

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ESTUDIO DE NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR ENTRE JÓVENES DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVÁ

PRESENTANDO POR

DIANA MILENA ROZO MORENO C.C 53.081.376

YAIR ALEXANDER BARBOSA AGUDELO C.C.80.450.892

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA
DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

UNIVERSIDAD LIBRE

FACULTAD DE INGENIERÍA

INSTITUTO DE POSGRADOS

BOGOTÁ, MAYO DE 2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE GRÁFICAS.....	7
RESUMEN.....	8
PARTE I	
1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. LA EMPRESA.....	17
3. EL PROBLEMA.....	25
4. OBJETIVOS.....	29
5. MARCO DE REFERENCIA.....	32
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	34
5.2.1 Educación Superior.....	34
5.2.2 Investigación de Mercados.....	36
5.2.3 Teoría Generacional.....	37
5.3 MARCO GEOGRÁFICO: LOCALIDAD ENGATIVÁ.....	40
5.4 MARCO DEMOGRÁFICO.....	42
PARTE II	
6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
6.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	45
6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	46
6.3 DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.....	51

6.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	55
6.5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	59
PARTE III	
7. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	61
8. SISTEMATIZACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS.....	63
9. CONCLUSIONES.....	89
10. RECOMENDACIONES.....	91
11. BIBLIOGRAFÍA.....	93
12. ANEXOS.....	95
ANEXO 1.....	95
ANEXO 2.....	96
ANEXO 3.....	97
ANEXO 4.....	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Oferta actual Unicafam	18
Tabla 2. Variación matrícula.....	21
Tabla 3. Competidores Unicafam.....	24
Tabla 4. UPZ Engativá.....	42
Tabla 5. Distribución población Engativá.....	43
Tabla 6. Determinación del Universo.....	47
Tabla 7. Conglomerado de colegios.....	49
Tabla 8. Resumen Marco Metodológico.....	52
Tabla 9. Expertos validadores del Instrumento.....	59
Tabla 10. Medios de contacto para aplicación de encuesta	61
Tabla 11. Barrio de residencia.....	65
Tabla 12. Institución de Interés.....	72
Tabla 13. Aspectos elección universidad.....	74
Tabla 14. Aspectos elección programa.....	77
Tabla 15. Otros programas de interés.....	80

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Estadística matrícula Unicafam estudiantes nuevos.....	20
Gráfica 2. Caracterización población estudiantil.....	23
Gráfica 3. Calculo del tamaño de la muestra.....	50
Gráfica 4. Género encuestado.....	63
Gráfica 5. Rango de edad.....	64
Gráfica 6. Estrato Socioeconómico.....	67
Gráfica 7. Intención finalizado bachillerato.....	68
Gráfica 8. Tipo de Institución.....	70
Gráfica 9. Naturaleza jurídica.....	71
Gráfica 10. Tipo de programa.....	76
Gráfica 11. Programas Unicafam.....	79
Gráfica 12. Modalidad.....	82
Gráfica 13. Horario.....	83
Gráfica 14. Conocimiento Unicafam.....	84
Gráfica 15. Medio de contacto con Unicafam.....	85
Gráfica 16. Percepción de Unicafam.....	86

RESUMEN

La Fundación Universitaria Cafam – Unicafam es una Institución de Educación Superior creada por la Caja de Compensación Familiar Cafam, cuya misión es *“formar ciudadanos integrales a través de programas de educación superior de calidad, que contribuyan a estimular en ellos altas expectativas de desarrollo personal, intelectual, profesional y cultural, de manera que puedan acceder a las oportunidades de progreso y liderazgo que ofrece la sociedad”*¹.

Unicafam ofrece actualmente los siguientes servicios:

- Programas de pregrado.
- Programas de posgrado.
- Línea de Educación Continuada integrada por Diplomados, Seminarios y Cursos libres.
- Consultoría a empresas y entidades gubernamentales en temas de pedagogía, turismo y desarrollo sostenible.

El 90% de la población estudiantil de Unicafam corresponde a clase media baja, representando por estratos 2 y 3. Existe una prevalencia del género femenino, el cual alcanza el 60%. Adicionalmente se destaca el equilibrio en la tipología de

¹ Fundación Universitaria Cafam. Misión. Recuperado el 14 de mayo de 2019 en: <http://www.unicafam.edu.co/index.php/institucion/mision-y-vision>

procedencia de colegios, entre públicos y privados y la preponderancia de los colegios calendario A, que alcanza el 95%.

Los factores determinantes del problema a intervenir fueron los siguientes:

- Identificar las causales de contracción de la matrícula en las Instituciones de Educación Superior.
- Carencia de estudios de mercado de fuente primaria por parte de la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam.
- Entender las nuevas dinámicas de interacción juvenil, su visión de mundo y especialmente conocer la percepción que tienen acerca del modelo tradicional de transmisión de conocimientos que caracteriza a las mayorías de Instituciones de Educación Superior del país.

Para dar respuesta e intervenir la problemática anteriormente planteada, se propuso el siguiente objetivo: desarrollar una investigación de mercados, con el fin de determinar las necesidades y preferencias de formación de educación superior de una muestra de jóvenes entre 15 y 19 años, de estrato socioeconómico 2 y 3, residentes en la Localidad de Engativá, determinando su potencialidad de mercado objetivo para la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam.

En cuanto al componente metodológico se estableció que el tipo de investigación a utilizar es la concluyente descriptiva. La hipótesis que se validó es que, debido a la falta de estudios de mercado de fuente primaria, la Fundación Universitaria Cafam desconocía cuáles son las expectativas y necesidades de formación de los jóvenes en edades de ingreso a la educación superior. Adicionalmente se determinó que se trata de un estudio descriptivo transversal, con metodología de investigación cuantitativa. Para la recolección de la información se utilizó encuesta tipo ad hoc, que se aplicó a una muestra de 142 estudiantes de grados once, matriculados en 10 colegios públicos y privados de la localidad de Engativá. Precisamente para la selección de la muestra se optó por el muestreo probabilístico y dentro de este se eligió el muestreo por conglomerados.

Los hallazgos más relevantes que arrojó la investigación de mercados fueron los siguientes:

- El promedio de edad de los estudiantes que ingresan a las universidades se ha reducido ostensiblemente en el último tiempo, por lo cual se hace necesario que las mismas diseñen e implementen programas que les permita a los jóvenes tener una adecuada transición entre el colegio y la universidad, de manera que se garantice su acceso, permanencia y graduación.

- Se evidenciaron altas expectativas y motivación de estudiar por parte de la población encuestada. En el mismo sentido, es clave que las universidades, y en este caso Unicafam, continúe con una oferta diversificada en horarios y metodologías de aprendizaje, de manera que se facilite de más estudiantes.
- De manera mayoritaria, los encuestados manifiestan su interés de ingresar a una Institución de Educación Superior. Este hallazgo aparte de ratificar las potencialidades del segmento de mercado, evidencia el factor aspiracional que representa para estos jóvenes acceder a una universidad en la cual no solo puedan cumplir sus sueños profesionales, sino además generar un sentimiento de orgullo y satisfacción en su núcleo familiar.
- A la hora de elegir una universidad, los estudiantes encuestados priorizan la Calidad Académica, el reconocimiento de la institución y el precio de sus programas académicos.
- Existe una notoria inclinación hacia los programas profesionales.
- A la hora de elegir un programa académico, los integrantes de la muestra destacan la afinidad vocacional, la demanda laboral y el contenido temático.

- Un 30% de los encuestados tiene interés en programas distintos a los que actualmente oferta Unicafam. Dos de sus programas, Licenciatura en Educación Inicial y Nutrición, no despiertan interés alguno entre los encuestados.
- Persiste la afinidad entre los estudiantes encuestados por programas tradicionales como Medicina, Derecho y Psicología.
- El 94% de los encuestados indican que están interesados en programas presenciales y de ellos el 82% ingresarían a un programa en horario diurno.
- Finalmente, el 62% de los encuestados indican conocer a Unicafam, de los cuales el 94% tiene una valoración buena y el 46% se enteraron de su existencia a través de la publicidad.

PARTE I

1. INTRODUCCIÓN

Las Instituciones de Educación Superior (en adelante IES) afrontan en la actualidad una crisis estructural, que viene teniendo consecuencias financieras, de reputación y de pertinencia. El tema se ha convertido en el eje central de foros, encuentros, seminarios y discusiones que se vienen desarrollando no solo al interior de las alma mater, sino también dentro de las asociaciones y agremiaciones que agrupan a las diferentes IES. Incluso algunos medios de comunicación han venido recogiendo las voces angustiosas de algunos rectores y directivos, que no han ocultado su preocupación sobre el futuro incierto de la educación superior en el país.

Al respecto la Revista Dinero publicó en su edición digital del pasado 7 de marzo de 2019 un artículo titulado las *“Universidades tienen ahora menos estudiantes matriculados”*, en el que varios Rectores de las más importantes universidades del país coinciden en afirmar que la matrícula en educación superior se ha contraído en los últimos 2 años. Sobre las causas de esta contracción, el Padre Harold Castilla, Rector la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, *“indica que el grupo etario en condiciones de ingresar a la universidad (jóvenes entre 17 y 21 años) es*

*cada vez más pequeño. Hay menos jóvenes*². Lo que no ha sido decreciente ha sido la creación o fundación de nuevas IES. Por ejemplo en el caso del número de Instituciones Universitarias, que son aquellas “*facultadas legalmente para ofrecer programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización en sus respectivos campos de acción*”³, pasó de “82 en el año 2000 a 119 en año 2015”⁴, es decir un crecimiento del 45% de nuevas instituciones, para un segmento poblacional que cada día decrece. Por su parte Lina Echeverry, investigadora de la Universidad del Rosario considera que “*hoy en día los jóvenes quieren programas novedosos que se ajusten a su crecimiento personal*”⁵. Esto demuestra la ruptura que se viene presentando entre la oferta tradicional de programas académicos y los intereses y necesidades de la población joven.

De no de intervenirse esta problemática oportunamente, es muy factible que se agudice la brecha existente entre la demanda real de los programas académicos, por parte de los nuevos segmentos de mercado, y la oferta actual de programas de las Instituciones de Educación Superior, dificultando la posibilidad de cumplir con la

² Revista Dinero. *Universidades ahora tienen menos estudiantes matriculados*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/baja-el-numero-de-universitarios-matriculados/267888>

³ Observatorio Laboral. *Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas*. Recuperado el 6 de abril de 2019 en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-156360.html>

⁴ MELO, L, RAMOS, J & HERNANDEZ, O (2015). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. En Revista Desarrollo y Sociedad, Banco de la República. Pág. 74

⁵ Revista Dinero. *Universidades ahora tienen menos estudiantes matriculados*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/baja-el-numero-de-universitarios-matriculados/267888>

meta de acceso y cobertura en educación planteada por el actual Gobierno que es *llegar al 60% en el año 2022*⁶.

Precisamente el objetivo al desarrollar esta investigación de mercados es consolidarse como referente articulador entre las necesidades y expectativas de formación en educación superior de una muestra poblacional (jóvenes de la Localidad de Engativá) y los alcances del proyecto educativo de una Institución de Educación superior (Fundación Universitaria Cafam – Unicafam) que pretende ajustar su oferta actual y venidera con fundamento en los hallazgos en este acercamiento investigativo de fuente primaria.

Se trató de una investigación concluyente descriptiva, a través de la cual se buscó validar la hipótesis que, debido a la falta de estudios de mercado de fuente primaria, la Fundación Universitaria Cafam desconocía cuáles son las expectativas y necesidades de formación de los jóvenes en edades de ingreso a la educación superior y así mismo no se reconoce el impacto de las nuevas dinámicas de integración juvenil que se plantean en la teoría generacional, en los hábitos de consumo y formas de relacionamiento. Teniendo en cuenta las características de la

⁶ El Tiempo. “Estudio muestra frenazo en matrículas en educación superior en 2017”. Edición digital 3 de mayo de 2019. Recuperado el 9 de mayo de 2019 en: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546>

investigación, se determinó que se trata de un estudio descriptivo transversal, con metodología cuantitativa.

Para la alcanzar el cumplimiento de los objetivos propuestos, se utilizó el muestreo probabilístico y dentro él se acogió el muestreo por conglomerados, el cual es *“un procedimiento en el que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clusters)*. Para tal efecto se definió un conglomerado de los estudiantes matriculados en grado 11 de 5 colegios oficiales y 5 colegios privados ubicados en la localidad de Engativá.

Los resultados y hallazgos de la investigación permiten concluir que las crisis, como la que afronta actualmente el sector de la educación superior en el país, permiten generar procesos de reinvención y resignificación que pueden impactar positivamente el rumbo de las instituciones. No es pertinente limitarse a ingresar al segmento de las universidades quejas por la disminución poblacional o por la falta de comprensión de las nuevas dinámicas juveniles, sino que al contrario se debe romper con los formalismos tradicionales de la educación superior que limitan la posibilidad de acaparar y atraer a las juventudes ávidas de conocimientos y de nuevas formas de relacionamiento.

2. LA EMPRESA

La Fundación Universitaria Cafam – Unicafam es una Institución de Educación Superior creada por la Caja de Compensación Familiar Cafam, que recibió su personería Jurídica por parte del Ministerio de Educación Nacional, el 12 de diciembre de 2008. Su objetivo principal es dar *“continuidad a la cadena formativa de Cafam y contribuir a la formación integral del talento humano requerido para impulsar procesos de desarrollo empresarial y social en el país”*⁷. Unicafam inicio labores formalmente en el primer semestre de 2010, con 27 estudiantes matriculados en el programa de Administración de Empresas.

Unicafam ofrece los siguientes servicios:

- Programas de pregrado.
- Programas de posgrado.
- Línea de Educación Continuada integrada por Diplomados, Seminarios y Cursos libres.

⁷ Fundación Universitaria Cafam. Quiénes somos. Recuperado de Internet el 6 de noviembre de 2018 en: <http://www.unicafam.edu.co/index.php/institucion>

- Consultoría a empresas y entidades gubernamentales en temas de pedagogía, turismo y desarrollo sostenible.

En lo que respecta a pregrado, Unicafam cuenta con 10 programas académicos, 1.526 estudiantes matriculados, más de 506 egresados, 3 grupos e investigación reconocidos por Colciencias y una empleabilidad de los egresados, superior al 88%. En la tabla 1 se relaciona la oferta actual de pregrado y posgrado de Unicafam.

Tabla 1. Oferta actual Unicafam

Nivel de formación	Tipo de programa	Denominación
Pregrado	Tecnológico	Tecnología en Gestión Gastronómica
		Tecnología en Gestión Empresarial
	Profesional	Administración de Empresas
		Negocios Internacionales
		Contaduría Pública
		Ingeniería Industrial
		Ingeniería de Telecomunicaciones
		Administración Turística y Hotelera
		Licenciatura en Educación Inicial
		Enfermería
Posgrado	Especialización	Especialización en Gerencia de Integrados en Calidad, Seguridad, Medio Ambiente y Salud Ocupacional
		Especialización en Seguridad de la Información
		Especialización en Educación Matemática para Básica Primaria
		Especialización Tecnológica en Creación y Gestión de Organizaciones Turística

Fuente: Fundación Universitaria Cafam, Oferta de Pregrado y posgrado 2019.

Unicafam se caracteriza por desarrollar una estrategia de concentración de mercado, a través de su sede centralizada en la Sede Administrativa de Cafam,

Floresta, ubicada en el noroccidente de la capital Colombia. Dicha estrategia de concentración de mercado se ha desarrollado tácticamente mediante el diseño e implementación de actividades de inmersión en colegios y empresas, lo cual ha permitido que el 30% de su población provenga de la Localidad de Engativá y el porcentaje restante se divida entre las demás 19 localidades.

