal del área de mercadeo	Computadores y logística	Diseño de una base de datos (sistema)	Director del plan de estudios	Inicio semestre en el año 2.016

8. CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico de mercado en la profesionalización de los egresados del SENA sede Cúcuta en el periodo 2012 al 2014 de las carreras acreditadas en relación a las ofertas académicas de la UNAD, se tabuló y analizó la información encontrando un alto porcentaje de la población objetivo interesada en continuar sus estudios de profesionalización en temas relacionados con su carrera técnica o tecnológica.

Los egresados del SENA poseen un nivel medio de escolaridad, directamente relacionado con su edad que oscila entre los 18 a los 25 años, igualmente predominan las mujeres que los hombres y pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, por tal motivo su capacidad de pago está por debajo del millón de pesos y en su gran mayoría se requiere de financiación.

En cuanto al interés de la modalidad de estudio, se prefiere la presencial o la semipresencial, muy pocos están interesados en la virtual y en ese caso consideramos como una oportunidad que tiene la UNAD para darse a conocer y convertirse en una de las mejores opciones para continuar los estudios de profesionalización.

La ventaja significativa que tiene el modelo pedagógico de la UNAD es que a través del uso de las TIC'S, la socialización de la información se hace de manera masiva, didáctica y permanente; el acceso a la información es mucho más fácil y siempre está al alcance de todos.

La importancia que tiene el convenio de homologación para los egresados del Sena en el marco de la cooperación 0256 suscrito el 6 de junio de 2007 que tiene como objeto el desarrollo de la cooperación técnica entre el SENA y la UNAD.

Entre las estrategias propuestas se destaca el mercadeo virtual para potenciar la imagen de la UNAD y la campaña de mercadeo orientada a generar el conocimiento de la oferta académica, la notoriedad de la universidad y generar opinión en los medios de comunicación, estableciendo espacios individuales o colectivos con el futuro estudiante.

El SENA es un mercado potencial para la oferta académica de la UNAD, el nivel de inconformidad en ninguna de las variables analizadas supera el 25%, lo que indica que el recurso humano y profesional al igual que las instalaciones son adecuadas para la elección de continuar con los estudios de profesionalización por parte de los egresados.

9. RECOMENDACIONES

Para lograr la máxima eficacia en la propuesta estratégica de mercado para los egresados del SENA en relación a la oferta académica de la UNAD se recomienda:

Impulsar la estrategia promocional apoyándose en todos los medios, especialmente en el uso de las Tic's y en la venta personal con visitas a la población objetivo y entrega de publicidad impresa.

Desarrollar un programa de sensibilización para que la población objetivo egresados del SENA conozcan el convenio de homologación para los egresados del Sena en el marco de la cooperación 0256.

Facilitar la financiación de los egresados del SENA que estén interesados en la profesionalización, mediante alianzas estratégicas con entidades del sector financiero y de promoción a la educación.

Implementar la base de datos de estudiantes prospectos y delegar a una persona para mantener y controlar la información generada respecto a la oferta académica.

Igualmente se debe investigar las situaciones económicas, sociales, políticas y culturales, del medio ambiente, para prever su incidencia en la oferta académica y de esta manera lograr una adaptación a las diferentes circunstancias.

Se considera práctico que a través de la plataforma virtual que tiene la UNAD se diseñe un link en el convenio de homologación, donde los estudiantes puedan encontrar ayuda y orientación adicional sobre las carreras que estén interesados o interactivo donde puedan preinscribirse y poder realizar un estudio individualizado.

Cumplir con las expectativas detectadas en los egresados y estudiantes del SENA, tales como asesoría en la profesionalización, atención y facilidades de pago con planes de financiación, crédito; para lograr una imagen que permita obtener un posicionamiento por calidad y precio y así mejorar la participación de mercado e incremento de la oferta académica.

Contratar un administrador empresas especializado en mercadeo para la monitoria de las estrategias implementadas.

10. BIBLIOGRAFÍA

AYALA CASTRO, María Victoria. (2010) “Financiamiento de la educación superior en Colombia reflexiones para un próximo futuro”

Rev.educ.sup vol.39 no.156 México oct./dic. 2010. Disponible en:

www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602010000400006&script=sci_arttext&tlng=en

CASTELLANOS N. José E. (2011), Bogotá, MODULO PARA EL CURSO ACADEMICO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. UNAD ECACEN. 2011.