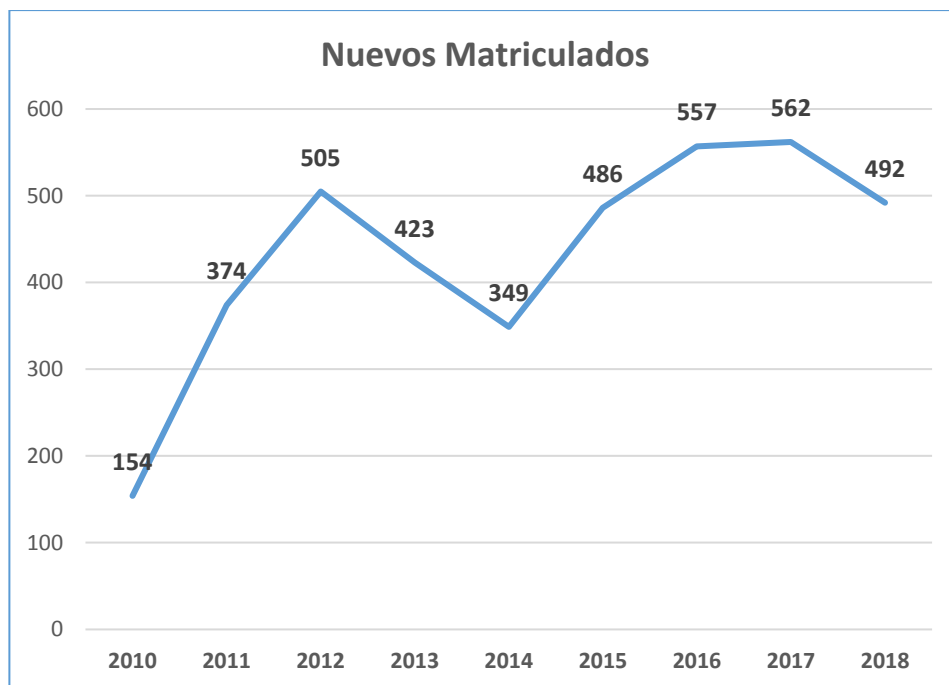
Sumado a este indicador de procedencia, incide también el hecho de que el 80% de los estudiantes, al momento de diligenciar el formulario de inscripción hayan manifestado que la razón de elección de la institución es su ubicación, por cuanto consideran que es cercana al lugar de residencia, lo cual facilita los procesos de movilidad y por ende cumplimiento de los horarios de clase.

Por tal razón, el direccionamiento estratégico que ha definido Unicafam para los próximos años es mantener la estrategia de concentración en esta Localidad, para lo cual requiere conocer las necesidades y preferencias de formación en educación superior de los jóvenes entre los 15 y 19 años de edad, residentes en la Localidad de Engativá.

Unicafam no cuenta con estudios actualizados de necesidades y preferencias del segmento de público objetivo y el derrotero que ha tenido en cuenta para la ampliación de su oferta académica han sido algunos sondeos de intereses

vocacionales que se han obtenido de manera esporádica de parte de algunos colegios. Lo anterior, sumado a los altos niveles de competencia y las bajas barreras de entrada de nuevas Instituciones de Educación Superior, ha generado una disminución interanual de los matriculados a primer semestre, como se aprecia en la gráfica 1.

Gráfica 1. Histórica matrícula Unicafam



Fuente: Fundación Universitaria Cafam, Informe Consejo Superior Universitario 2017.

Como se destaca en la tabla 2, la variación positiva en la matrícula anual alcanzada en los años 2015 y 2016 estuvo mediada por el lanzamiento de nuevos programas y por la generación de alianzas con entidades públicas y privadas en procura de

facilitar el acceso de la población a los programas académicos. El principal factor de contracción de la matrícula en los años 2013, 2014 y 2018 ha sido el ingreso de programas gubernamentales como ser Pilo Paga que concentró la matrícula en unas pocas universidades y el impacto de la reforma tributaria implementada en 2017 que reconfiguró el gasto de los hogares colombianos, relegando el gasto de educación.

Tabla 2. Variación matrícula interanual Unicafam

Año	N° matriculados	Variación
2010	154	0
2011	374	143%
2012	505	35%
2013	423	-16%
2014	349	-17%
2015	486	39%
2016	557	15%
2017	562	1%
2018	492	-12%

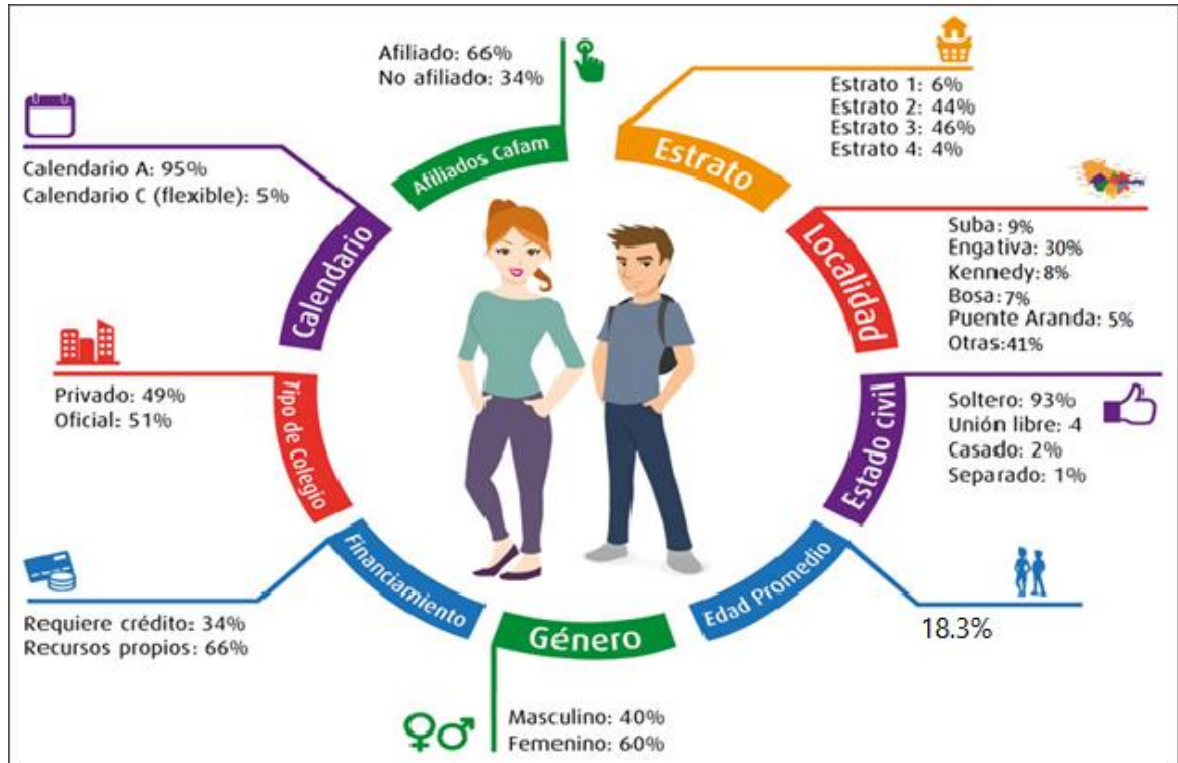
Fuente: Fundación Universitaria Cafam, Informe Consejo Superior Universitario 2017.

Desde el año 2015 se han diversificado las estrategias de vinculación, con lo cual se han alcanzado crecimientos en los años 2015, 2016 y 2017. No obstante, como se demuestra en la Tabla 1, en el año 2018 se ha presentado una caída del 12% y

en general existe la percepción de que las estrategias que funcionaron en 2015, ya no están vigentes, ni son pertinentes para este momento, porque sin lugar a dudas han cambiado los hábitos de consumo (en este caso elección de programas y profesiones) y por tal razón se hace necesario hacer un alto en el camino en el frenético mundo del marketing educativo y centrar la atención en el conocimiento de las preferencias y gustos de los usuarios potenciales y actuales.

En cuanto a la identificación de los usuarios, se tomaron de referencia las variables de caracterización de la actual población de Unicafam, analizando a su vez como la misma se enmarca en el segmento poblacional que se desea incorporar en la en la investigación de mercados. En la gráfica 2 se detalla el resumen de las variables demográficas de la población de Unicafam:

Gráfica 2. Caracterización población estudiantil.



Fuente: Unidad de Mercadeo – Unicafam

El 90% de la población estudiantil de Unicafam corresponde a clase media baja, representando por estratos 2 y 3. Tal como ya se había mencionado en el diagnóstico, un 30% de los estudiantes activos residen en la Localidad de Engativá y el porcentaje restante se divide entre las demás localidades y municipios aledaños (Soacha, Madrid, Mosquera, Funza, Chía). El 93% de la población estudiantil manifiesta tener un estado civil soltero, que es coherente con el promedio de edad que se ubica en 18.3 años. Existe una prevalencia del género femenino, el cual

alcanza el 60%. Adicionalmente se destaca el equilibrio en la tipología de procedencia de colegios, entre públicos y privados y la preponderancia de los colegios calendario A, que alcanza el 95%.

En cuanto los competidores, la tabla 3 presenta el listado de las principales Institución de Educación Superior, que, por variables de procedencia, similitud de oferta académica y afinidad de segmento poblacional son consideradas competencia directa:

Tabla 3. Competidores de Unicafam

Institución de Educación Superior	Factor de comparación
UNIPANAMERICANA - FUNDACION UNIVERSITARIA PANAMERICANA	Procedencia de Cajas de Compensación Familiar
CORPORACION DE EDUCACION TECNOLOGICA COLSUBSIDIO- AIRBUS GROUP	
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO-	Segmento poblacional
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	Oferta académica
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE-SENA-	Oferta académica
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	Oferta académica
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Oferta académica

Fuente: Sistema Nacional de Educación Superior – SNIES - 2019

3. EL PROBLEMA

El artículo 67 de la Constitución Política de 1991 establece: *“La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”*⁸. Lamentablemente en lo que respecta a la educación superior ese mandato constitucional no se cumple a cabalidad, por cuanto según cifras del Ministerio de Educación Nacional, la cobertura en este nivel de formación fue tan solo del 52.8% en 2017, muy por debajo de la tasas de cobertura de otros países de la región como Uruguay (73%), Argentina (76%) y Chile (74%)⁹.

Los esfuerzos del Gobierno Nacional en materia de educación superior han estado enfocados al incentivo de la demanda, mediante el otorgamiento de personería jurídica a nuevas Instituciones de Educación Superior y la generación de Registros Calificados para miles de programas de pregrado en los niveles Técnico Profesional, Tecnológico y Universitario.

⁸ Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de 1991. (2015) Editorial Magisterio. Bogotá, Pág. 29

⁹ Ministerio de Educación Nacional. Estadísticas de Educación Superior. Recuperado de Internet el 06 de noviembre de 2018 en: https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior_.pdf

Precisamente allí radica uno de los factores que ha desencadenado la problemática que se busca intervenir con este proyecto de investigación y el cual se refiere al hecho de que algunas IES soliciten Registros Calificados de nuevos programas, sin tener en cuenta estudios del mercado que les permitan determinar cuáles son las oportunidades del mercado, definidas bajo la investigación de las necesidades y preferencias de los futuros estudiantes.

De allí el desconocimiento que tienen las IES de su público objetivo o target, debido a la carencia de estudios de mercado actualizados, confiables y pertinentes, que permitan determinar las expectativas y necesidades de formación de un segmento poblacional cada más indescifrable como los son los jóvenes que finalizan su etapa adolescente. Un ejemplo de esta situación es la que se presenta en la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam, Institución de Educación Superior de carácter privado, que en sus 10 años de labores solo cuenta con unos estudios de mercado, tendientes a determinar su factibilidad y algunos sondeos de necesidades de formación de los integrantes de algunos de sus colegios (mercado cautivo).

El segundo factor que fundamenta la problemática abordada radica en la imperiosa necesidad de entender las nuevas dinámicas de interacción juvenil, su visión de mundo y especialmente conocer la percepción que tienen acerca del modelo

tradicional de transmisión de conocimientos que caracteriza a las mayorías de Instituciones de Educación Superior del país.

Para lograr abordar los dos detonantes de la problemática, se plantea desarrollar una investigación de mercados mediante la cual se logre determinar cuáles son las necesidades y expectativas de formación de educación superior de una muestra de jóvenes entre 15 y 19 años de edad, de estrato socioeconómico 2 y 3, residentes en la localidad de Engativá, determinando su potencialidad de mercado objetivo para Unicafam. La razón por la cual se establece trabajar con la localidad de Engativá es porque la universidad desarrolla actualmente estrategias de concentración de mercado en este espacio geográfico, a través de su sede centralizada allí, debido a que su interés es aumentar la vinculación de nuevos estudiantes residentes en los distintos barrios que integran dicha localidad.

De igual forma, el hecho de que Unicafam no cuente con una oferta académica virtual o a distancia, obliga a desarrollar estrategias de vinculación tipo espiral, las cuales facilitan e incentivan el ingreso de estudiantes que residen en entorno cercano a la universidad.

La no intervención de los factores anteriormente descritos, puede agudizar la brecha que existe entre las nociones de afinidad y demanda vocacional que tiene Unicafam y las expectativas reales que tienen los jóvenes de 15 a 19 años de edad, representados en la muestra poblacional que se plantea seleccionar para la presente investigación.

Por lo anterior, la pregunta de investigación a la que se plantea dar respuesta, mediante la investigación de mercados es la siguiente: ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de formación de educación superior de una muestra de jóvenes entre 15 y 19 años, de estrato socioeconómico 2 y 3, residentes en la localidad de Engativá y cuál es su potencialidad de mercado objetivo para la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados, con el fin de determinar las necesidades y preferencias de formación de educación superior de una muestra de jóvenes entre 15 y 19 años, de estrato socioeconómico 2 y 3, residentes en la Localidad de Engativá, determinando su potencialidad de mercado objetivo para la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam.

4.2 Objetivos Específicos

- Definir el tipo de investigación adecuado para el problema que se desea estudiar.
- Definir el plan de investigación, incluyendo cronograma y presupuesto para la misma.
- Establecer la población a estudiar: cantidad, unidad de muestreo, extensión y duración.
- Definir la muestra poblacional sobre la cual se desarrollará la investigación de mercados.
- Diseñar el instrumento de investigación, acorde con el tipo de investigación y las necesidades de información.

- Desarrollar una prueba piloto al instrumento, con el fin de validar su pertinencia y eficacia para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.
- Corregir y ajustar el instrumento de recolección de información de acuerdo con los hallazgos obtenidos en la prueba piloto.
- Aplicar el instrumento a la muestra definida, a través de la plataforma de Google.
- Sistematizar y procesar la información obtenida a través del instrumento de recolección aplicado.
- Analizar la información obtenida a través del instrumento.
- Actualizar los estudios de mercado de demanda efectiva de la Fundación Universitaria Cafam, determinando el mercado potencial de estudiantes que residen en la Localidad de Engativá.
- Indagar en fuentes secundarias estudios comportamentales, gustos, intereses, necesidades y expectativas de los jóvenes entre 15 y 19 años de edad con el fin de contrastarlos con los resultados de la investigación.
- Redactar el informe de investigación y las conclusiones que se identifiquen luego de analizar los resultados de la investigación, relacionadas con las necesidades, preferencias y dinámicas de los jóvenes encuestados, en cuanto a la educación superior.
- Socializar los resultados de la investigación de mercados ante el Concejo Superior Universitario de Unicafam, con el fin de que este cuerpo colegiado

pueda analizar las conclusiones y recomendaciones y pueda tomar decisiones acertadas y oportunas, en relación con el problema objeto de la investigación.

5. MARCO DE REFERENCIA

Conocer las expectativas y necesidades de formación en el nivel de educación superior, de un segmento poblacional como son los jóvenes, a través de una investigación de mercados, requiere no solo una adecuada identificación, diseño y validación de los diseños, tipos y métodos de investigación, sino además tener una visión holística acerca de los elementos contextuales que inciden en la problemática. Por lo anterior, se pretende desarrollar a continuación un marco referencial desde una arista histórica, legal, conceptual, tecnológica, demográfica y geográfica, a través de la cual se logre dimensionar la problemática y se determine con claridad el camino metodológico para encontrar soluciones.

5.1 MARCO HISTÓRICO Y LEGAL DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CAFAM

Existe una coincidencia de factores históricos y legales en los orígenes de la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam. Todo se remonta al año 2007, cuando el Ministerio de Protección Social expidió el Decreto 2581, en cuyo artículo 1 establece: *“Las Cajas Compensación Familiar podrán constituir Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas, especialmente, para ofrecer y desarrollar programas académicos de formación técnica profesional y tecnológica, previo cumplimiento de*

*los requisitos legales establecidos para tal fin*¹⁰. Ante ese nuevo marco normativo, la Caja de Compensación Familiar Cafam decidió crear una Institución de Educación Superior que cumpliera con dos objetivos primordiales: dar continuidad a la cadena formativa (que está integrada por los niveles de educación preescolar, primaria, secundaria, media vocacional y educación para el trabajo y desarrollo humano) y contribuir a la formación de talento humano requerido para impulsar procesos de desarrollo empresarial y social en el país.

Fue así como el 12 de diciembre de 2008, a través de la Resolución 9336, emitida por el Ministerio de Educación Nacional, concedió Personería Jurídica a Unicafam con la cual podría ofertar programas en los niveles Técnico profesional, Tecnológico, Universitario y Especializaciones. Unicafam inicio labores formalmente en el primer semestre de 2010, con 27 estudiantes matriculados en el programa de Administración de Empresas. Posteriormente fueron recibiendo las aprobaciones de nuevos programas de pregrado y posgrado, hasta llegar al momento actual en el cual cuenta con 10 programas de pregrado, 4 Especializaciones, 1.500 estudiantes matriculados y más de 500 egresados.

¹⁰ Ministerio de Protección Social. Decreto 2581 de 2007. Recuperado de Internet el 8 de noviembre en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=25626>

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el caso del presente proyecto de investigación se ha identificado una triada de conceptos que se interrelacionan y que desde su arista ofrecen elementos de análisis para entender e intervenir la problemática, dichos conceptos son: la educación superior, la investigación de mercados y la teoría generacional.

5.2.1 Educación Superior

La Ley 30 de 1992 define a la Educación Superior como “un *servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado [...] que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional*”¹¹.

Según el Ministerio de Educación¹², la educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

El nivel de pregrado tiene tres niveles de formación:

- **Nivel Técnico Profesional:** “*Es aquel que ofrece programas de formación en ocupaciones de carácter operativo e instrumental y de especialización en*

¹¹ Congreso de la Republica. Ley 30 de 1992. Recuperado el 8 de noviembre en: https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf

¹² Ministerio de Educación Nacional. Educación superior. Recuperado el 8 de noviembre en: <https://www.mineducacion.gov.co/1521/article-196477.html>

su respectivo campo de acción, sin perjuicio de los aspectos humanísticos propios de este nivel”¹³.

- **Nivel Tecnológico:** *“Es aquel que ofrece programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización”¹⁴.*
- **Nivel Profesional:** *“Es aquel que ofrece programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas”¹⁵.*

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:

- **Especialización:** *“Este posgrado profundiza el dominio de un tema específico, por lo general en un área similar a la del pregrado. En la mayoría de los casos está diseñada para que se realice sin interrumpir las actividades laborales, pues tiene en promedio como mínimo 360 horas de estudio”¹⁶.*
- **Maestría:** *“En este tipo de posgrado se hace una profundización en el desarrollo teórico, tecnológico o profesional. Su diferencia con la especialización radica en que es de tiempo completo y en varios casos*

¹³ Ministerio de Educación Nacional. Educación Técnica Profesional. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-81294.html>

¹⁴ Ministerio de Educación Nacional. Educación Tecnológica. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-81439.html>

¹⁵ Ministerio de Educación Nacional. Educación Profesional. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-81443.html>

¹⁶ Revista semana. Maestría o Especialización: ¿Cuál es mejor? Recuperado el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/diferencias-entre-maestrias-y-especializaciones/468983>

incluye un trabajo de investigación o tesis como requisito para graduarse. Tiene una duración mínima de 500 horas”¹⁷.

- **Doctorado:** *“Tiene un nivel elevado de conocimiento académico, enfocado esencialmente hacia quienes tienen un perfil docente o de investigación. Además de la intensidad horaria, debe realizarse una tesis de grado a profundidad, que puede tomar tres años en promedio, con aportes 'originales' al área del conocimiento elegida”¹⁸*

Para acceder a los programas formales de pregrado se requiere contar con el título de bachiller y los resultados del Examen Saber 11 (antiguo Icfes), la cual es una prueba oficial obligatoria que presentan quienes egresan de la educación media y desean iniciar sus estudios de educación superior.

5.2.2 Investigación de Mercados

Existe una amplia gama de autores que han abordado el tema de la investigación de mercados desde diferentes aristas. Para el caso de la presente investigación se han acogido dos visiones: la que plantea el escritor colombiano Jorge Eliecer Prieto Vega en su libro “Investigación de mercados” en donde define a ésta como *“la mejor forma de conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el*

¹⁷ Revista semana. Maestría o Especialización: ¿Cuál es mejor? Recuperado el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/diferencias-entre-maestrias-y-especializaciones/468983>

¹⁸ Revista Semana. ¿Especialización, Maestría o Doctorado? Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.semana.com/especiales/articulo/especializacion-maestria-doctorado/64407-3>

*posicionamiento*¹⁹. Además de conceptos y un amplio análisis de planificación, el texto incorpora una detallada guía metodológica, basada en casos reales tomados del contexto colombiano, lo cual facilita la comprensión y aplicación de herramientas planteadas. Y la otra visión acogida será la de Kinnear y Taylor quienes definen la *“Investigación de Mercados como el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información que facilita la toma de decisiones por la gerencia de marketing”*²⁰.

Adicionalmente se acogerá la teoría de los sistemas de creencias de Patrick Hanlon²¹, para tratar de entender los rituales de consumo en la categoría de educación superior (uso en este caso) y las 7 piezas del código primal (el origen de la historia, el ícono, el credo, el ritual, los no-creyentes, las palabras sagradas y el líder).

5.2.3 Teoría Generacional

Los científicos estadounidenses Neil Howe y William Strauss establecieron en 1991 la teoría generacional, según la cual cada 20 o 25 años nace una nueva generación,

¹⁹ PRIETO, J (2009). Investigación de Mercados. ECOE Ediciones, Bogotá. Pág. 36

²⁰ KINNEAR, T & TAYLOR, J. Investigación de mercados. McGraw-Hill. México. Pág. 6

²¹ HANLON, P (2011). Primal Branding. Thinktopia pág. 12

que contiene rasgos de carácter diferentes, hábitos e identidad, los cuales los distinguen, en comparación con todas las demás y los cuales se repiten en las futuras generaciones.

Los autores asignaron características a cada generación. A continuación, se detallan las generaciones actuales²²:

- **Baby Boomers:** nacieron entre 1945 y 1964, su nombre se lo deben al alto número de natalicios registrados en estos años.
- **Generación X:** los nacidos entre 1961 y 1979. Se caracterizan por tener *“vidas activas, equilibradas y felices en las que dedican gran parte de su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura”*²³.
- **Generación Y:** son aquellos nacidos entre 1981 y 1996. Cualquier persona que en 2018 tenga entre 22 y 37 años es considerado un millennial.
- **Generación Z:** Corresponde a los nacidos entre el 2000 y el 2010.

Teniendo en cuenta que para el caso de la presente investigación se abordará un segmento poblacional de jóvenes entre los 15 y 19 años de la Localidad de Engativá, se infiere que la muestra corresponde a integrantes de la Generación Z, por tal razón se incorporan a continuación algunos elementos característicos de esta

²² Portal Genial Guru. ¿Qué es la teoría de las generaciones y a qué generación perteneces tú? Recuperado el 8 de noviembre de 2018 en: <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/que-es-la-teoria-de-las-generaciones-y-a-que-generacion-perteneces-tu-595310/>

²³ Portal Muy Interesante.es. ¿Cómo son los miembros de la generación x? Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>

generación que identifica el Especialista en marketing digital y redes sociales
Georgie de Barba²⁴

- **Son autodidactas.** El 33 por ciento aprende vía tutoriales en internet. Más del 20% lee en tablets y dispositivos. El 32 por ciento hace todas sus tareas y labores online.
- **Los hijos perfectos.** La generación Z creció en un contexto incierto (en la recesión económica mundial post 9/11); la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos.
- **También son buenos.** El 60 por ciento quiere un empleo que impacte al mundo, el 26 por ciento hace algún tipo de voluntariado y el 76 por ciento se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.
- **Son trabajadores enfocados.** Ellos nacieron con la cultura DIY (*Do it yourself*), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo.
- **Los reyes del zapping.** La generación Z tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un landing page de menos de ocho segundos. Si les

²⁴ DE BARBA, G. 7 características de la generación Z. Recuperado Internet el 8 de noviembre de 2018 en: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

interesa, pueden quedarse más tiempo, pero no tendrán toda su atención porque tienen cuatro pantallas más que atender.

- **Incógnitos y privados.** La generación Z prefiere la privacidad. Aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper son el perfecto ejemplo de esto. Han aprendido los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en internet. Han dejado un poco los reflectores.
- **Súper-Boom de Marketing Digital.** Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos.

5.3 MARCO GEOGRÁFICO: LOCALIDAD ENGATIVÁ

Como se ha mencionado anteriormente, el espacio geográfico en el cual se desea desarrollar la investigación de mercados es la Localidad de Engativá, por tal razón se presenta a continuación un análisis georeferencial de la misma, tomando del Instituto Distrital de Gestión de Riesgos (IDIGER)²⁵:

La localidad de Engativá está ubicada al Noroccidente del Distrito Capital, limita al Norte con la localidad de Suba por medio del río Juan Amarillo, al Oriente con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo por medio de la Avenida carrera 68 o

²⁵ Instituto Distrital de Gestión de Riesgos. Localidad de Engativá. Recuperado de Internet el 8 de noviembre de 2018:
<http://www.idiger.gov.co/documents/220605/221227/IDENTIFICACI%C3%93N+Y+PRIORIZACI%C3%93N+DE+ESCENARIOS+DE+RIESGO.pdf/a806ffa5-48d8-43a4-8ea6-a0a994467349>

Avenida del Congreso Eucarístico, al Sur con la localidad de Fontibón por medio de la Avenida El Dorado o Avenida Jorge Eliécer Gaitán y la Avenida José celestino mutis y al Occidente con los municipios de Cota y Funza por medio del río Bogotá.

La superficie total de Engativá es de 3588,1 hectáreas (ha), de las cuales 2768.2 hectáreas (ha) corresponden a suelo urbano, 148,9 hectáreas (ha) constituyen suelo de expansión urbana y 614 hectáreas que corresponden a las áreas protegidas de Engativá, tales como Humedal Jaboque, Humedal Santa María del lago, Humedal Tibabuyes y planta de tratamiento de agua residual El Salitre, esta área protegida representa el 18% de la superficie total de la localidad.; La localidad no cuenta con suelo rural.

Engativá ocupa el décimo lugar en superficie entre las localidades del Distrito Capital, distribuyéndose en nueve Unidades de Planeación Zonal (UPZ), cada una con la clasificación y área descrita en la tabla 4.

Tabla4 . UPZs Engativá, Clasificación y extensión

UPZ	Clasificación	Área total (ha)	%
26 Las Ferias	Con Centralidad Urbana	473,3	13,2
29 Minuto de Dios	Residencial Consolidado	373,3	10,4
30 Boyacá Real	Residencial Consolidado	453,8	12,6
31 Santa Cecilia	Residencial Consolidado	308,6	8,6
72 Bolivia	Residencial Consolidado	474,5	13,2
73 Garcés Navas	Residencial Consolidado	555,0	15,5
74 Engativá	Residencial de Urbanización Incompleta	587,6	16,4
105 Jardín Botánico	Predominantemente Dotacional	161,7	4,5
116 Álamos	Predominantemente Industrial	200,2	5,6
Total		3.588,1	100,0

Fuente: SDP, Decreto 616 de 2000, Decreto 190 de 2004, Decreto 544 de 2009, Bogotá D.C.

La relación de nacimientos de hombres y mujeres tiene un comportamiento similar: 103 por cada 100 respectivamente, sin embargo, las mujeres presentan la mayor proporción poblacional (52%). La tasa de dependencia muestra que aproximadamente una persona económicamente inactiva (menores de 14 y mayores de 65) depende de dos personas en edad de trabajar (15 a 64 años). En relación con las etapas de ciclo vital, la distribución de la población muestra una mayor concentración en la etapa adultez, sin embargo, es evidente el predominio de la población económicamente activa frente a la infancia y personas mayores de la localidad.

Tabla 5. Distribución de la población de la localidad de Engativá según etapa del ciclo de vida y sexo

Etapas de Ciclo	Hombres		Mujeres		Total	
	N	%	N	%	N	%
Infancia	86.169	10,1	83.382	9,8	169.551	19,9
Adolescencia	26.871	3,2	26.401	3,1	53.272	6,3
Juventud	49.885	5,9	49.102	5,8	98.987	11,6
Juventud Adultez	35.554	4,2	38.064	4,5	73.618	8,6
Adultez	165.579	19,5	190.390	22,4	355.969	41,8
Persona Mayor	42.539	5,0	57.363	6,7	99.902	11,7
Total	406.597	47,8	444.702	52,2	851.299	100

Fuente DANE-SDP, Proyecciones de población por localidades 2006-2015

5.4 MARCO DEMOGRÁFICO

Respecto al componente demográfico se ha tomado en este caso las variables de caracterización de la actual población de Unicafam, analizando a su vez como la misma se enmarca en el segmento poblacional que se desea incorporar en la en la investigación de mercados.

El 90% de la población estudiantil de Unicafam corresponde a clase media baja, representando por estratos 2 y 3. Tal como ya se había mencionado en el diagnóstico, un 30% de los estudiantes activos residen en la Localidad de Engativá

y el porcentaje restante se divide entre las demás localidades y municipios aledaños (Soacha, Madrid, Mosquera, Funza, Chía). El 93% de la población estudiantil manifiesta tener un estado civil soltero, que es coherente con el promedio de edad que se ubica en 18.3 años. Existe una prevalencia del género femenino, el cual alcanza el 60%. Adicionalmente se destaca el equilibrio en la tipología de procedencia de colegios, entre públicos y privados y la preponderancia de los colegios calendario A, que alcanza el 95%.

PARTE II

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con fundamento en la problemática identificada, se estableció que el tipo de investigación es concluyente descriptiva, por cuanto su objetivo principal es la descripción generalmente de las características o funciones del mercado. Al respecto los investigadores Van Dalen y William J. Meyer consideran que el *“objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”*²⁶. La hipótesis que se buscó desarrollar es que, debido a la falta de estudios de mercado de fuente primaria, la Fundación Universitaria Cafam desconoce cuáles son las expectativas y necesidades de formación de los jóvenes en edades de ingreso a la superiores y así mismo no se reconoce el impacto de las nuevas dinámicas de integración juvenil que se plantean en la teoría generacional, en los hábitos de consumo y formas de relacionamiento.

²⁶ DALEN, V y Meyer, W. La Investigación descriptiva. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Adicionalmente, y teniendo en cuenta las características de la investigación, se determinó que se trata de un estudio descriptivo transversal, por ser este *“un estudio diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo”*²⁷.

Así mismo, y teniendo en cuenta los lineamientos y objetivo planteados por Unicafam, se determinó la pertinencia de acoger una metodología de investigación cuantitativa, la cual pretende *“cuantificar los datos y realizar análisis objetivo de los mismos”*²⁸. Precisamente a través de esta metodología se construye conocimiento a partir de las realidades que se encuentran en el entorno objeto de estudio. Para lograrlo, es necesario hacer uso de instrumentos de manera objetiva, permitan realizar la recolección de información de una manera adecuada y precisa. En tal sentido, para el caso de la presente Investigación de mercados, se plantea utilizar la encuesta tipo ad hoc la cual puede tener un *“objetivo descriptivo o explicativo, pero se centra en un tema a profundidad y su cuestionario suele ser amplio”*.²⁹

²⁷ Geneva Foundation for Medical Education and Research. Estudios transversales. Recuperado de Internet el 15 de octubre de 2018 en:

https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales_2005.pdf

²⁸ MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados. Pearson Educación, México. Pág. 137

²⁹ ALVIRA, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Cuadernos Metodológicos. España. Pág. 71

6.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Una vez definido el tipo de investigación, se determinó el universo del cual se extrajo la muestra a la cual se le aplicó el instrumento. Para la cuantificación del universo se tomó de referencia la información demográfica reportada por la Secretaría de Hábitat y la Secretaría de Educación del Distrito, la cual se resume en la Tabla 6.

Tabla 6. Determinación del Universo

Unidad de medición	Universo	Población	Muestra
Característica	Jóvenes de la Localidad de Engativá, entre 15 y 19 años de edad, de estratos económicos 2 y 3	Jóvenes de la Localidad de Engativá, entre 15 y 19 años de edad, de estratos económicos 2 y 3, matriculados en grado 11 durante el año 2019 en 5 colegios públicos y 5 colegios privados de la Localidad.	Base de datos de los jóvenes de grado 11 matriculados en los colegios definidos por conglomerados de la Localidad de Engativá, entre 15 y 19 años de edad, de estratos económicos 2 y 3,
Cantidad	79.833	24.014	300

Fuente: Secretaría de Hábitat³⁰

³⁰ Secretaría de Hábitat de Bogotá. Localidad de Engativá. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Engativa.pdf>

6.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la selección de la muestra se optó por el muestreo probabilístico que se caracteriza por ser *“una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que es brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados. Muchos consideran que este es metodológicamente el enfoque más riguroso para el muestreo, ya que elimina los sesgos sociales que podrían moldear la muestra de investigación”*³¹.

De los tipos de muestreo probabilístico se escogió el muestreo por conglomerados, el cual es *“un procedimiento en el que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clusters). Los elementos del muestreo se seleccionan de la población de manera individual, uno a la vez”*³².

Esta técnica de muestreo es utilizada recurrentemente por firmas encuestadoras que hacen sondeos de favorabilidad de políticos e intención de voto en las contiendas electorales.

Para el caso de la presente investigación dicha agrupación se generó a partir de variables o factores compartidos como lo fue el hecho de pertenecer a un colegio de la Localidad de Engativá y de estar matriculado en grado once durante del año 2019. Para tal efecto se definió un conglomerado de los estudiantes matriculados en grado 11 de 5 colegios oficiales y 5 colegios privados ubicados en la localidad

³¹ Portal Questionpro. Tipos de muestreo para investigaciones sociales. Recuperado el 6 de abril de 2019 en: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

³² Portal Questionpro. Tipos de muestreo para investigaciones sociales. Recuperado el 6 de abril de 2019 en: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conglomerados/>

de Engativá. En la tabla 7 se presenta la denominación de los colegios y su naturaleza.

Tabla 7. Colegios elegidos para el muestreo por conglomerados

Nombre del Colegio	Naturaleza
Colegio Yermo y Parres	Privado
Colegio Minuto de Dios	Privado
Colegio Estrada María Auxiliadora	Privado
Colegio la Presentación Ferias	Privado
Institución Educativa Distrital Rodolfo Llinas	Privado
Institución Educativa Distrital Miguel Antonio Caro	Oficial
Institución Educativa Distrital Floridablanca	Oficial
Institución Educativa Distrital Antonio Nariño	Oficial
Institución Educativa Distrital República de China	Oficial
Institución Educativa Distrital Republica Jorge Gaitán Cortes	Oficial

Fuente. Directorio Colegios Públicos y Privados - Secretaria de Educación Bogotá

Teniendo en cuenta que la metodología adoptada para el desarrollo de la investigación es cuantitativa y que la técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta ad hoc, se determinó que el tamaño de la población son 300 estudiantes de grado 11 y que para alcanzar un nivel de confianza del 94% y un margen de error no superior al 6%, se debería aplicar la encuesta a un mínimo

de 142 jóvenes, como se evidencia en la fórmula de cálculo de la muestra que se identifica a través de la herramienta surveymonkey³³ que se detalla en el gráfica 3.

Gráfica 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ? 300

Nivel de confianza (%) ? 95

Margen de error (%) ? 6

Tamaño de la muestra

142

Fuente: Survey Monkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en este caso es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

³³ Survey Monkey. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).³⁴

6.3 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS

Teniendo en cuenta los lineamientos y objetivos planteados por Unicafam, se determinó la pertinencia de acoger una metodología de investigación que permita conocer las necesidades y preferencias en educación de un segmento de jóvenes de estrato 2 y 3, residentes en la localidad de Engativá. Precisamente con la elección de esta metodología se pretendió generar conocimiento a partir de las realidades que se encuentran en el entorno del objeto de estudio. Para lograrlo, fue necesario hacer uso de instrumentos de manera objetiva, que permitieron realizar la recolección de información de una manera adecuada y precisa. En tal sentido, para el caso de esta Investigación de mercados, se realizó un análisis detallado y riguroso de los elementos metodológicos, los cuales se resumen en la tabla 8.

³⁴ PSYMA. *¿Cómo determinar el tamaño de la muestra, conociendo la población?* Recuperado el 8 de mayo de 2019 en: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Tabla 8. Resumen Marco Metodológico. Parte 1.

Nº	Objetivo específico	Actividad	Metodología o herramienta
1	Definir el tipo de investigación adecuado para el problema que se desea estudiar.	Buscar información de referentes teóricos sobre tipos de investigación de mercados.	Fuentes secundarias: Libros Bases de datos Tesis Artículos de internet.
		Indagar sobre las características de los tipos de investigación existentes, con el fin de elegir uno acorde a la problemática, los lineamientos y necesidades organizacionales y el tipo de población que se plantea abordar.	Sistematización en el documento de anteproyecto de grado.
2	Definir el plan de investigación, incluyendo cronograma y presupuesto para la misma.	Indagar acerca de las metodologías de investigación (Cualitativa y Cuantitativa).	Fuentes secundarias: Libros Bases de datos Tesis Artículos de internet.
		Profundizar sobre el plan de investigación, con fundamento en la problemática definida y acorde a las directrices y expectativas formuladas por la organización.	Sistematización en el documento de anteproyecto de grado.

Tabla 6. Resumen Marco Metodológico. Parte 2.

3	Establecer la población a estudiar: cantidad, unidad de muestreo, extensión y duración.	Revisar estudios demográficos del DANE, Secretaria de Planeación, Secretaria de Hábitat y Alcaldía Menor de Engativá, con el fin de cuantificar la población objeto de estudio en la investigación de mercados.	Fuentes secundarias: Portales web Boletines Estudios.
		Precisar, a partir de la información obtenida de fuentes secundarias, el universo de la población del cual se extraerá la muestra para el estudio de expectativas y necesidades.	Sistematización en el documento de anteproyecto de grado.
4	Definir la muestra poblacional sobre la cual se desarrollará la investigación de mercados.	Conocer las características de los tipos de muestro (probabilístico y no probabilístico) a través de una indagación bibliográfica.	Fuentes secundarias: Libros Bases de datos Tesis Artículos de internet.
5	Diseñar el instrumento de investigación, acorde con el tipo de investigación y las necesidades de información.	Revisar estructuras, modelos y ejemplos de instrumentos que se hayan utilizado en otras investigaciones de mercados, con el fin de obtener una orientación para el diseño.	Fuentes secundarias: Investigaciones de mercados Estudio de mercados Artículos investigativos Portales web.
		Elaborar el instrumento, teniendo en cuenta la problemática definida y los objetivos planteados.	Boceto inicial del instrumento.

Tabla 6. Resumen Marco Metodológico. Parte 3.

6	Desarrollar una prueba piloto al instrumento, con el fin de validar su pertinencia y eficacia para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.	Solicitar a 3 expertos (investigadores, para que participen en la validación del instrumento.	Selección de 3 investigadores de Unicafam estableciendo como requisito el tener amplia trayectoria investigativa y gerencial.
		Aplicar la encuesta al panel de expertos y registrar los ajustes y sugerencias en un acta.	Boceto inicial del instrumento y formato de acta de ajustes y modificaciones.
7	Corregir y ajustar el instrumento de recolección de información de acuerdo con los hallazgos obtenidos en la prueba piloto.	Realizar los ajustes y adiciones sugeridas por el panel de expertos al instrumento.	Boceto inicial del instrumento y formato de acta de ajustes y modificaciones.
8	Aplicar el instrumento a la muestra definida, a través de la plataforma de Google.	Enviar, a través de la plataforma de Google, el instrumento a los integrantes de la muestra seleccionada.	Instrumento ajustado Plataforma de envío instrumento
		Remitir recordatorio para el diligenciamiento del instrumento.	Plataforma de Google
9	Sistematizar y procesar la información obtenida a través del instrumento de recolección aplicado.	Generar gráficos estadísticos a partir de la información recolectada en el instrumento definido.	Software de base datos y aplicación para la generación de gráficos estadísticos.
10	Analizar la información obtenida a través del instrumento.	Indagar acerca de la tipología de análisis estadístico, buscando utilizar aquel que tenga mayor impacto en la comprensión de la información obtenida.	Fuentes secundarias: Libros Bases de datos Tesis Artículos de internet.

Tabla 6. Resumen Marco Metodológico. Parte 4

11	Redactar el informe de investigación y las conclusiones que se identifiquen luego de analizar los resultados de la investigación, relacionadas con las necesidades, preferencias y dinámicas de los jóvenes encuestados, en cuanto a la educación superior.	Elaborar un informe de investigación y una presentación ejecutiva, en la cual se plasmen los resultados y hallazgos obtenidos a través de la investigación de mercados.	Plataforma de elaboración de presentación Gráficos y e información sistematizada
12	Socializar los resultados de la investigación de mercados ante el Comité de Rectoría de Unicafam, con el fin de que este cuerpo pueda analizar las conclusiones y recomendaciones y pueda tomar decisiones acertadas y oportunas, en relación con el problema objeto de la investigación.	En el marco de la sesión ordinaria del Comité de Rectoría presentar los resultados de la investigación de mercados, con el fin se pueda tomar decisiones acertadas y oportunas.	Equipos de proyección y presentación ejecutiva.

Fuente: Elaboración propia, con información de fuentes secundarias.

6.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

A continuación se presenta el instrumento diseñado para la investigación de mercados, el cual corresponde a una encuesta tipo ad hoc, semiestructurada y aplicada de manera digital a los integrantes de la muestra.

Estudio de necesidades y preferencias de educación superior entre jóvenes de la Localidad de Engativá

Buscamos establecer cuáles son tus expectativas y necesidades de formación en educación superior. Por lo anterior solicitamos tu colaboración en el diligenciamiento de la siguiente encuesta. La información aquí recolectada se utilizará con fines estrictamente académicos.

Dirección de correo electrónico

*

¿Con el diligenciamiento de la presente encuesta autorizas a la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CAFAM a tratar tu información, de acuerdo con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales?

- Si autorizo
- No Autorizo

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. ¿En cuál rango de edad te encuentras?

- Entre 15 y 17 años
- Entre 18 y 19 años
- Entre 20 y 21 años
- Más de 21 años

3. ¿En qué barrio vives?

4. ¿En cuál de los siguientes estratos socio económico te encuentras?

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6
- No sabe/No contesta

5. ¿Tu intención, una vez obtengas el título de bachiller, es?

- Continuar estudiando
- Empezar a trabajar
- Las dos anteriores
- No sabe/No contesta

6. ¿Si tu intención es seguir estudiando, ¿en qué tipo de institución te gustaría continuar?

- Institución de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano (Técnico Laboral)
- Institución de Educación Superior (Técnica Profesional, Tecnológica, Institución Universitaria o Universidad)

- No sabe/No contesta

7. Si tu intención es continuar estudiando en una Institución de Educación Superior, te inclinarías por una...

- Pública
- Privada

8. ¿En cuál?

9. A la hora de escoger una Institución de Educación Superior para continuar tus estudios, ¿Qué aspectos tendrías en cuenta?

- Calidad Académica
- Ubicación
- Precio de sus programas académicos
- Respaldo
- No sabe/No contesta
- Otra...

10. ¿Qué tipo de programa te gustaría cursar?

- Técnico (2 a 4 semestres)
- Tecnológico (5 a 7 semestres)
- Profesional (8 a 10 semestres)
- No sabe/No contesta

11. ¿Qué factores tendrías en cuenta para elegir tu programa académico de interés?

- Recomendación (familiar o de amigos)
- Demanda laboral (posibilidad de vinculación laboral)
- Contenido temático (plan de estudios)
- Aspiración económica (salario a percibir)
- No sabe/No contesta

12. Del siguiente listado de programas académicos, ¿cuál(es) de ellos desearías estudiar?

- Administración de Empresas
- Negocios Internacionales
- Contaduría Pública
- Administración Turística y Hotelera
- Tecnología en Gestión Gastronómica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Licenciatura de Educación Inicial
- Enfermería (Profesional)
- Nutrición

- Otro

13. Si tu respuesta en la anterior pregunta fue "Otro", relaciona a continuación el nombre del programa que te gustaría estudiar

14. ¿En qué modalidad te gustaría realizar tu programa académico de interés?

- Presencial (clases todos los días)
- Semipresencial (solo unos días a la semana)
- Virtual (plataformas digitales)
- No sabe/No contesta

15. ¿En qué horario desearías estudiar tu programa de interés?

- Diurno
- Nocturno
- No sabe/No contesta

16. ¿Conoces o has escuchado hablar de la Fundación Universitaria Cafam-Unicafam?

- Si
- No

17. Si la respuesta a la anterior pregunta fue "Si", ¿A través de que medio o personas conociste de Unicafam?

- Publicidad
- Amigos
- Colegio
- Familiares
- Otra...

18. ¿En qué concepto tiene a la Fundación Universitaria Cafam - Unicafam?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Tus respuestas se han registrado exitosamente. Agradecemos tu colaboración.

6.5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Si bien inicialmente en la aproximación metodológica del anteproyecto se había contemplado realizar la validación del instrumento a través de una prueba piloto, aplicada directamente a integrantes de la muestra, se consideró realizar dicha validación entre una muestra de expertos, dado el relevante interés que ha generado entre los directivos de Unicafam el desarrollo de esta investigación de mercados. En la tabla 9 se detalla la información de los expertos que participaron en dicha validación, sus cargos en la institución, las consideraciones y ajustes sugeridos y el enlace a sus hojas de vida en donde se destaca su trayectoria académica, investigativa y gerencial.

Tabla 9. Valoraciones de los expertos

Nombre	Cargo	Validación	Trayectoria
Diana Margarita Pérez Camacho	Rectora	<ol style="list-style-type: none">1. Agregar opciones de respuesta “No sabe/No contesta”.2. Agregar pregunta abierta para determinar el “Top of mind” entre las Instituciones de Educación Superior.3. Configurar la encuesta para que algunas preguntas el participante pueda elegir más de una opción.4. Incluir pregunta abierta sobre nuevos programas que debería ofrecer Unicafam.	https://bit.ly/2UE9m8Y

<p>Carlos Iván Gómez Ramírez</p>	<p>Gerente Administrativo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir texto de habeas data institucional. 2. Incluir la pregunta abierta “barrio de residencia” 3. Realizar aclaraciones respecto los niveles de formación. 4. Incluir el programa de “Nutrición” dentro de la oferta de programas de Unicafam. 	<p>https://bit.ly/2TYAevX</p>
<p>Mikhail Bennet</p>	<p>Director de Investigación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar un lenguaje más cercano a los jóvenes. 2. Incluir preguntas control, para determinar la sinceridad de las respuestas el encuestado 	<p>https://bit.ly/2YWxtir</p>

Fuente: Consideraciones de los expertos y fuentes secundarias

PARTE III

7. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

La aplicación del instrumento se hizo en el periodo tiempo comprendido entre el 25 de marzo y el 10 de mayo de 2019. El mecanismo elegido para la aplicación de la encuesta y la recolección de la información fue el “Formulario de Google” el cual permite *“enviar una encuesta, hacer preguntas o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente. Se trata de crear un documento para la recogida de datos, ya sea de forma personalizada o anónima”*³⁵. En la tabla 10 se presentan los medios de contacto utilizados para la aplicación de la encuesta a los integrantes de la muestra, con su respectiva participación.

Tabla 10. Medios de contacto para aplicación de encuesta

Medio de Contacto	Cantidad	Participación
Correo electrónico	20	14%
Whatsapp	20	14%
Telefónico	102	72%
Total	142	100%

Fuente: Elaboración propia con información de fuentes primarias

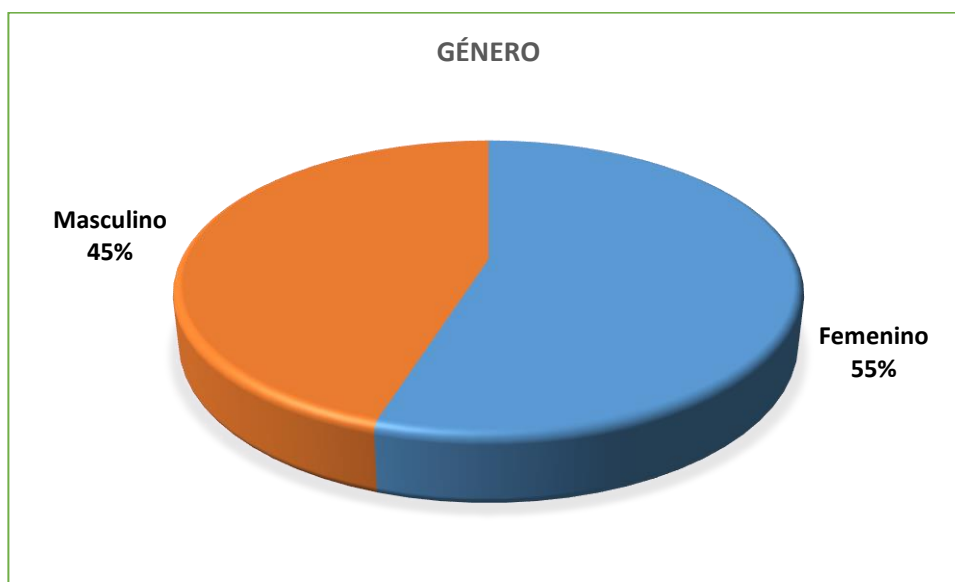
³⁵ Google. ¿Qué es el Formulario de Google? Recuperado el 11 de mayo de 2019 en: <https://sites.google.com/site/formugogle/-para-que-sirve>

De lo anterior se infiere que a pesar del auge de las tecnologías de la información y de la innegable afinidad que existe entre los segmentos poblacionales que integran la muestra con las herramientas digitales, existe una apatía generalizada en participar en sondeos o encuestas en las cuales se soliciten sus opiniones y apreciaciones. El contacto telefónico permitió conocer en su gran mayoría las opiniones de los encuestados, por tal razón se constituye en el medio de contacto con mayor participación, de allí que muchas empresas de investigación de mercados y firmas encuestadoras de opinión de pública sigan manteniendo el contacto telefónico como uno de los medios más utilizados en sus estudios.

8. SISTEMATIZACIÓN Y SOCIALIZACIÓN RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del instrumento aplicado a los integrantes de la muestra, incorporándose inmediatamente después de cada gráfica un análisis de los resultados obtenidos.

Gráfica 4. Género



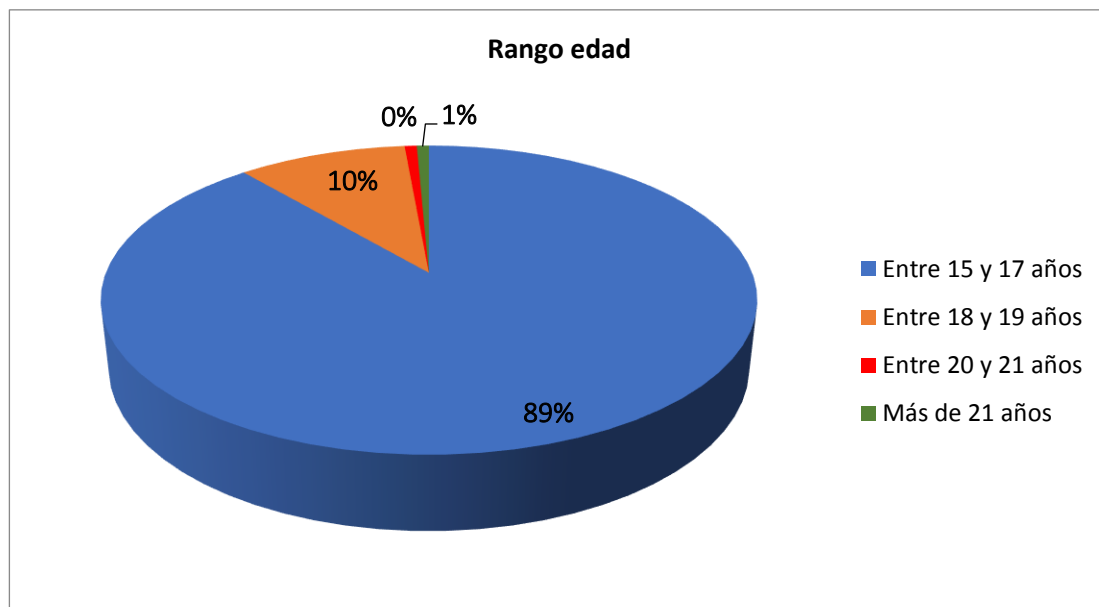
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

Si bien en el diseño metodológico se estableció la pertinencia de manejar un equilibrio de género entre los integrantes de la muestra, hubo una inclinación de 5 puntos porcentuales del género femenino. Esta variación es coherente con la

participación de género de la población estudiantil matriculada en programas de pregrado en el año 2017 en el país, en la cual población femenina superaba el 53% y la masculina alcanzaba el 43%³⁶. En lo que respecta a Unicafam esta distribución se compone de un 60% de género femenino y un 40% restante masculino, como se constata en la gráfica 4, generándose dicha concentración por algunos programas académicos (como Enfermería y Licencia en Educación Inicial) que tienen una mayor demanda entre las mujeres.

Gráfica 5. ¿En cuál rango de edad te encuentras?



Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

³⁶ Ministerio de Educación Nacional. Matriculados 2017. Recuperado el 11 de mayo de 2019 en: <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

Análisis e interpretación

La gráfica 5 ratifica un fenómeno que se viene acentuando en los últimos años en el segmento de las Instituciones de Educación Superior y es el ingreso de estudiantes cada vez más jóvenes. El 89% de los encuestados indican que su edad se encuentra entre los 15 y 17 años de edad, lo cual significa que un número importante de estos estudiantes tomarán una decisión de vida, como lo es su futuro profesional, e ingresarán muy posiblemente a alguna universidad antes de cumplir su mayoría de edad. Más allá de la discusión de si este fenómeno es bueno o malo, lo que se pone en evidencia es la necesidad de que las universidades diseñen e implementen programas que les permitan a los jóvenes tener una adecuada transición entre el colegio y la universidad.

Tabla 11. ¿En qué barrio vives?

Barrio	Cantidad	%
Álamos	14	10%
No Contesta	13	9%
Ciudadela Colsubsidio	8	6%
Quirigua	8	6%
Tabora	7	5%
Florida	7	5%
Cerezos	6	4%
Bonanza	5	4%
Cortijo	5	4%
Engativá	5	4%
Florencia	5	4%

Villas del Dorado	5	4%
Ferías	5	4%
Minuto	4	3%
Santa Rosita	4	3%
Villas de Granada	4	3%
Zarzamora	4	3%
San Basilio	4	3%
Porvenir	4	3%
Bochica	3	2%
Española	3	2%
Estrada	3	2%
Villa Luz	3	2%
Granja	3	2%
Normandía	3	2%
Modelo	2	1%
Santa Inés	2	1%
Hayuelos	1	1%
Villa María	1	1%
Pasadena	1	1%
TOTAL	142	100%

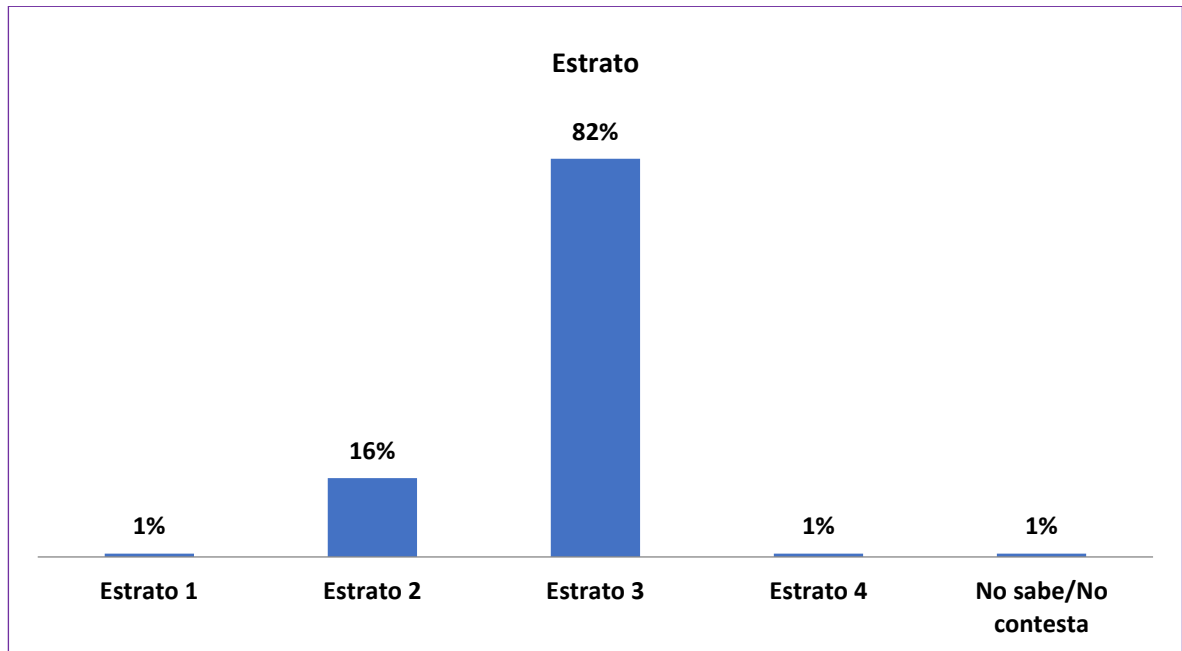
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

En tabla 11 se presenta la participación de los barrios donde residen los estudiantes que contestaron el instrumento. En muchos de estos barrios señalados viven estudiantes activos de Unicafam, con lo cual se ratifica la pertinencia de haber elegido esta Localidad para el desarrollo de la investigación de mercados. Al ser

una pregunta abierta, no obligatoria, hubo 9 encuestados que no indicaron el barrio, pero se corroboró que actualmente estudian en colegios de la Localidad.

Gráfica 6. ¿En cuál de los siguientes estratos socio económico te encuentras?



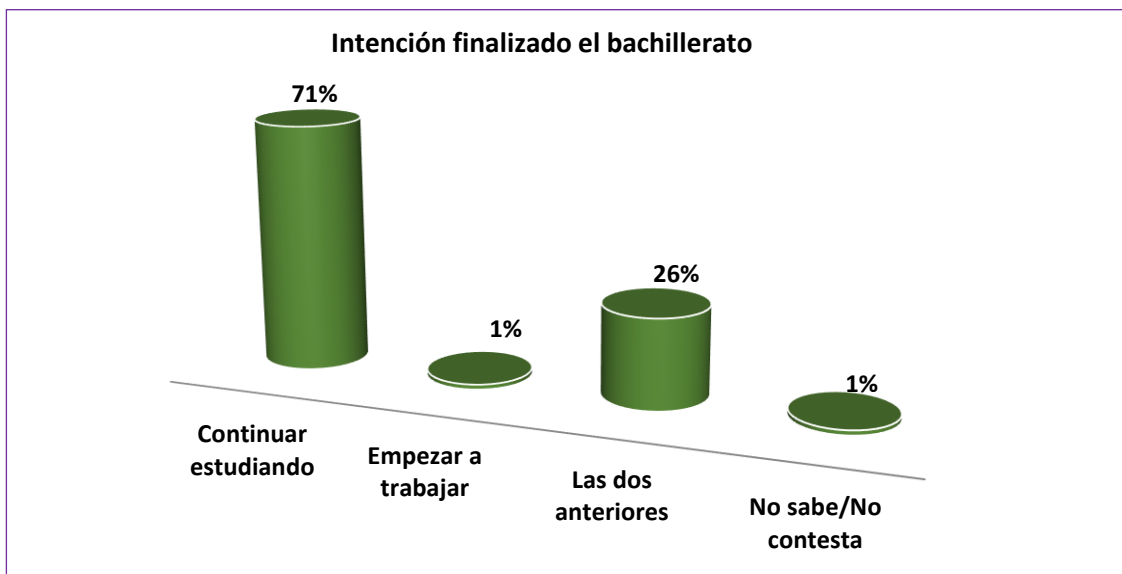
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

La gráfica 6 evidencia una concentración de los integrantes de la muestra en el Estrato 3. Esta variable no se controló ya que dentro del marco metodológico no estaba contemplado realizar un muestreo estratificado sino por conglomerados. Actualmente la población estudiantil de Unicafam, si se toma de referencia la información demográfica de la gráfica 2, se concentra en el Estrato 2 con un 44% y

Estrato 3 con un 46%, pero existe un interés de lograr una mayor participación de este último y también tener mayor presencia en el Estrato 4. Alcanzar estas transiciones demográficas le permitirá a Unicafam reducir los indicadores de deserción por factores económicos y perfilarse como una Institución de Educación Superior de calidad, que contribuye a la transformación de los proyectos de vida de las familias de clase media de la Localidad de Engativá.

Gráfica 7. ¿Tu intención, una vez obtengas el título de bachiller, es?



Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

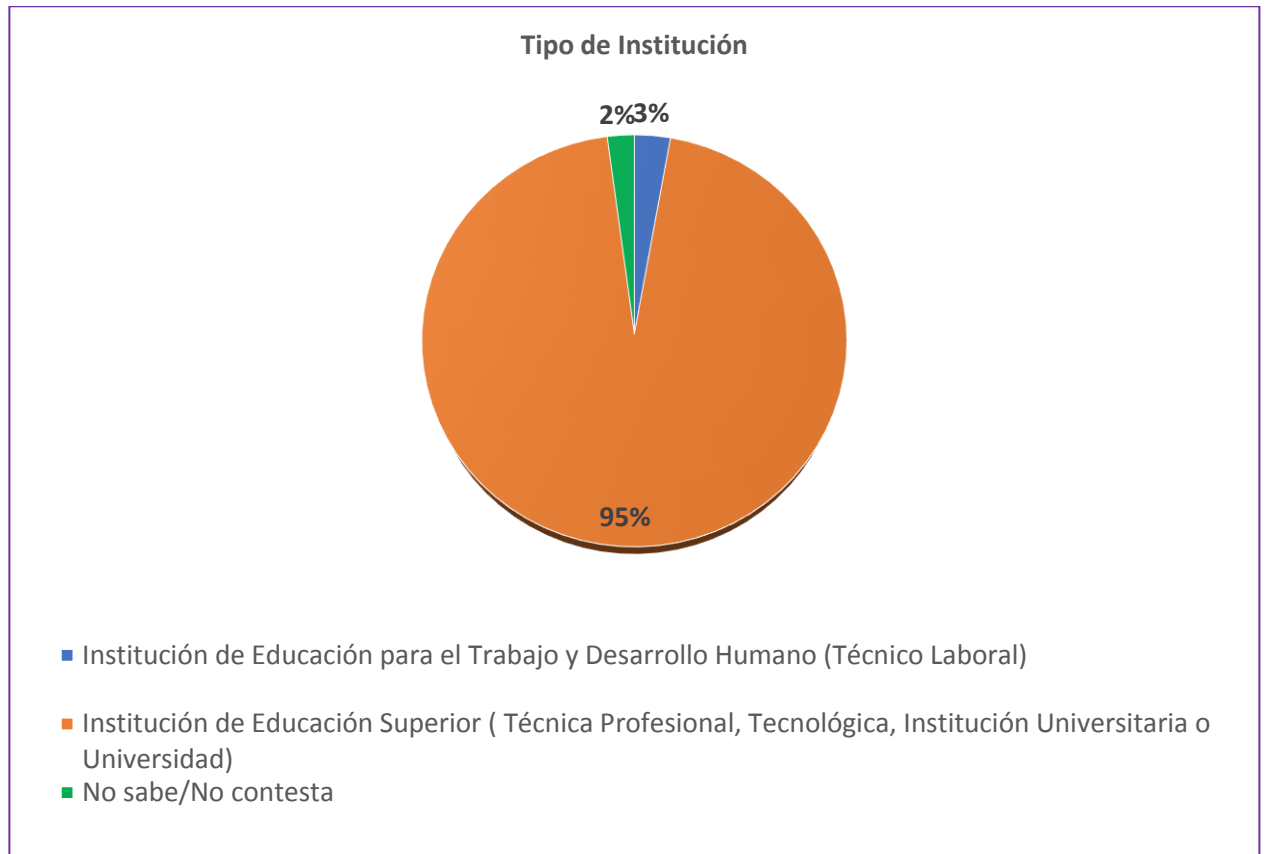
Si la pregunta, cuyos resultados se sintetizan en la gráfica 7 se hubiese realizado hace unos 20 años, sin lugar a dudas la participación de las respuestas habría sido totalmente distintas, ya que el contexto y en general la percepción que se tenía de la educación superior en su momento era distinta a la actual. En esa época era concebida como un servicio circunscrito para personas y familias con gran poder adquisitivo, con tradición de formación académica o altos niveles de relacionamiento político.

Afortunadamente este imaginario ha venido cambiando de manera paulatina y muestra de ello es que en esta encuesta el 97%, si sumamos las respuestas como mayor participación, tiene la intención de continuar estudiando, porque ven cercana y real esa posibilidad de formarse y lograr un mejoramiento de su calidad de vida. En ese sentido, y a pesar de la evidente disminución del segmento poblacional que vienen teniendo las universidades, el cual se mencionó en la identificación del problema, es positivo encontrar que hay altas expectativas y motivación de estudiar por parte de la población encuestada.

En el mismo sentido, es clave que las universidades, y en este caso Unicafam, continúe con una oferta diversificada en horarios y metodologías de aprendizaje, de manera que se facilite el acceso y permanencia para aquellos jóvenes que por

necesidades de recursos o por voluntad propia desea alternar su ingreso al mundo laboral con sus estudios.

Gráfica 8. Si tu intención es seguir estudiando, ¿en qué tipo de institución te gustaría continuar?



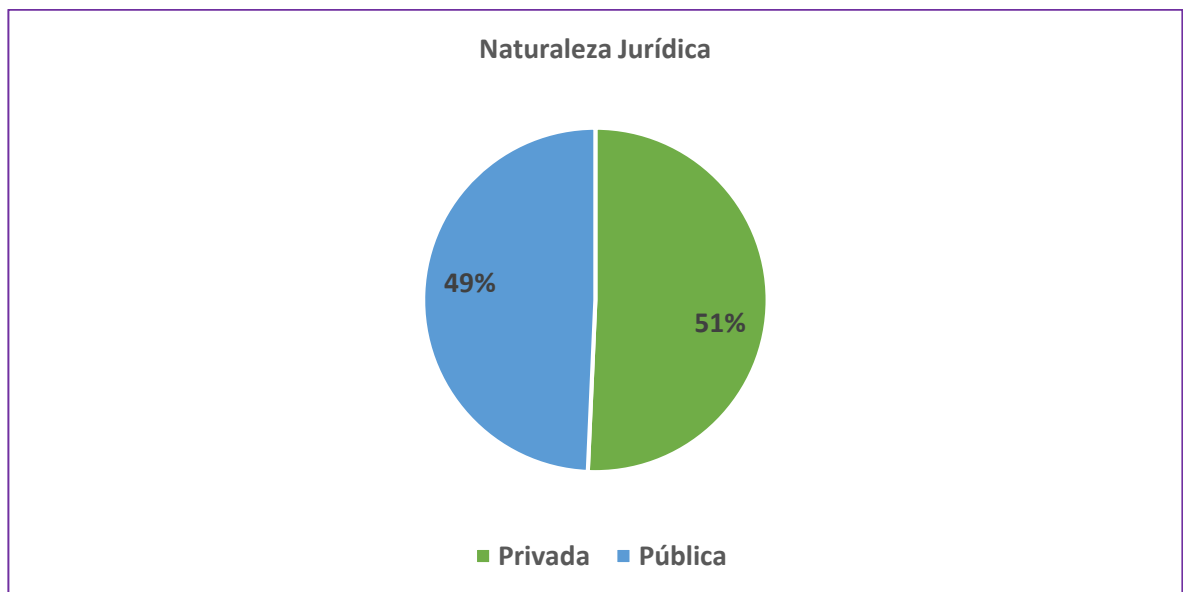
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

Colombia se caracteriza por ser un país que tiene una diversidad de opciones de cualificación, formación y actualización. Desde la misma formación media vocacional, los jóvenes tienen la posibilidad de irse insertando, de manera paralela,

a través de programas técnicos y enfoques de profundización afines a los Proyectos Educativos Institucionales de los colegios. Esta rápida inmersión a la formación laboral les permite a los estudiantes establecer una ruta formativa y por tal razón, de manera mayoritaria, los encuestados manifiestan su interés de ingresar a una Institución de Educación Superior. Este hallazgo aparte de ratificar las potencialidades del segmento de mercado, evidencia el factor aspiracional que representa para estos jóvenes acceder a una universidad en la cual no solo puedan cumplir sus sueños profesionales, sino además generar un sentimiento de orgullo y satisfacción en su núcleo familiar.

Gráfica 9. Si tu intención es continuar estudiando en una Institución de Educación Superior, te inclinarías por una...



Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

El status que representaba en la década de los años 60 y 70 el ingreso a una universidad pública, ha perdido adeptos y muestra de ello es que entre los encuestados existe una leve inclinación de querer estudiar en una universidad privada. Los agudos problemas de financiación, sumada a la incertidumbre que se cierne sobre el cumplimiento de los calendarios académicos de las universidades públicas, por causa de los continuos paros docentes y marchas estudiantiles, han permeado el imaginario entre los jóvenes que la universidad privada puede garantizarles no solo unas mayores posibilidades de acceso, lograr una rápida titulación y además articular las necesidades del sector productivo con las expectativas de crecimiento profesional.

Tabla 12. ¿Cuál institución?

Institución	Cantidad	%
No Sabe	73	51%
Universidad Nacional	31	22%
Universidad Distrital Francisco José de Caldas	9	6%
Politécnico Gran Colombiano	7	5%
Colegio Mayor de Cundinamarca	4	3%
Universidad Javeriana	3	2%
Fundación Universitaria Cafam	2	1%
Sena	1	1%
Universidad Antonio Nariño	1	1%
Universidad Área Andina	1	1%

Instituto Campo alto	1	1%
Universidad Gran Colombia	1	1%
Universidad Libre	1	1%
Universidad Manuela Beltrán	1	1%
Corporación Universitaria Minuto de Dios	1	1%
Universidad Republicana	1	1%
Universidad San Buenaventura	1	1%
Universidad Jorge Tadeo Lozano	1	1%
Universidad Militar Nueva Granada	1	1%
Universidad Sergio arboleda	1	1%
TOTAL	142	100%

Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

La pregunta, cuyos resultados se presentan en la tabla 12, buscaba determinar en cuál Institución de Educación Superior desearía estudiar. Los resultados reflejan dos circunstancias: la primera es la necesidad de fortalecer los procesos de orientación vocacional en los colegios, articulando acciones, estrategias y experiencias de las mismas universidades, con el fin de que quienes integran 51% de la población de estudiantes de grado 11 definan no solo la Institución a la que van a ingresar, sino además el programa académico. Elegir adecuadamente una carrera, permite no solo desarrollar un proceso de formación coherente y fundamentado en las potenciales del estudiante, sino adicionalmente reducir las potenciales amenazas de deserción por factores académicos y personales. La segunda circunstancia es que son claros los altos niveles de recordación que tienen

Instituciones de Educación Superior oficiales, derivados de los altos niveles de exposición y presencia en los medios de comunicación. Para el caso de las IES privadas, dicha preferencia está mucho más atomizada y responde en gran medida a las estrategias publicitarias y de promoción directa que desarrollan en este nicho de mercado.

Tabla 13. A la hora de escoger una Institución de Educación Superior para continuar tus estudios, ¿Qué aspectos tendrías en cuenta? Puedes elegir 3 opciones.

Aspectos	Opción 1	Opción 2	Opción 3	TOTAL
Calidad Académica	101	24	0	125
Reconocimiento de la Institución	31	0	0	31
Precio de sus programas académicos	7	54	12	73
No sabe	2	0	0	2
Ubicación	1	0	1	2
Respaldo	0	2	3	5
TOTAL	142	80	16	238
%	100%	56%	11%	

Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

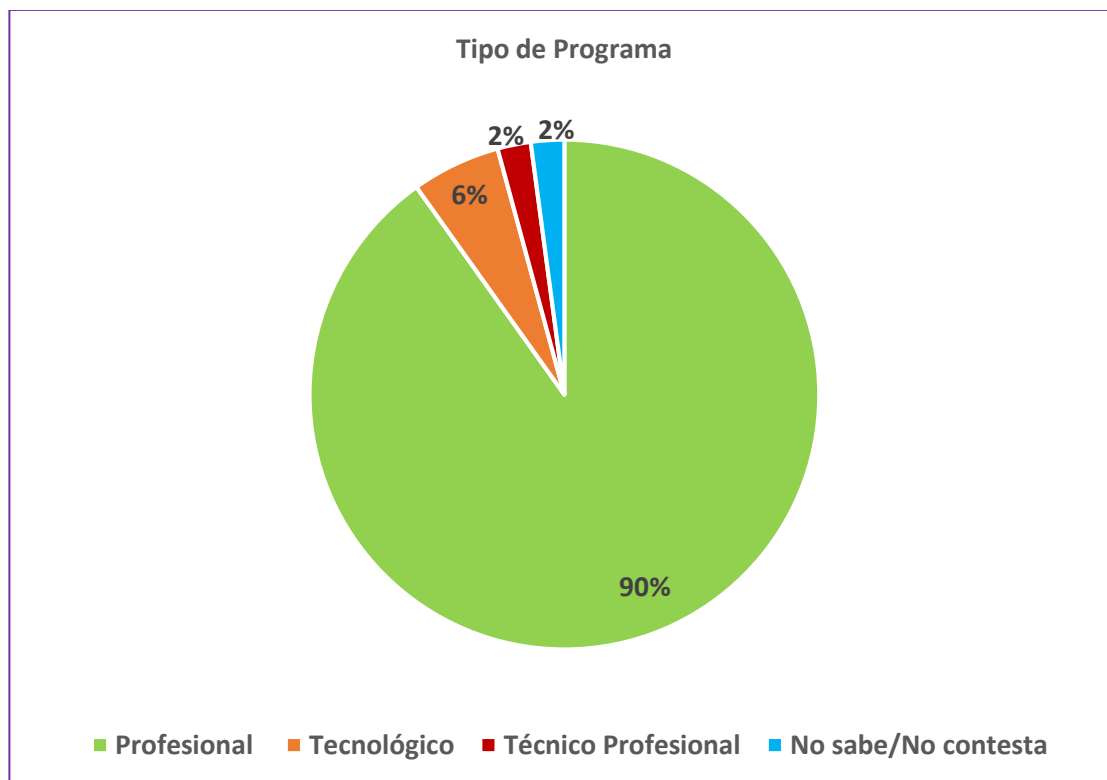
Análisis e interpretación

La estadística presentada en la tabla 13 se constituye en una de las fuentes de información más valiosas para las universidades, por cuanto la misma les permite definir o validar los diferenciales institucionales y a su vez construir los conceptos de comunicación de sus campañas publicitarias. Como bien se aclara en la misma

formulación de la pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de elegir los 3 aspectos más relevantes a la hora de escoger una Institución de Educación Superior. Es diciente que el 71% de los encuestados haya elegido en su primera opción de respuesta la Calidad Académica y esto demuestra el genuino interés de superación y crecimiento que buscan los jóvenes al ingresar a una Institución de Educación Superior. Ellos también entienden la importancia que tiene para su futuro profesional acceder a una IES reconocida, la cual a partir de su reputación, facilite la transición de la etapa formativa a la inserción al mundo laboral.

Un 56% de los encuestados relacionaron un segundo aspecto relevante a la hora de escoger una universidad y de ellos un 68% considera que el precio de sus programas académicos es un factor determinante en la decisión, lo cual llama la atención porque habitualmente los análisis y valoraciones sobre temas económicos eran realizados por las familias y responsables de pagar y financiar la matrícula de los estudiantes. Lo anterior deja al descubierto un mayor nivel de apropiación de las decisiones financieras por parte de los jóvenes. Finalmente, un 16% de los integrantes de la muestra denotaron un tercer aspecto relevante en la elección de la universidad, siendo nuevamente el precio de los programas académicos el que mayor impacto tuvo con un 75%.

Gráfica 10. ¿Qué tipo de programa te gustaría cursar?



Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

A pesar de las políticas y estrategias gubernamentales que se implementaron desde el año 2002 y las cuales buscaban fortalecer la formación Técnica Profesional y Tecnológica en el país, generando a su vez procesos de articulación y flexibilización curricular para garantizar la transición por los diferentes niveles de formación en educación superior para los jóvenes, los resultados que se desprenden de la gráfica

10, demuestran que los estudiantes encuestados tienen una clara intención de ingresar a un programa Profesional. Esta información es relevante porque permiten conocer las expectativas en cuanto a los tipos de programa que debería ofertar la Fundación Universitaria Cafam y ante lo cual se debería descartar la posibilidad de ofrecer Técnicos Profesionales o Tecnólogos.

Tabla 14. ¿Qué factores tendrías en cuenta para elegir tu programa académico de interés? Puedes elegir 3 opciones.

Aspectos	Opción 1	Opción 2	Opción 3	TOTAL
Afinidad vocacional	128	0	0	128
Recomendación	3	1	1	5
Demanda laboral	4	28	0	32
Contenido temático	5	26	7	38
Aspiración económica	0	0	4	4
No sabe/No contesta	2	0	0	2
TOTAL	142	55	12	209
%	100%	39%	8%	

Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

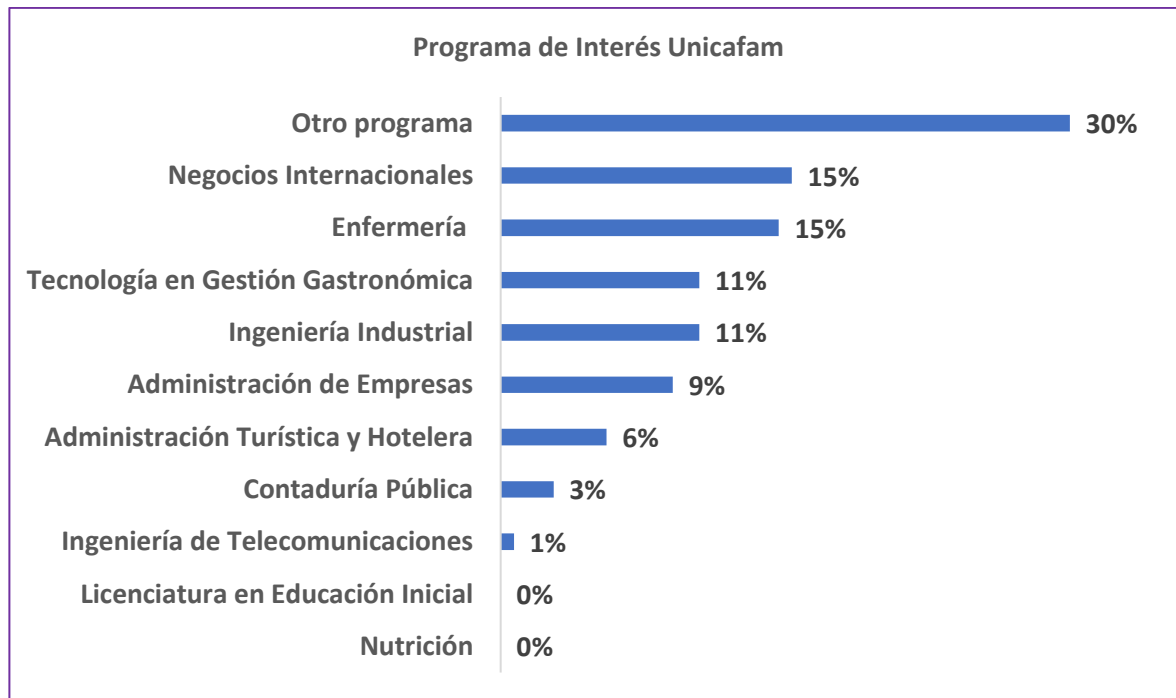
La tabla 14 recoge los aspectos que los estudiantes que integraron priorizan a la hora de elegir un programa académico de interés. Los encuestados tenían la posibilidad de elegir 3 opciones de respuesta, ubicando como primera opción aquella que consideraban tenía una mayor incidencia en la decisión. En la opción de respuesta 1, un 90% de los encuestados manifestaron que es la afinidad

vocacional, es decir gustos e interés, la que mayor acogida tuvo. Esto rompe con el modelo tradicionalista de elección de carrera fundamentado en la recomendación y en la posibilidad de continuar en una senda de herencia formativa.

En la opción 2 de respuesta hubo una dualidad entre quienes priorizan la demanda laboral, asumida como las diversas posibilidades de vinculación al sector productivo, y quienes basan su decisión en el contenido temático, es decir la estructura curricular y el plan de estudios de programa.

Dentro de los encuestados que diligenciaron la opción de respuesta 3, prevaleció también el contenido temático con un 58%, seguido de la aspiración económica (salario al percibir en su profesión) con un 33%. Lo anterior demuestra que más allá de acceder a un empleo bien remunerado, lo que realmente les interesa y preocupa a los jóvenes encuestados, es poder desarrollarse en una profesión coherente con sus gustos y afinidades.

Gráfica 11. Del siguiente listado de programas académicos, ¿cuál de ellos desearías estudiar?



Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

La gráfica 11 presenta los resultados de una pregunta incluida en el instrumento, a través de la cual se buscaba validar el interés de los encuestados, en la oferta actual de programas de pregrado de la Fundación Universitaria Cafam. Un 30% de los estudiantes manifiesta interés en otros programas académicos. Los programas de Negocios Internacionales y Enfermería despiertan interés del 15% respectivamente. Preocupa la baja acogida que tiene la Licenciatura en Educación Inicial, que es un programa que lleva 4 años en la institución y sobre el cual se han hecho diversos

esfuerzos promocionales para posicionarlo y aumentar el número de estudiantes. No menos preocupante es el caso de Nutrición, cuya solicitud de Registro Calificado fue radicada hace algunos meses en el Ministerio de Educación y se está a la espera de la aprobación para empezar a ofertarlo. Esta situación ratifica la necesidad de realizar, previo a la solicitud de nuevos programas académicos, investigaciones de mercados de fuente primaria a través de los cuales se pueda validar la demanda potencial de dichos programas o áreas de formación a las que pertenecen.

Tabla 15. Si tu respuesta en la anterior pregunta fue "Otro", relaciona a continuación el nombre del programa que te gustaría estudiar.

Programa académico	Cantidad	%
Medicina	8	19%
Psicología	5	12%
Derecho	4	9%
Publicidad	4	9%
Arquitectura	3	7%
Ingeniería Mecánica	3	7%
No Sabe	3	7%
Ingeniería de Sistemas	3	7%
Artes	2	5%
Asistencia Administrativa	1	2%
Ingeniería Magnética	1	2%
Veterinaria	1	2%
Ingeniería Multimedia	1	2%
Filosofía y Letras	1	2%
Química	1	2%

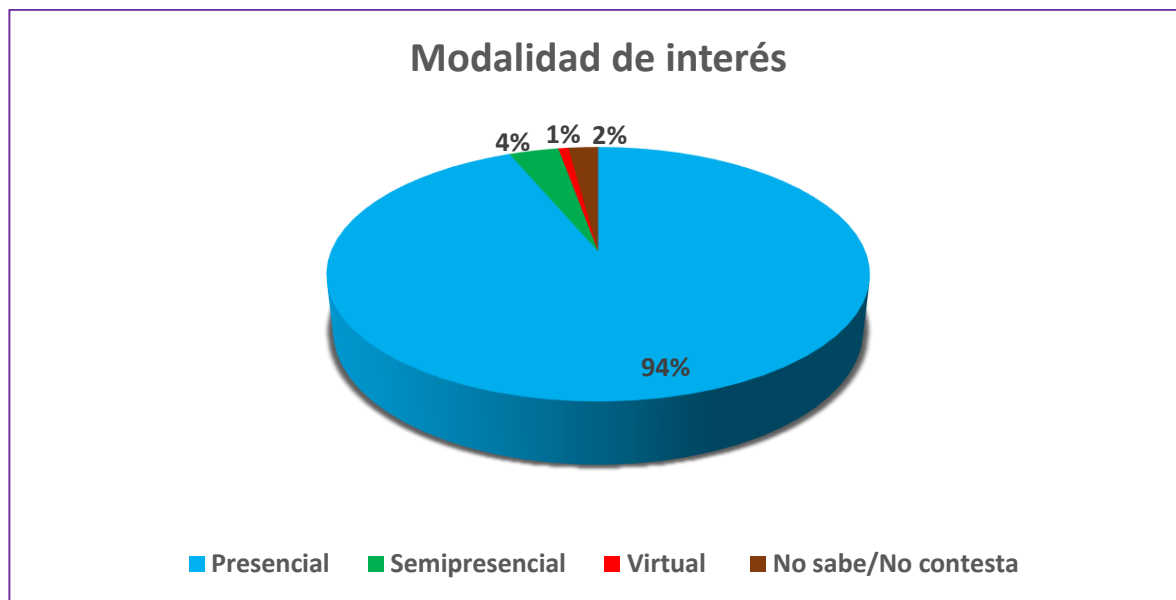
Relaciones Internacionales	1	2%
Mecatrónica	1	2%
TOTAL	43	100%

Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados incorporados en la tabla 15, persiste el interés de una parte de los estudiantes encuestados por programas tradicionales como Medicina, Psicología y Derecho. La decisión de ofertar estos programas que se caracterizan por tener una demanda recurrente, debe fundamentarse no solo en unos estudios de mercado de fuente primaria, sino en la construcción de un acervo de diferenciales y ventajas competitivas para que dichos programas no terminen siendo una opción más dentro del amplio abanico de posibilidades que tienen los estudiantes.

Gráfica 12. ¿En qué modalidad te gustaría realizar tu programa académico de interés?

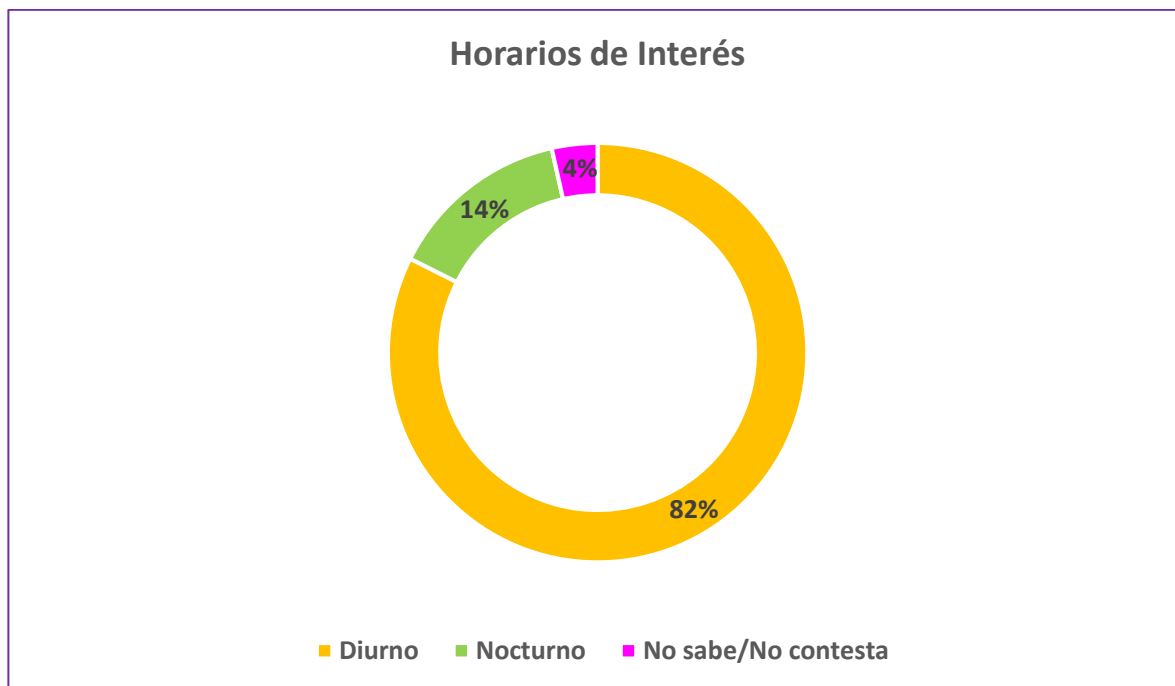


Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

Si bien unos de los aspectos que caracteriza a la generación Z o también conocidos como Centennial, que corresponde a las personas nacidas entre 2.000 y 2010, es su afinidad y destreza con la tecnología y los elementos de la Cuarta Revolución Industrial o Revolución 4.0, a la hora de elegir la modalidad de aprendizaje para sus estudios superior, persiste de manera significativa el interés en la modalidad presencial. Dicha predilección por la presencialidad es coherente con las expectativas que genera los procesos de relacionamiento social, inherentes al contexto universitario. Un 4% indica que podrían estar interesados en modalidad mixta (semipresencial) y tan solo el 1% acogería la modalidad virtual.

Gráfica 13. ¿En qué horario desearías estudiar tu programa de interés?



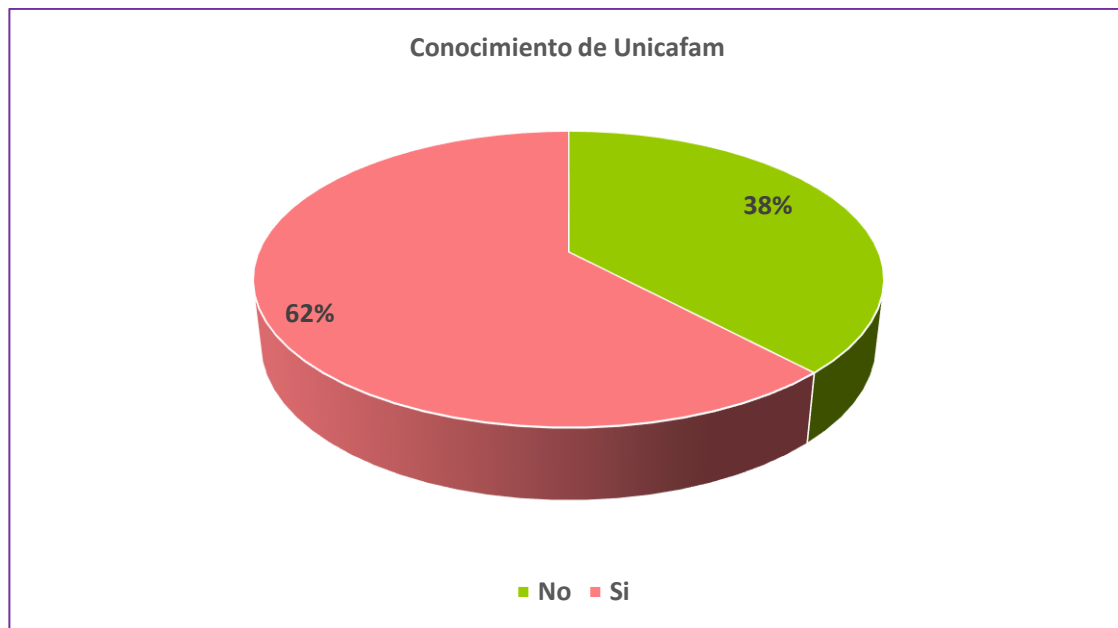
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

Coherente con la información presentada en la gráfica 8, en la que un 71% de los encuestados manifestaban su interés de dedicarse exclusivamente a estudiar una vez finalizado su bachillerato, la gráfica 13 indica que un 82% tendría interés en cursar un programa académico en horario diurno. La inclinación hacia ese horario se da en gran medida por el interés de sus entornos familiares de garantizar su seguridad e integridad, la posibilidad de dedicar más tiempo para su proceso de formación y alternar sus actividades académicas con actividades lúdicas, culturales y deportivas. Las Instituciones de Educación Superior, entre ellas Unicafam, deben tener claramente identificadas las tendencias y predilecciones en cuanto horario de

estudio, de manera que pueda ofrecer a todos los estudiantes actividades extracurriculares que complemente su proceso formativo.

Gráfica 14. ¿Conoces o has escuchado hablar de la Fundación Universitaria Cafam- Unicafam?



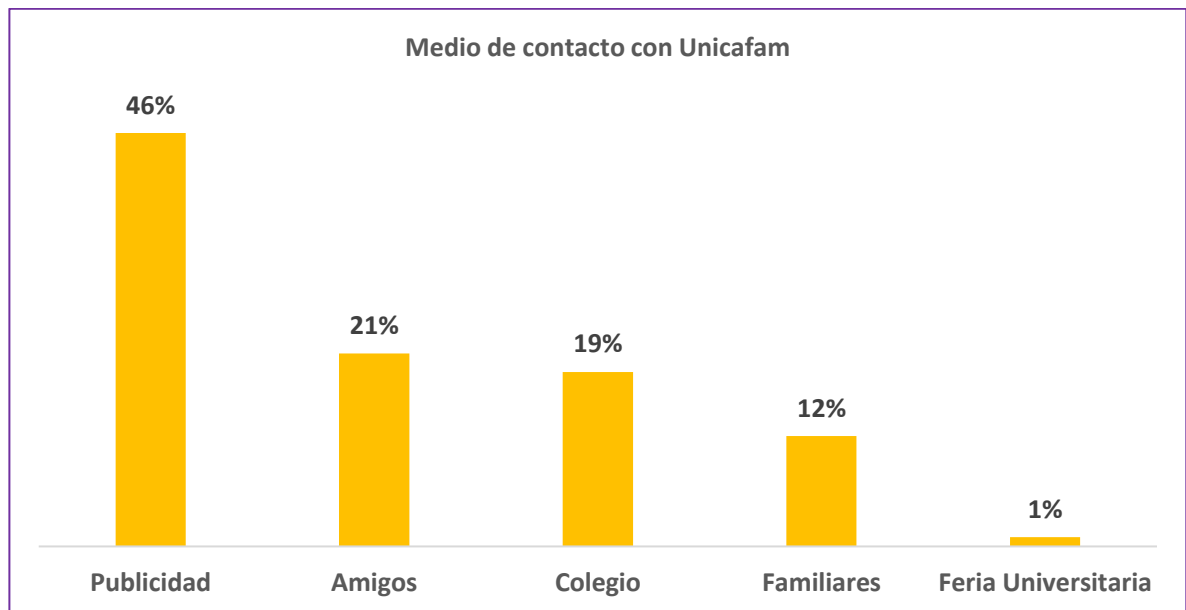
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

Al cumplir 10 años de labores la Fundación Universitaria Cafam - Unicafam tiene un reto importante que se desprende de la gráfica 14; lograr que ese 38% que aún no conoce o tiene referencia alguna de Unicafam pueda reducirse ostensiblemente. Unicafam ha alcanzado este nivel de reconocimiento y recordación a partir de estrategias de promoción y posicionamiento en nichos de mercados de cautivo (empresas afiliadas Cafam) y segmentos potenciales (colegios). Una de las aristas

que se plantea en este reto de aumentar el reconocimiento, es impactar otros stakeholders que no tiene relación con Cafam y que por ende desconocen la existencia de la universidad. Sin duda la mejor estrategia de posicionamiento es convertirse en un referente académico, investigación y de impacto social.

Gráfica 15. Si la respuesta a la anterior pregunta fue "Si", ¿A través de que medio o personas conociste de Unicafam?



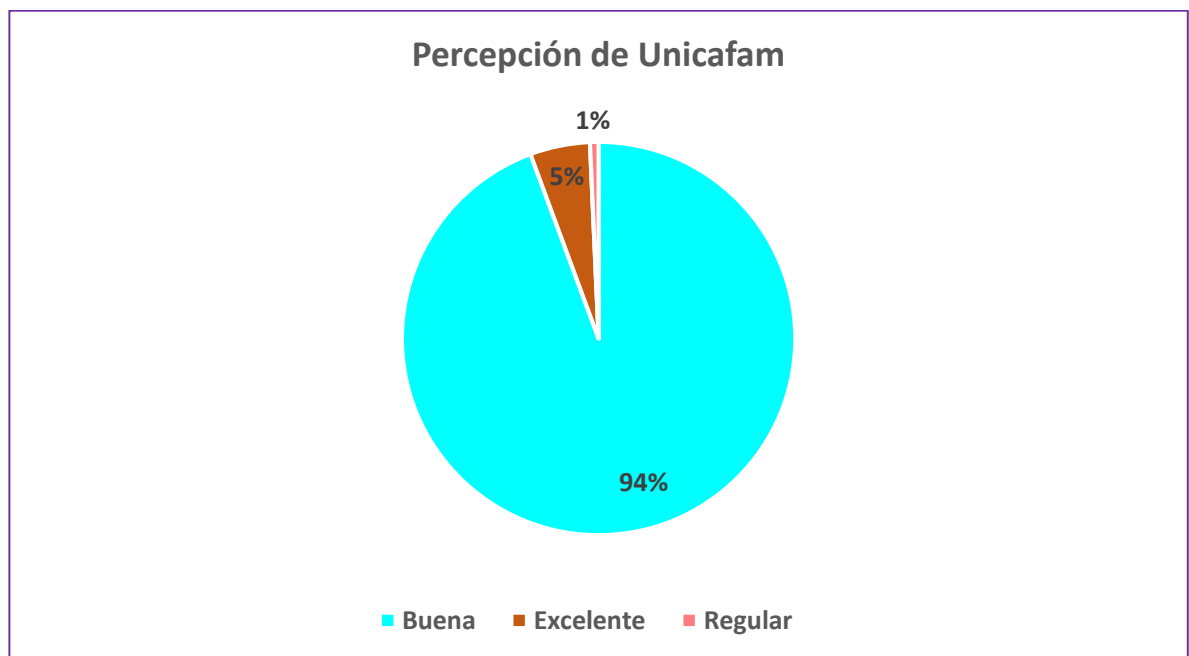
Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

La gráfica 15 evidencia el impacto que han tenido las diversas estrategias de promoción y publicidad que ha desarrollado Unicafam en los últimos años, no en vano representa el 46% del total de medios de contacto. Se destaca también la importancia de las personas como medio de referenciación representados en este

caso por el 21% de los amigos y el 12% de los familiares. Así mismo los colegios, en el marco de los programas de orientación vocacional, han ideado espacios para que las universidades desarrollen actividades enfocadas a la identificación afinidades vocacionales y dichos escenarios han permitido la interacción de los estudiantes con diferentes Instituciones de Educación Superior.

Gráfica 16. ¿En qué concepto tiene a la Fundación Universitaria Cafam - Unicafam?



Fuente. Elaboración propia con información de fuentes primarias

Análisis e interpretación

En momentos en los que emergen constante escándalos y cuestionamientos a Instituciones de Educación Superior por malos manejos financieros, conflictos entre sus socios fundadores y problemas de corrupción, el que Unicafam alcance unas

valoraciones positivas como las que se detallan en la gráfica 16, ratifica que las cosas se vienen haciendo bien en los diferentes ámbitos. Es importante desarrollar periódicamente estos sondeos y encuestas de percepción, porque ello permite validar las potencialidades institucionales y los procesos de mejora continua que deben desarrollarse.

9. CONCLUSIONES

Con fundamento en los hallazgos de la investigación mercados, se puede concluir que:

- La muestra de jóvenes encuestados, que residen y actualmente cursan Grado Once en colegios públicos y privados de la Localidad Engativá, tienen la expectativa de continuar estudiando una vez finalicen su bachillerato, en una Institución de Educación Superior de carácter oficial o privada, que sea reconocida por su calidad académica. Su preferencia en cuanto a los programas académicos es que sean profesionales, en áreas de conocimiento tradicional, en modalidad presencial y que preferiblemente se desarrollen en horario diurno. Los factores principales para la elección de ese programa son la afinidad vocacional y el contenido temático.
- Solo el 60% de la actual oferta académica de la Fundación Universitaria Cafam generó interés entre los estudiantes encuestados, lo cual evidencia la carencia de los estudios de mercado de fuente primaria que antecedió la presentación ante del Ministerio de Educación Nacional de la solicitud del Registro Calificado de los programas que tuvieron baja o nula acogida en el instrumento.

- Se destaca el nivel de reconocimiento institucional del 62% que alcanza la Fundación Universitaria Cafam en sus primeros 10 años de funcionamiento, entre el segmento poblacional de estudiantes de colegios.

10. RECOMENDACIONES

Con fundamento en los hallazgos de la investigación mercados realizada, la Fundación Universitaria Cafam debería diseñar e implementar las siguientes acciones:

- Replicar esta investigación de mercados en otros nichos geográficos (Suba, Kennedy, Barrios Unidos) y con otros segmentos de mercado (funcionarios de empresas afiliadas a Cafam y sus entornos familiares), a fin de validar la existencia de estos mismos factores identificados en dichos escenarios geográficos y conocer las necesidades y expectativas de formación de otros segmentos poblaciones que se constituyen en un potencial de mercado para la Fundación Universitaria Cafam.
- Desarrollar un proceso de reingeniería curricular de los programas académicos de Unicafam que tuvieron baja acogida en la aplicación del instrumento, construyendo al mismo tiempo un robusto acervo de diferenciales y ventajas competitivas atractivas que se puedan comunicar de manera intensiva, generando un mayor interés entre los públicos objetivo.
- Incorporar al portafolio académico de Unicafam áreas de conocimiento y programas académicos que hayan tenido, en los estudios de mercados de fuente primaria, indicadores positivos de demanda latente y que a su vez sean pertinentes para suplir las necesidades de personal cualificado en el

sector productivo. En la medida que los programas cumplan estos aspectos se garantizará no solo una masa crítica de estudiantes, sino además alcanzar unas cifras relevantes de empleabilidad permanente y unas sólidas relaciones con el sector productivo.

PARTE IV

11. BIBLIOGRAFÍA

1. ALVIRA, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Cuadernos Metodológicos. España. Pág. 71
2. Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de 1991. (2015) Editorial Magisterio. Bogotá, Pág. 29
3. Congreso de la Republica. Ley 30 de 1992. Recuperado el 8 de noviembre en: https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf
4. DALEN, V y Meyer, W. La Investigación descriptiva. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
5. DE BARBA, G. 7 características de la generación Z. Recuperado Internet el 8 de noviembre de 2018 en: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>
6. El Tiempo. “*Estudio muestra frenazo en matrículas en educación superior en 2017*”. Edición digital 3 de mayo de 2019. Recuperado el 9 de mayo de 2019 en: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifra-de-matriculados-en-educacion-superior-en-colombia-en-2017-356546>
7. Fundación Universitaria Cafam. Misión. Recuperado el 14 de mayo de 2019 en: <http://www.unicafam.edu.co/index.php/institucion/mision-y-vision>
8. Fundación Universitaria Cafam. Quiénes somos. Recuperado de Internet el 6 de noviembre de 2018 en: <http://www.unicafam.edu.co/index.php/institucion>
9. Geneva Foundation for Medical Education and Research. Estudios transversales. Recuperado de Internet el 15 de octubre de 2018 en: https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales_2005.pdf
10. Google. ¿Qué es el Formulario de Google? Recuperado el 11 de mayo de 2019 en: <https://sites.google.com/site/formugogle/-para-que-sirve>.
11. HANLON, P (2011). Primal Branding. Thinktopia pág. 12
12. Instituto Distrital de Gestión de Riesgos. Localidad de Engativá. Recuperado de Internet el 8 de noviembre de 2018: <http://www.idiger.gov.co/documents/220605/221227/IDENTIFICACI%C3%93N+Y+PRIORIZACI%C3%93N+DE+ESCENARIOS+DE+RIESGO.pdf/a806ffa5-48d8-43a4-8ea6-a0a994467349>
13. KINNEAR, T & TAYLOR, J. Investigación de mercados. McGraw-Hill. México. Pág. 6
14. MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados. Pearson Educación, México. Pág. 137

15. MELO, L, RAMOS, J & HERNANDEZ, O (2015). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. En Revista Desarrollo y Sociedad, Banco de la República. Pág 74
16. Ministerio de Educación Nacional. Estadísticas de Educación Superior. Recuperado de Internet el 06 de noviembre de 2018 en: https://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior_.pdf
17. Ministerio de Educación Nacional. Educación Tecnológica. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-81439.html>
18. Ministerio de Educación Nacional. Educación Profesional. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-81443.html>
19. Ministerio de Educación Nacional. Educación Técnica Profesional. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-81294.html>
20. Ministerio de Educación Nacional. Educación superior. Recuperado el 8 de noviembre en: <https://www.mineduccion.gov.co/1521/article-196477.html>
21. Ministerio de Protección Social. Decreto 2581 de 2007. Recuperado de Internet el 8 de noviembre en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=25626>
22. Observatorio Laboral. Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas. Recuperado el 6 de abril de 2019 en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-156360.html>
23. PRIETO, J (2009). Investigación de Mercados. ECOE Ediciones, Bogotá. Pág. 36
24. Portal Genial Guru. ¿Qué es la teoría de las generaciones y a qué generación perteneces tú? Recuperado el 8 de noviembre de 2018 en: <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/que-es-la-teoria-de-las-generaciones-y-a-que-generacion-perteneces-tu-595310/>
25. Portal Muy Interesante.es. ¿Cómo son los miembros de la generación x? Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x>
26. Portal Questionpro. Tipos de muestreo para investigaciones sociales. Recuperado el 6 de abril de 2019 en: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
27. Portal Questionpro. Tipos de muestreo para investigaciones sociales. Recuperado el 6 de abril de 2019 en: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conglomerados/>
28. PSYMA. ¿Cómo determinar el tamaño de la muestra, conociendo la población? Recuperado el 8 de mayo de 2019 en: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

- 29.** Revista Dinero. *Universidades ahora tienen menos estudiantes matriculados*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/baja-el-numero-de-universitarios-matriculados/267888>
- 30.** Revista Dinero. *Universidades ahora tienen menos estudiantes matriculados*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/baja-el-numero-de-universitarios-matriculados/267888>
- 31.** Revista semana. Maestría o Especialización: ¿Cuál es mejor? Recuperado el 15 de noviembre de 2018 en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/diferencias-entre-maestrias-y-especializaciones/468983>
- 32.** Secretaria de Hábitat de Bogotá. Localidad de Engativá. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 en: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Engativa.pdf>
- 33.** Survey Monkey. Recuperado de Internet el 15 de noviembre de 2018 de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

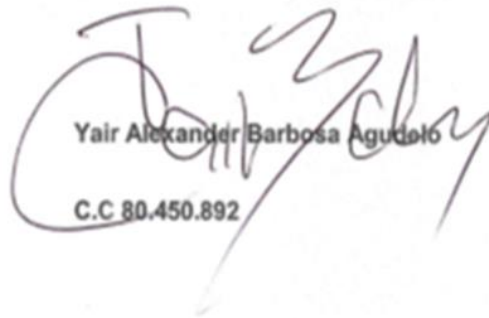
12. ANEXOS

ANEXO 1. DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

"La presente propuesta de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas de la Universidad Libre no ha sido aceptado o empleado para el otorgamiento de calificación alguna, ni de título, o grado diferente o adicional al actual. La propuesta de tesis es resultado de las investigaciones del autor (es), excepto donde se indican las fuentes de Información consultadas."

En constancia de lo anterior firman,


Yair Alexander Barbosa Agudelo
C.C 80.450.892


Diana Milena Roza
C.C 53.081.376

ANEXO 2. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



Fundación
Universitaria Cafam
Conocimiento con Responsabilidad Social

Bogotá, noviembre 7 de 2018

SEÑORES

UNIVERSIDAD LIBRE - SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE INGENIERIA

Ciudad

Ref. Autorización uso de información institucional para fines académicos

Reciban un cordial saludo,

Por medio de la presente autorizo al colaborador de la Fundación Universitaria Cafam – Unicafam **YAIR ALEXANDER BARBOSA AGUDELO** identificado con Cedula de Ciudadanía N° 80.450.892 y a su compañera de formación **DIANA MILENA ROZO MORENO** identificada con Cedula de Ciudadanía N° 53.081.376, para que desarrollen su proyecto de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre, tomando de referencia el interés de Unicafam de conocer expectativas y necesidades de formación en educación superior, de una muestra de jóvenes entre 16 y 19 años, de estrato socioeconómicos 2 y 3, residentes en la Localidad de Engativá.

Con fundamento en lo anterior, se autoriza el uso de información institucional, financiera, estadística y demográfica de la población de Unicafam, con fines estrictamente académicos.

Cordialmente,

Carlos Iván Gómez Ramírez

Gerente Administrativo

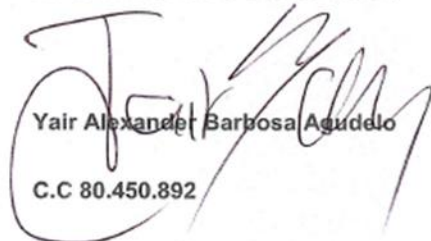
Fundación Universitaria Cafam

ANEXO 3. CARTA DE USO DE FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXO 3. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Los abajo firmantes certificamos que, para la formulación e implementación de la presente propuesta de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas de la Universidad Libre, consultaremos, fuentes bibliográficas públicas y privadas, realizando una adecuada referenciación, de acuerdo con lo establecido en la Norma Técnica Colombiana NTC 1486.

En constancia de lo anterior firman,


Yair Alexander Barbosa Agudelo
C.C 80.450.892


Diana Milena Roza
C.C 53.081.376

ANEXO 4. CARTA DE INTENCIÓN PROYECTO DE GRADO

Bogotá, noviembre 10 de 2018

SEÑORES

UNIVERSIDAD LIBRE - SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE INGENIERIA

Ciudad

Ref. Diseño e implementación de anteproyecto de grado

Reciban un cordial saludo,

Por medio de la presente nosotros: **YAIR ALEXANDER BARBOSA AGUDELO** identificado con Cedula de Ciudadanía N° 80.450.892 y **DIANA MILENA ROZO MORENO** identificada con Cedula de Ciudadanía N° 53.081.376, manifestamos nuestra intención de desarrollar un proyecto de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre, tomando de referencia el interés de Unicafam de conocer expectativas y necesidades de formación en educación superior, de una muestra de jóvenes entre 16 y 19 años, de estrato socioeconómicos 2 y 3, residentes en la Localidad de Engativá.

La información institucional, financiera, estadística y demográfica de la población de Unicafam ,se utilizara con fines estrictamente académicos.

En constancia de lo anterior se firma,



Yair Alexander Barbosa Agudelo
C.C 80.450.892

Diana Milena Rozo
C.C 53.081.376