CANO GAMBOA, Carlos Andrés. (2008), “Determinantes en la eficiencia en la producción de educación”. Scielo. 2008. Pg 2,3 Disponible en: www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602008000300002&script=sci_arttext&tlng=pt

LEÓN MONCADA, Carolina. (2013-01) “Evaluación del Impacto de la formación Académica del Centro de Comercio y Servicios del Sena en los Estudiantes Egresados de los años 2003 y 2004” Handle. 2013-01-24. [Rev. 2013-10-12]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/9552>

MARULANDA GALVIS, Janeth Cecilia. ORTIZ BOTERO, Evelyn. MORATTO VÁSQUEZ Nadia Semenova, ARCILA ROJAS, Adriana Patricia (2008), “CARACTERIZACIÓN DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD CES EN LAS COHORTES DE 2003, 2005, 2007 Y MOMENTO “0”. **Revista CES Psicología**. 2008 Última actualización: Junio 14 de 2013. Disponible en: <http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1156>

CACERES RODRIGUEZ, Adriana Milena. (2004), “Intervención de Trabajo Social en la Oficina de Bienestar al Alumnado SENA Floridablanca. 2004. [Rev. 2013-09-25]. Disponible en: <http://repositorio.uis.edu.co>

ARBIETO TORRES, Kenny. 2002. Párr. 27 a 29, 32 y 33. Colombia. 2002. [Rev. 2013-09-23]. Disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/atencion>

<http://www.poli.edu.co/aspirante/admision/convenios/alianza-sena-presencial#sthash.2dVkxtfF.dpuf>

GÚÍA DE APOYO AL EMPRENDEDOR. “CÓMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO”

11. ANEXO A.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Nombre Completo: _____ Nivel escolar: _____

Edad: _____ Sexo: F__ M__ Teléfono/Cel.: _____

Ocupacional Actual: _____

Programa realizado en el SENA: _____

Estrato socio económico: 1__ 2__ 3__ 4__ 5 al 8__

1. ¿En qué año termino estudios en el SENA?

__2012 __2013 __2014

I. ESTUDIOS

2. **¿Considera usted que los estudios realizados en el Sena son suficientes para cubrir las necesidades que el medio exige?** Si__ No__

3. **¿Ha realizado cursos o capacitaciones después de terminar estudios en el SENA?**
Si__ No__

4. **¿Sus estudios posteriores tienen alguna relación con la formación que obtuvo en el SENA?** Si__ No__

5. **¿Actualmente se encuentra adelantando estudios profesionales?** Si__ No__

6. **Si la respuesta anterior es Negativa, ¿Piensa en iniciar estudios profesionales a futuro?** Si__ No__

7. **¿Cuáles son los factores que usted tendría en cuenta para tomar la decisión de estudiar?**

a. __ Precio

e. __ Imagen Institucional

b. __ Facilidad de asistencia

f. __ Otros

c. __ Docentes

Cuales _____

d. __ Imagen del programa

8. **¿Cuál modalidad de estudio es de su preferencia?**

a. __ Presencial

b. __ Semipresencial - Distancia

c. __ Virtual

9. **Si su respuesta fue Virtual, conoce las ofertas académicas de las Universidades:**

- a. ___ UFPS
- b. ___ UNAD
- c. ___ FESC
- d. ___ Otra, cuál? _____
- e. ___ Ninguna de las anteriores

10. Como se enteró de esta oferta?

- a. ___ Publicidad de la Universidad
- b. ___ Referencia de un amigo
- c. ___ Aviso físico
- d. ___ Otra, cuál? _____

11. ¿Con que presupuesto cuenta para financiar sus estudios?

- a. ___ Inferior a \$800.000
- b. ___ \$800.001 a \$1'300.000
- c. ___ \$1'300.001 a \$1'700.000
- d. ___ Superior a \$1'700.001

12. Estaría interesado en Obtener financiación para sus estudios superiores?

SI ___ NO ___

13. Si la respuesta anterior es positiva, que medio de financiación utilizaría?

- a. ___ Cesantías
- b. ___ Icetex
- c. ___ Entidades financieras
- d. ___ Otros

14. ¿En qué área le interesaría continuar una línea de estudios?

- a. ___ Ciencias básicas, tecnología e ingeniería
- b. ___ Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
- c. ___ Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente.
- d. ___ Ciencias de la Educación
- e. ___ Ciencias Sociales, Artes y Humanidades
- f. ___ Ciencias de la Salud.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN