

**FACTORES SOCIOECONÓMICOS INFLUYENTES PARA INSCRIBIRSE Y
MATRICULARSE EN LOS PROGRAMAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA SECCIONAL PEREIRA, PARA EL PERÍODO
2017-1**

LEYDI YOHANA GALVIS

CAROLINA TABORDA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
PEREIRA 2018**

Nota de Aceptación

Firma del Director de Tesis

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

“Dedicamos este proyecto de investigación a nuestras familias y a todas aquellas personas que dedicaron un momento de su tiempo a la contribución para el desarrollo del mismo”

Leydi Yohana Galvis T.

Carolina Taborda

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	11
1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	24
1.3 OBJETIVOS.....	27
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
2. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 ATECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1 A NIVEL MUNDIAL.....	29
CRECIMIENTO A PARTIR DE LA DEMANDA.....	34
2.1.2. A NIVEL NACIONAL.....	36
2.2. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS.....	42
2.2.1 EDUCACIÓN EN COLOMBIA.....	43
2.2.2. EDUCACIÓN SUPERIOR.....	43
2.2.3. DECISIÓN DE COMPRA.....	44
2.2.4. MOTIVACIONES.....	50
2.2.5. ¿LAS PERSONAS DE DIFERENTES CULTURAS POSEE NECESIDADES SIMILARES?.....	53
2.2.6. TASA DE DESEMPLEO.....	54
2.2.7. NORMAS GENERALES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	60
2.2.8. APLICACIONES.....	65
3. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA.....	67
4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	74
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	78
6. CONCLUSIONES.....	93
7. RECOMENDACIONES.....	95

8. BIBLIOGRAFÍA.....	96
9. ANEXOS.....	100

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. La oferta educativa eje cafetero.....	14
Figura 2. Pereira cómo vamos - Pobreza y desigualdad.....	16
Figura 3. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.....	18
Figura 4. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.....	20
Figura 5. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.....	21
Figura 6. Marco teórico.....	42
Figura 7. Revisión de la pirámide de necesidades de Maslow.....	53
Figura 8. Ocupación laboral y desempleo por género.....	58
Figura 9. Proceso de la investigación cualitativa.....	69
Figura 10. Estudiar Mercadeo y Publicidad en Bogotá Areandina.....	74
Figura 11. Cumplir sueño de ser profesional.....	75
Figura 12. Re-matrícula 2017-1.....	75
Figura 13. Fechas re-matrícula y registro de materias.....	76
Figura 14. 8 programas de Pregrado acreditados de alta calidad.....	77
Figura 15. Rango edades estudiantes nuevos.....	78
Figura 16. Género estudiantes nuevos.....	80
Figura 17. Ocupación estudiantes nuevos.....	81
Figura 18. Sector laboral estudiantes nuevos.....	81
Figura 19. Estrato estudiantes nuevos.....	82
Figura 20. Pago semestre estudiantes nuevos.....	83
Figura 21. Estudios estudiantes nuevos.....	84
Figura 22. Estudiantes nuevos y convenio.....	85
Figura 23. Elección carrera.....	86
Figura 24. Programa estudiantes nuevos.....	88

Figura 25. Universidades estudiantes nuevos.....	85
Figura 26. Información universidad.....	88
Figura 27. Factores estudiantes nuevos.....	89
Figura 28. Uso internet estudiantes nuevos.....	90
Figura 29. Consumo televisión estudiantes nuevos.....	91
Figura 30. Consumo radio estudiantes nuevos.....	92

LISTA DE TABLAS

	pág
Tabla 1. Tasa de desempleo en Pereira AM.....	55
Tabla 2. Distribución de la población en edad de trabajar.....	56
Tabla 3. Distribución de la población económicamente activa.....	57
Tabla 4. Años promedio de escolaridad de la población en edad de trabajar.....	59
Tabla 5. Años promedio de escolaridad por rangos de edad.....	59
Tabla 6. Estudiantes nuevos y SENA por programa.....	87

RESUMEN

En este trabajo de grado se analizan los factores que motivan a las personas de la ciudad de Pereira y sus alrededores para inscribirse a los programas que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina a través de una encuesta realizada a 237 estudiantes nuevos para el período 2017-1. Se profundiza en las diferentes variables que rodea la decisión de elegir una carrera y una institución universitaria, desde la educación en el país hasta la economía.

Los datos analizados sugieren que las personas analizan muchos aspectos familiares, sociales, económicos y culturales. Se recomiendan campañas publicitarias agresivas que beneficien el posicionamiento de la Fundación Universitaria del Área Andina en la región.

PALABRAS CLAVE: Campañas publicitarias, economía, educación, influencia, sociedad, universidad.

ABSTRACT

In this work of degree analyze the socio-economic factors that motivate people in the city of Pereira and its surroundings to enroll in the programs that make up the Faculty of Administrative, Economic and Financial Sciences of the University Foundation of the Andean Area through a survey of 237 new students for the period 2017-1. It delves into the different variables that surround the decision to choose a career and a university institution, from education in the country to the economy.

The data analyzed suggests that people analyze many family, social, economic and cultural aspects. Aggressive advertising campaigns are applied that benefit the positioning of the University Foundation of the Andean Area in the region.

KEYWORDS: Advertising campaigns, economy, education, influence, society, university.

INTRODUCCIÓN

A la hora de elegir una carrera universitaria son muchos los aspectos que se tienen en cuenta, desde la opinión de la familia hasta ¿esto es lo que quiero hacer por el resto de mis días?, es por eso que es una decisión consensuada, que se da el tiempo necesario para dar ese paso importante.

Hay factores desde lo social hasta lo económico que intervienen en esta decisión porque no es solo elegir una carrera sino también una universidad que cuente con un nivel académico de calidad, un campus universitario que permita el desarrollo de todas las habilidades que cada quién posee y aporta a su proceso de formación.

Si nos centramos a la región del Eje cafetero y más específicamente en Pereira, la competencia de instituciones de Educación Superior es muy alta, pasando por institutos técnicos, corporaciones universitarias, fundaciones universitarias y universidades entre públicas y privadas que se disputan un pequeño mercado.

Desde las instituciones de educación básica se evidencia la deserción y esta lleva a un bajo número de estudiantes nuevos en las instituciones de educación superior, por eso, estas instituciones deben trabajar en campañas de mercadeo agresivas, planes de comunicación asertivos, asistencia a colegios, eventos universitarios y empresariales, fortalecer sus áreas

comerciales para brindar todo el tiempo información verídica, nutrida y de interés para todas las personas que se acercan a oficinas y/o campus universitarios en busca de información.

En cuanto a número de estudiantes nuevos que ingresan a la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras esta investigación indaga sobre cuáles son los factores que los llevaron a elegir uno de los programas y la institución.

En este trabajo de grado se analizan los factores desde lo social hasta lo económico que intervienen en la decisión de una persona para inscribirse y matricularse en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras seccional Pereira en el período 2017-1.

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En una sociedad donde el consumidor cada vez es más exigente y espera que las empresas conozcan sus necesidades particulares, se vuelve de suma importancia realizar seguimiento de estas y acercar el cliente a la empresa, no solo empleando las estrategias cotidianas sino también brindando mayor importancia a las nuevas tecnologías, por otro lado cabe resaltar que las entidades educativas al ser una empresa más, no están exentas de realizar estas actividades; ellas incluso más que las otras deben propender por acercarse más a sus mercados objetivos y hacerse ver como la mejor opción ante la creciente competencia que se da en este campo.

“El Eje Cafetero es hoy una de las regiones con el mejor escenario para educarse profesionalmente en el país, debido a la labor que han realizado conjuntamente los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío y gracias a la alianza que logra el clúster educativo para buscar consolidar una región universitaria capaz de generar oportunidades de acceso a la educación superior.” (Triviño, 2018, p.1)

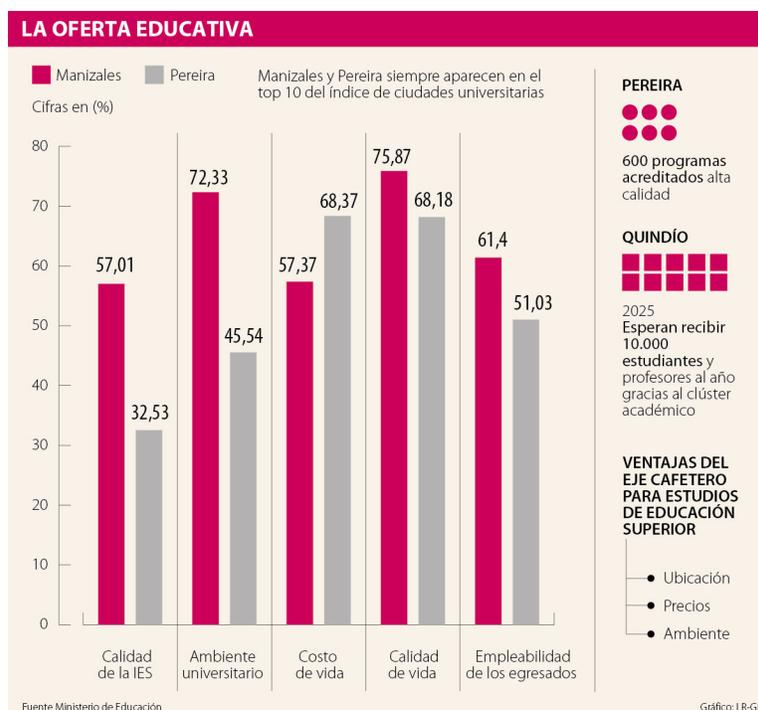


Figura 1. La oferta educativa eje cafetero

Fuente: Triviño, La república, El primer clúster educativo del país está en la tierra del café, 2018.

Como se evidencia en la cita y la figura 1, el Eje Cafetero se ha venido fijando en el mercado educativo como una de las regiones fuertes, con Manizales y Pereira principalmente, las cuales son ciudades que en los últimos años han tenido aparición en el top 10 de las ciudades universitarias por la calidad de las instituciones educativas, el ambiente universitario, costo de vida, calidad de vida y empleabilidad de los egresados; en el caso de Pereira, personas de otras ciudades la ven como opción para ingresar a la educación superior.

Centrándose en Pereira encontramos un gran número de universidades e institutos que tienen su sede en ella como por ejemplo: La UTP (Universidad Tecnológica de Pereira) con 100

programas con registro calificado y 34 programas con registro de Alta Calidad, la UCP (Universidad Católica de Pereira) con 33 programas con registro calificado y 5 programas con registro de Alta Calidad, la Universidad Minuto de Dios con 160 programas con registro calificado y 15 programas con registro de Alta Calidad a nivel nacional, la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda 13 programas registro calificado, la Fundación Universitaria del Área Andina con 98 programas con registro calificado y 8 programas con registro de Alta Calidad a nivel nacional, entre otras, compitiendo por la misma cuota de mercado, ya en este caso priman las habilidades de los profesionales de mercadeo de cada institución para lograr posicionarse en la mente de todos estos consumidores que cada año buscan la oportunidad de poderse educar y tener un mejor futuro.

Llevando esta investigación hasta la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira encontramos que son varios años en los que la entidad educativa ve como muchos jóvenes recién egresados del colegio y personas que quieren mejorar sus condiciones de vida están interesados en cursar un pregrado en alguno de los programas con los que cuenta la misma; estas personas se interesan, se inscriben e inician su proceso de matrícula, lo que se pretende con esta investigación es identificar cuáles son las factores socioeconómicos que influyen en ellos para interesarse e inscribirse en los programa de la facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1.

Entendiendo que el conocimiento que arroje esta investigación es de suma importancia para que las estrategias de marketing aplicadas por el departamento de publicidad de la universidad sean más efectivas, por lo que con esta investigación se pretende brindar una mayor

posibilidad de que la información sea más clara y toque los puntos clave para que los aspirantes no solo se interesen sino que también se matriculen en la carrera.

En esta investigación se pretende abordar como temas de estudio para identificar estos factores socioeconómicos los siguientes:

- Pobreza y desigualdad:

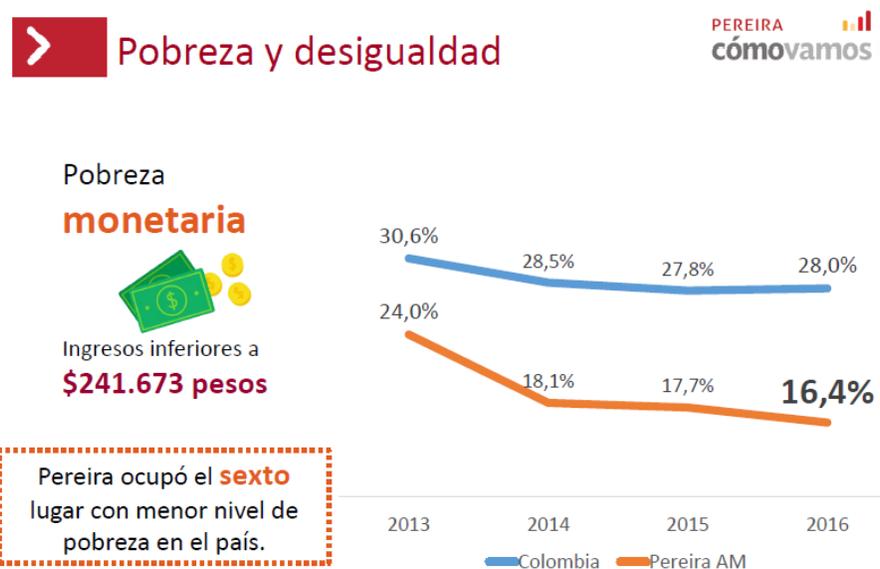


Figura 2. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.

Fuente: Colombia, DANE, Informe de calidad de vida 2013 al 2016, 2017.

Se entiende por pobreza de acuerdo a la última información brindada por el DANE aquella situación la que los miembros de una familia no alcanzan por lo menos ingresos de \$ 241.673 pesos valor considerado como óptimo para cubrir sus necesidades básicas y de extrema

pobreza cuando los ingresos son inferiores a esto lo que conlleva a que el acceso a una educación superior sea menos probable para estas personas, lo que ocasiona desigualdades frente a otras personas que si logran este valor o incluso valores más altos y acceden a la educación superior con un menor esfuerzo.

En la figura 2 se puede evidenciar como en la ciudad el porcentaje de pobreza y desigualdad ha disminuido en un 16,4% en los 3 años lo cual mejora la posición de la ciudad ya que se encuentra en el sexto lugar de las ciudades con el menor nivel de pobreza del país convirtiéndose en un lugar mejor para poder prosperar.

- Educación superior:

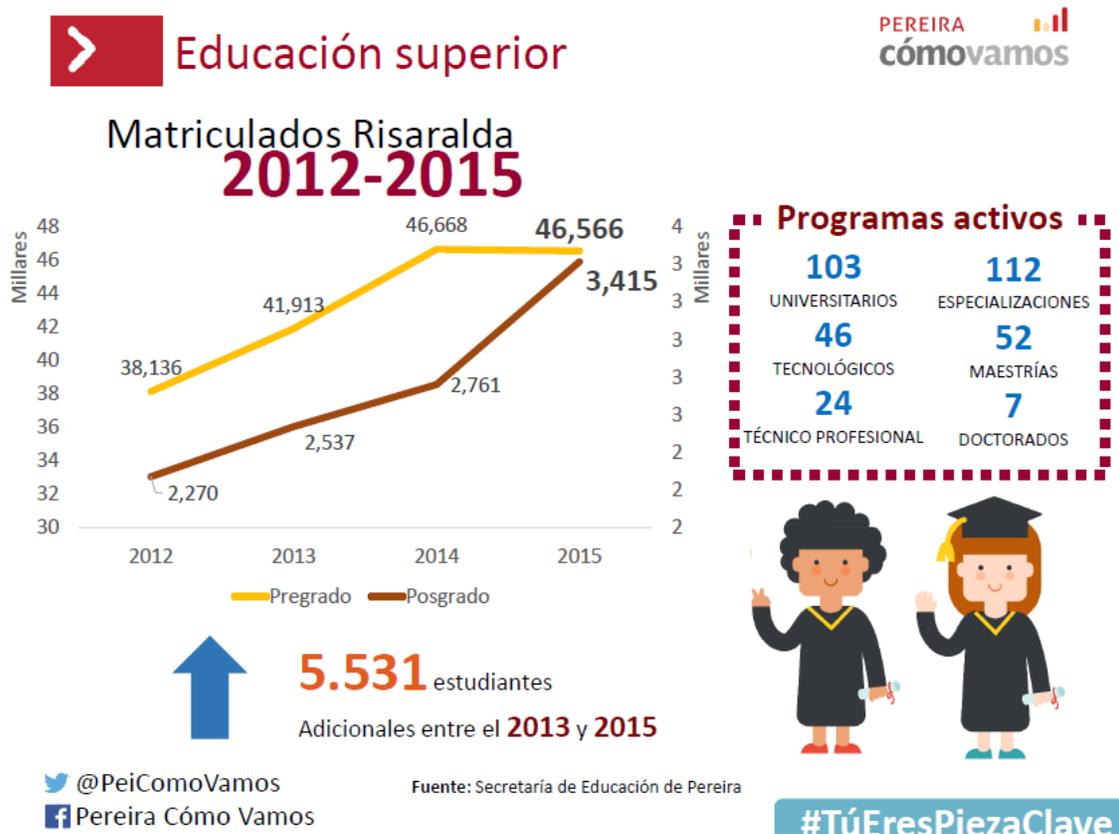


Figura 3. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.

Fuente: Colombia, DANE, Informe de calidad de vida 2013 al 2016, 2017.

“El sistema nacional de educación superior incrementa de forma significativa la oferta anual de cupos para nuevos estudiantes matriculados, del 2012 al 2014 se han ofrecido alrededor de 150.795 cupos más, lo que representa un incremento del 40% a nivel nacional.

Risaralda también ha sido partícipe de este incremento pero de forma mucho más acelerada, dado que para el 2014 se aumentaron los cupos disponibles, logrando ofrecer 4.418 cupos más frente al año anterior. Es decir, el departamento ofrece el 2,9 % del total de los cupos

nacionales. Para el primer semestre de 2014 el número total de estudiantes matriculados en pregrado en el departamento de Risaralda fue de 42.826, de ellos 37.246 (87%), se ubicaron en Pereira.

Las universidades públicas de Pereira acogen el 61% de los estudiantes matriculados en pregrado. Por su parte, las universidades privadas atienden al 39%, pero ofrecen 1.664 cupos a otros municipios frente a los 835 que tiene la primera. Igualmente, 8.194 estudiantes de los 37.246 matriculados en Educación Superior son atendidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), es decir, 1 de cada 5 estudiantes matriculados en pregrado realizan allí su proceso de formación”. (DANE, 2015, p.21)

Como se puede evidenciar en la figura anterior (Figura 3) la ciudad ha crecido mucho a nivel educativo presentando un aumento tanto en la cantidad de programas brindados como en la cantidad de estudiantes registrados, fijando la ciudad en un punto importante dentro de las ciudades conocidas como ciudades universitarias, gracias a esto el ingreso de personas de pueblos y ciudades cercanas a Pereira va en aumento.

- Mercado Laboral:

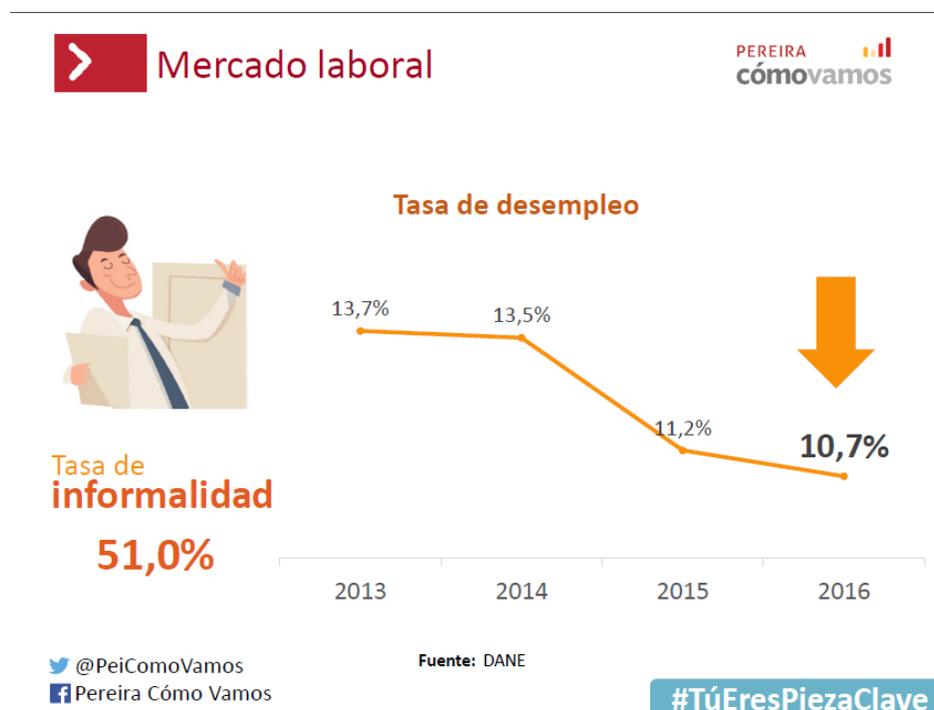


Figura 4. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.

Fuente: Colombia, DANE, Informe de calidad de vida 2013 al 2016, 2017.

En la ciudad de Pereira la tasa de desempleo ha presentado una disminución considerable de acuerdo a la información entregada por el DANE en la medición realizada entre los años 2013 a 2016; lo cual ha representado un aumento en la oferta de mercado laboral para todos estos profesionales que llegan a formarse a la ciudad como se puede ver en la figura 4.

Esta situación favorece la percepción que se tiene sobre la ciudad ya que en los últimos años el estigma implantado ha sido que en Pereira es difícil conseguir empleo, sin embargo no todo el panorama es favorable ya que el acceso al primer empleo para un egresado es una

dificultad latente; sin embargo y en consecuencia con lo dicho el estudio de percepción ciudadana realizado denominado Pereira cómo vamos manifiesta lo siguiente : “De acuerdo a lo anterior, se hace necesario llamar la atención a nivel local, con el fin de aplicar instrumentos que contribuyan a la disminución de la tasa de desempleo juvenil. Para ser más precisos, hacer uso de la ley 1429 de 2010 (Ley de formalización empresarial y primer empleo), la cual pretende corregir las asimetrías que el mercado laboral impone a los grupos poblacionales con dificultades para poder ocuparse de manera digna y segura”. (DANE, 2015, p.32)

Esto significa que la situación no es ajena a los entes reguladores y se encuentra en proceso para mejorar la situación expuesta.

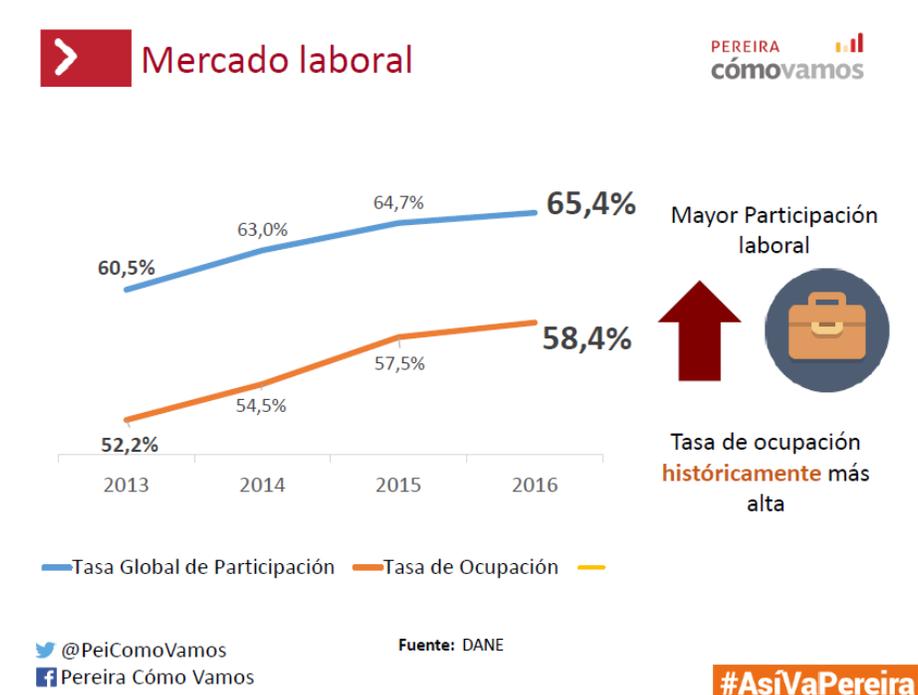


Figura 5. Pereira cómo vamos- Pobreza y desigualdad.

Fuente: Colombia, DANE, Informe de calidad de vida 2013 al 2016, 2017.

Para concluir y con el fin de demostrar que los estudios llevados no pararon en el año 2015 tenemos la figura 5 la cual busca hacer gráfica la mejora que se ha tenido a nivel de ocupación en la cual se encuentra la tasa de histórica más alta.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son los factores socioeconómicos influyentes para inscribirse y matricularse en los programas de la facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras de la fundación universitaria del área andina seccional Pereira, en el período 2017-1?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son los factores económicos que influyen para que las personas se inscriba y matriculen en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1?
2. ¿Qué factores sociales intervienen para que una persona se interese y se inscriba en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1 ?
3. ¿Cuáles son las actividades y/o estrategias que realiza el departamento de marketing de La Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira para impulsar el interés de los aspirantes a los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza para identificar cuáles son los factores socioeconómicos influyentes para inscribirse y matricularse en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1; con esta información se podrán plantear más y mejores campañas de marketing, logrando así aumentar el número de personas, no solo inscritos, sino matriculados, aumentando a su vez los ingresos de la institución lo que podría desencadenar en una inversión sustancial en la calidad del programa.

Esta información a su vez podría emplearse como primer paso en diferentes instituciones para que los procesos de inscripción culminen en matrículas exitosas aumentando considerablemente el número de estudiantes en estas, generando mayor estatus a las mismas y brindando herramientas para una mayor captación de mercado.

a. Interesante

Esta investigación es interesante porque está tratando un tema importante para la facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira en el período 2017-1, ya que le brindará información importante sobre la caracterización demográfica y psicográfica de los aspirantes a sus programas, por otro lado

también servirá como base para tomar decisiones y mejorar la comunicación de la universidad con sus estudiantes y así reforzar las bases que la han llevado a ser reconocida.

Adicional a lo dicho anteriormente lo que se pretende con esta investigación y la hace importante es que brinda bases a cualquier institución educativa sobre los factores relevantes que hacen que un estudiante elija una carrera y una universidad para hacer realidad sus proyectos de vida; brinda puntos de partida para que las universidades en este caso la Fundación Universitaria del Área Andina tengan en cuenta la diversidad en los pensamientos de los individuos, la variación constante en los mercados y los efectos de la globalización en la toma de decisiones, los medios de comunicación en los cuales deberían hacer mayor presencia y no dejar de lado la importancia que tienen las diversas áreas y disciplinas que abarcan los programas de estudio para darle fuerza y reconocimiento a los mismos.

b. Novedoso

La investigación es novedosa porque nunca se ha realizado otra similar dentro de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira y busca mostrar a la misma y a sus interesados la importancia de darle mayor fuerza a la promoción de los programas de la facultad Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras ya que de acuerdo a las cifras entregadas por la revista Semana se identifica que estas carreras son las que contaron con mayor oferta laboral en el país durante el año 2016.

Administración de Empresas: 17,8%

Ingeniería Industrial: 8,7%

Contaduría: 6,2%

Economía: 4,1%

Publicidad y Marketing: 2,5%

Psicología: 2%

Ingeniería Civil 1,7%

Comercio Internacional: 1,6%

Comunicación Social y Periodismo: 1,4%

Medicina: 1,2%”

(2017,13 de Febrero), Las 10 carreras con mayor oferta laboral. Revista Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/carreras-con-mayor-oferta-laboral/515075>.

c. Útil

La investigación es útil porque brinda pautas para identificar el estado en el que se encuentra la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras en cuanto a la tasa de estudiantes que se interesan y se inscriben en sus programas; de acuerdo a esta información buscar las acciones que debe tomar la universidad desde el proceso publicitario hasta el proceso de inscripción, teniendo en cuenta los puntos necesarios para brindar la información adecuada sobre las necesidades puntuales de los aspirantes.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores socioeconómicos que intervienen para que un grupo de aspirantes se inscriba y matricule en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Conocer cuáles son los factores económicos que influyen para que las personas se matriculen en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira periodo 2017-1.
- 2.** Identificar cuáles factores sociales intervienen para que una persona se interese y se inscriba en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1.
- 3.** Analizar cuáles son las actividades y/o estrategias que realiza el departamento de marketing de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira período 2017-1 para

impulsar el interés de los aspirantes a los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente trabajo se analizan los factores que llevan a las personas a inscribirse y matricularse en los programas que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina por lo que a continuación revisaremos investigaciones anteriores sobre la inversión en la educación, los factores que afectan la elección de carrera y cómo esto genera una gran brecha entre lo que el gobierno en compañía del Ministerio de Educación espera y lo que realmente se ha vivido en los últimos años en el país.

1.2.1. A NIVEL MUNDIAL

Con el fin de crear un referente teórico sobre los antecedentes investigativos de el tema a tratar el cual se encuentra relacionado con la educación se toman como bases investigaciones en las que se tratan diversos temas en este campo es tanto así que al remontarnos a tiempos atrás encontramos que:

“En América Latina la colonización trajo consigo la formación de universidades en diferentes países de la región, Alonso y Casado (2007) en estudios realizados sobre el tema encuentran que “Desde el primer tercio del siglo XVI América contó con su primera universidad, fundada en Santo Domingo en 1538” (p. 3). Después surgieron universidades en la región, con amplia oferta académica como respuesta a la creciente demanda de la sociedad; el índice de

incremento continúa en ascenso, en informes del Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA, 2011, 2015) se declaran estas dinámicas crecientes en particular en el informe 2015 se expresa textualmente: La masificación de la educación superior en Iberoamérica ha sido muy significativa desde los años 70 supuesto pasar desde el reducido 7% de cobertura de 1970, cuando expresaba un acceso de élite, a un 41%, con 21 millones de estudiantes en el 2010 (p. 98). Desde otra perspectiva, la presencia de los centros de educación media es superior a la presencia de los IES, como resultado solo se cubre a estudiantes que han sobresalido mediante sus calificaciones para la universidad pública o los que cuentan con recursos económicos para costearse una universidad particular haciendo que éstas se incrementen, al respecto en CINDA (2015) se expone: La expansión de la matrícula privada ha sido constante durante los últimos 40 años en Iberoamérica y especialmente en América Latina, tales impulsos han continuado por el aumento de ingresos de las familias, creciendo en términos absolutos, pero su incidencia relativa se ha aminorado ante la expansión de las instituciones de educación superior pública (p. 106)”.

La deserción académica ha sido uno de los temas que más han golpeado tanto la permanencia de las universidades en una región como el sostenimiento y el registro calificado de las mismas sin embargo “No existe una definición clara acerca de las causas que provocan la no permanencia en la universidad, pueden estar dadas por varios motivos. Socha (2009) refiere que la deserción contiene 278 © 2018, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Elvis Roberto Sinchi Nacipucha / Dra. Glicería Petrona Gómez Ceballos algunas modalidades que diferencian su comprensión y sus diversas motivaciones. Puede ser retiro temporal, completo o en el caso de las universidades particulares, no poseer capacidad para cubrir los costos de colegiatura.

Otros factores influyen directamente en el estudiante, “ La educación de los padres y el tipo de colegio secundario al que asistió el alumno son importantes en la explicación de las diferencias de riesgo de deserción y probabilidades condicionales de graduación” (Giovagnoli, 2002, p.16).

Desde otra perspectiva, en ambientes geográficos donde prima el poder de las grandes economías mundiales, existen mayores aportes a las universidades, esto significa que el ingreso y la permanencia en las aulas se estabilizan, a diferencia de países en vías de desarrollo donde la educación depende de factores económicos para la continuidad de estudios.

En el informe de CINDA (2011), se analiza, “la distribución de oportunidades de participación en la educación superior se halla fuertemente condicionada por el origen socioeconómico de las y los estudiantes” (p.168). La progresiva participación del sector privado y la preocupación por la falta de control de los organismos encargados, así como la calidad de la formación ofertada y el costo de los matricula han convertido a la capacidad de pago en un mecanismo de singular importancia para el ingreso a las universidades, constituye una obligación primordial de los Gobiernos, garantizar que al sistema de acceso y continuidad, tengan las mismas oportunidades todas las personas, para ello se deben eliminar las brechas desde la educación secundaria.

Jara, Aguilar y Muñoz (2015) expresan: La inclusión educativa debe ser una prioridad estatal, fomentada desde las normativas constitucionales, leyes, reglamentos y ordenanzas, con el propósito de reducir barreras que excluyen al ser humano de una de las necesidades sociales fundamentales como es la educación (p.166)”. (Sinchi y Gómez,2018, Acceso y deserción en las universidades. Alternativas de financiamiento).

No obstante cabe resaltar que la creación de nuevas universidades y su permanencia en el mercado de sus carreras no es un tema netamente ajeno a ellas y mucho menos un factor externo que no pueda ser intervenido es allí donde entran a intervenir otras acciones para mejorar el flujo de nuevos estudiantes y la permanencia de los ya ingresados, una de esas fuerzas la cual siempre va a estar allí para la creación de estrategias y mejora de la comunicación entre las universidades y sus mercados objetivos es el marketing.

“El marketing aplicado a la educación ya es una realidad en muchas instituciones privadas de enseñanza superior en Brasil. Pero, todavía parece ser que las estrategias que el sector utiliza suelen ser, en mayor medida, estrategias de corto plazo (estrategias de precios y de comunicación publicitaria) enfocadas en la captación de nuevos alumnos, aunque se sepa que se trata de un mercado limitado sobre todo por la incapacidad de pago de la gran mayoría de la población. En este sentido, se considera que estas instituciones deberían preocuparse más en mantener y fidelizar a sus alumnos, mediante estrategias de relaciones, en lugar de emplear gran parte de sus recursos y esfuerzos en la búsqueda de nuevos estudiantes” (Vieria, 2010, p.1)

Sin embargo se debe tener siempre presente en cualquier punto que la razón de ser de la educación en una comunidad siempre será brindar mayor desarrollo a la mismas por lo cual no se debe dejar de lado el factor humano en cualquier campaña de marketing que se pretenda realizar más aún por que es la demanda la que hace posible medir la cantidad de oferta que se debe dar.

“Cuando se habla de oferta, se está hablando de los profesionales graduados de las universidades, de la inversión que se realiza en la educación, de la inversión que se realiza en impulsar proyectos escolares con el fin de ayudar a la población I estudiantil, y busca tener una mayor cantidad de profesionales activos en el mundo laboral.

Por mucho tiempo se ha creído que la solución para aumentar el crecimiento económico en el país es la inversión en más educación, en invertir en el desarrollo de programas educativos, desde capacitaciones a docentes hasta reformar el programa de educación, etc. Todo esto se resume en una causalidad crecimiento/educación, que es una causalidad que va de la educación al crecimiento económico. (González, 2012)

Una causalidad que hasta hace algunos años funcionó de gran manera en el país, pero que actualmente no está dando muy buenos resultados en potenciar el crecimiento económico del país. Tal como se puede ver en el ejemplo de España, que es uno de los países que producen más profesionales; es decir, es de los países que tiene más graduados, pero que el gobierno no tiene la capacidad de brindar empleo a estos profesionales. (González, 2012)

En el caso de España tal como lo menciona González (2012), "el 31 o/o de los trabajadores sobrecualificados, tienen un nivel de formación superior al que exige su empleo". Como se puede observar en el caso de España, que no cuenta con la capacidad de suplir las demandas de los trabajadores de acorde a su nivel profesional o, peor aún, de profesionales que no poseen empleo.

Desde el punto de vista social se sabe que una persona trabajadora busca ganarse la vida honradamente como una necesidad económica de sobrevivir, aparte de la aceptación y una buena valoración por parte de la sociedad. La situación en España ha ocasionado la emigración masiva de españoles a otras economías que puedan suplir sus demandas, como lo es Alemania; economías que tienen la capacidad de brindarles empleo y un bienestar social.

Crecimiento a partir de la demanda

En el punto anterior se mencionó que cuando se habla de oferta se está hablando de la cantidad de profesionales o la cantidad de recursos disponibles para ejecutar algún trabajo. Como ya se mencionó anteriormente, la causalidad de educación/crecimiento es una que va del crecimiento económico hacia la educación, no de la educación al crecimiento económico.

Ahora, para el caso de la demanda, se refiere a las demandas de trabajo por parte de las empresas, ya sean de producción o de servicio, de un determinado país. Por lo tanto, al aumentar la demanda de trabajo habrá más trabajadores que anteriormente se encontraban sin empleo y que ahora cuentan con una gran posibilidad de poder laboral nuevamente y de obtener ingresos para ellos y sus familias.

Para un país que produce profesionales y que el gobierno no tiene la capacidad de brindar empleo, dicho país tiene un problema de desperdicio de recursos y una acumulación de capital humano; y dicha acumulación de recursos o capital humano se da en otros países vecinos producto de la emigración (González, 2012)

Para poder potenciar el crecimiento económico, el crecimiento no se puede basar solamente en la inversión y el desarrollo de la educación, sino que depende de otros factores, por ejemplo: la demanda, desde el punto de vista de un aumento en la demanda de trabajo, el impulso de las exportaciones y una mayor inversión extranjera en el país”. (Molina, 2016, p.121)

Adicional a lo dicho con anterioridad y teniendo como centro de atención en el tema educación el individuo que la toma viéndola como una forma de salir a delante y sacar adelante a su familia se debe tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelve y las posibilidades con que cuenta para poder acceder a la educación superior.

“Paralelamente a lo anterior, el sistema universitario presenta una creciente demanda social de información por los servicios universitarios, en donde las familias y diversos actores sociales están cada vez más conscientes de la necesidad de conocer sobre la oferta formativa y sus resultados. Aspectos que son claves para la toma de decisiones respecto a la educación que recibirán los jóvenes y si ésta asegurará su inserción profesional de acuerdo a los requerimientos que tendrán en el plano laboral. Esto porque los recursos dedicados a educación, suponen un esfuerzo para el presupuesto del Estado, además de una importante cantidad de recursos que provienen de las familias que ven el acceso de sus hijos e hijas al sistema, como una vía de movilización social y también de inserción laboral que los puede llevar a mejorar las condiciones tanto de vida futura como de las generaciones siguientes.

Es así que se han establecido desde hace décadas ciertos componentes básicos de la calidad, cada uno de los cuales responde a épocas y a las diferentes etapas por las que ha transitado el sistema universitario, aunque como trasfondo todas las modalidades que se han utilizado para evaluar la calidad buscan identificar ciertas características con relación a criterios predeterminados, de modo de garantizar a la sociedad que una institución es coherente internamente y con las demandas del medio” (Campo, 2017, p.22)

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Trayendo la investigación al territorio nacional y sin dejar de lado los antecedentes que afectan e influyen a Colombia en cuanto a la materia de educación superior encontramos que la

elección de carrera es una de las decisiones que las personas egresadas de los colegios deben tomar y en determinados casos esta decisión es influenciada por diversos factores.

“El capital humano es un factor determinante en el desarrollo y crecimiento de un país. Schultz (citado por Villalobos y Pedroza, 2009) define al capital humano como "aquel que incluye componentes cualitativos, tales como la habilidad, los conocimientos y atributos similares que afectan la capacidad individual para realizar el trabajo productivo [...] los gastos introducidos para mejorar estas capacidades aumentan también el valor de la productividad del trabajo y producirán un rendimiento positivo." Por lo tanto, la educación juega un papel primordial en la formación de capital humano, y por ende, en el desarrollo económico de un país.

El ser humano pasa por diferentes ciclos de formación académica. Los ciclos de educación primaria y secundaria permiten que el individuo fortalezca sus conocimientos y habilidades para un buen desempeño en la etapa de educación superior. Por tal razón, el proceso de educación durante el colegio es un factor que influye para que el estudiante realice una acertada elección de un programa académico de educación superior.” (Pineda, 2015, p.3)

No obstante no solo estos factores nombrados pueden afectar la elección de carrera e institución, entre otros de los factores que puedan afectar esta decisión, tal vez en estratos más altos se encuentra que los antecedentes y la calidad en la educación del país en la actualidad tienen una gran influencia por lo cual “Es importante resaltar la prioridad que desde los años treinta del siglo pasado se otorgó a la educación superior con el fin de responder al proceso de

urbanización y a las necesidades de desarrollo del país. A pesar del esfuerzo de varios gobiernos por ampliar el acceso de la población a este nivel de formación académica, la tasa de cobertura bruta 14, que indica la relación entre los alumnos matriculados en el nivel de pregrado y la población entre 17 y 21 años, apenas ascendió del 3,9% en 1970 al 8,9% en 1980 y al 13,4% en 1990. Durante los últimos 25 años, el acceso a la educación superior aumentó a un mayor ritmo, lo que se tradujo en una tasa de cobertura bruta que pasó del 24,0% en el año 2000 al 49,0% al final del 2015.

Durante este período, la población matriculada a nivel de pregrado ascendió de 487.448 estudiantes en 1990 a 873.079 en el año 2000 y a 2.142.443 en el 2014. Gran parte del aumento reciente del número de matriculados tiene origen en la expansión de cupos para educación técnica y tecnológica, que pasaron de 152.324 en el 2000 a 713.500 en el 2014. Este incremento refleja la política de educación superior durante la última década, la cual dio prioridad a este tipo de formación. En efecto, mientras la tasa de cobertura en educación técnica y tecnológica ascendió del 4,0% en el 2000 al 16,3% en el 2015, en el nivel profesional esta tasa aumentó del 18,7% en el primer año al 32,7% en el último.

En cuanto a la matrícula universitaria a nivel de pregrado se puede destacar que el número de estudiantes registrados ascendió de 582.672 en el 2000 a 1.092.900 en el año 2015. En cuanto a las universidades públicas, la matrícula aumentó de 234.210 estudiantes en el año 2000 a 553.197 estudiantes en el 2015. En este período se puede destacar el aumento de 53.754

estudiantes matriculados en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.” (Melo, Ramos, Hernández, 2016, p.65)

Retomando un tema tratado en las investigaciones internacionales se examina dentro de Colombia lo que corresponde al tema de marketing o área comercial.

“El proyecto de vida académico de un adolescente empieza a construirse cuando su etapa de escolaridad en secundaria culmina, a partir de ese momento debe tomar una decisión de plena satisfacción al elegir una carrera profesional, que estudiará sus próximos 4 o 5 años y que posteriormente aplicará en su vida, es cuando empieza el reto del estudiante para escoger una Institución de Educación Superior para que esta le brinde garantías en su proceso de formación educativo de alta calidad.

Esta investigación tuvo como fin evaluar a través de la percepción desde dos puntos de vista diferentes, si las buenas prácticas de gestión comercial hechas y divulgadas por las Instituciones de Educación Superior tienen relación con la elección de una carrera profesional. El método de investigación contó con una fase inicial de observación y recopilación de información para posteriormente diseñar una encuesta con preguntas espejo que se evaluó, una con los directores de mercadeo y de admisión de las instituciones y otra con los estudiantes de grado undécimo en proceso de elección de carrera profesional. Las encuestas arrojaron unos resultados que confirman por medio de las variables de consulta más relevantes, que el realizar buenas prácticas de gestión comercial en la institución cautiva a futuros estudiantes para que estos

generen una admisión, ya que, al identificar atributos tangibles evaluados en esta medición como la Acreditación Institucional, son factores que suman en la elección universitaria del estudiante. Adicionalmente porque estos resultados muestran que es importante que el directivo de la institución debe implementar o reforzar las buenas prácticas de gestión comercial en el ámbito del reclutamiento de sus potenciales estudiantes.” (Ariza, 2017, p.1)

Se debe tener en cuenta como parte fundamental en la operación de cualquier empresa de servicios la calidad como un valor implícito, es por eso que se toma la siguiente investigación como un referente de gran valor.

“El comportamiento dinámico de los mercados obliga a las empresas a crear y mejorar constantemente productos y/o servicios de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. La necesidad de las empresas en relacionarse estratégicamente se convierte en un medio para lograr un mayor posicionamiento del mercado. Es así que los grupos de interés o stakeholders toman importancia en la agregación de valor como factor determinante para la competitividad.

En el contexto internacional, los mecanismos para la medición de resultados de las relaciones universidad-empresa están orientados a indicadores cuantitativos que no permiten establecer los motivos para que exista la articulación permanente en actividades de transferencia de conocimiento y tecnología. El análisis de la percepción de la calidad de las relaciones, desde el marketing relacional, resulta pertinente por el intercambio de información para la generación

de conocimiento (Plewa & Quester, 2008).” (Dueñas, Duque, 2015, Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá).

Después de haber tomado la investigación anterior como un punto de partida la innovación hoy en día y más aún en un mercado globalizado y que está en constante cambio es de suma importancia, es allí donde las experiencias cobran mayor valor para poder contar con una participación más activa y de mayor impacto dentro del mercado.

“Dada la importancia de tener por parte de las universidades privadas una participación óptima en el mercado, y basados en la teoría consultada y datos inferenciales arrojados por esta investigación, se diseñó una aproximación teórica de un Modelo de Protocolo de Comunicación de Marketing Experiencial con el ánimo de crear vivencias positivas en los clientes, ello con el interés de cumplir los objetivos y las metas establecidas por las referidas instituciones. Son cinco elementos manejados en mercadeo, que interactúan en forma interdependiente representados en la gráfica 1. Estos elementos vendrían a ser el cliente, producto, fuerza de venta, técnica de venta y mezcla de medios, los cuales se explican a continuación:

Cliente: Estudiantes. Es fundacional tomar en cuenta sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, expectativas, nivel cognitivo. Condiciones que deberían ser, principalmente, conocidos y considerados a la hora de establecer las políticas y estrategias de la institución. Aquí requiere apoyarse en técnicas similares a las utilizadas en la investigación de mercados de marketing como encuestas, paneles, reuniones de grupo y así establecer acuerdos que involucren al estudiante con la gestión de la universidad. Debido a que los clientes comparan

sus percepciones del servicio con sus puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resulta básico que los profesionales del marketing logren indagar a fondo sobre las expectativas que tienen los consumidores acerca del mismo.” (Caridad, Castellano, Hernández, 2015, p.91).

2.2. Categorías y subcategorías

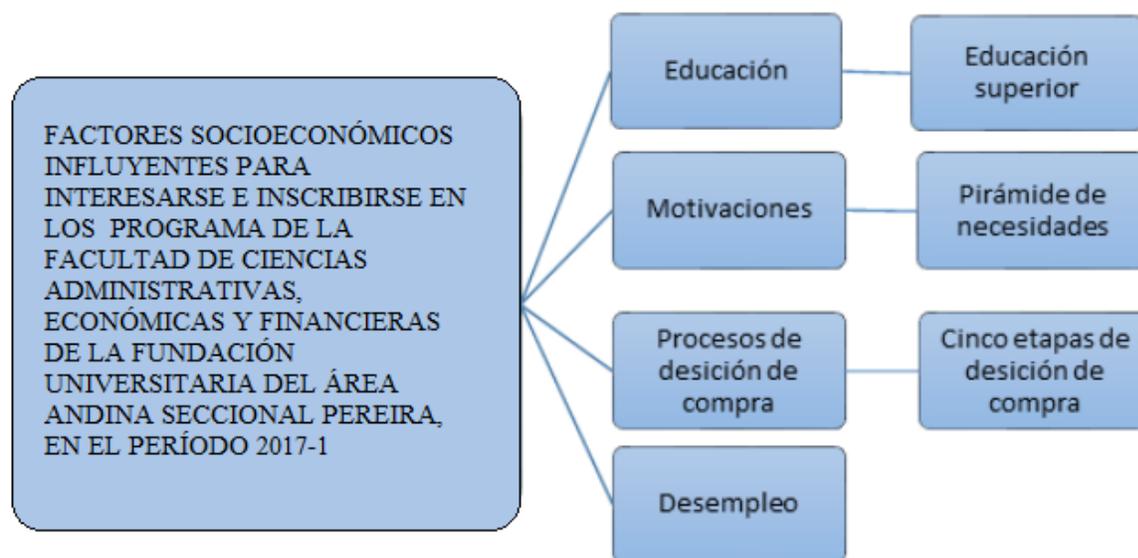


Figura 6. Marco teórico

Fuente: Trabajo de grado Factores socioeconómicos influyentes para interesarse e inscribirse en los programas de la facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, en el período 2017-1, *Galvis y Taborda, 2018*.

2.2.1. Educación en Colombia

“Knowles (2001) se basa en la definición de Gagné, Hartis y Schyahn, para expresar que el aprendizaje es en esencia un cambio producido por la experiencia, pero distinguen entre el aprendizaje como producto, que pone en relieve el resultado final o el desenlace de la experiencia del aprendizaje; el aprendizaje como proceso, que destaca lo que sucede en el curso de la experiencia de aprendizaje para posteriormente obtener un producto de lo aprendido; y el aprendizaje como función, que realza ciertos aspectos críticos del aprendizaje, como la motivación, la retención, la transferencia que presumiblemente hacen posibles cambios de conducta en el aprendizaje humano.” (Guerrero Barrios, Jorge; Faroz Resendiz, María Teresa, 2012, p.36).

2.2.2. Educación Superior

Ibáñez (1994), considera que la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el *status quo* y a la vez puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales” (Guerrero Barrios, Jorge; Faroz Resendiz, María Teresa, 2012, p.37)

2.2.3. Decisión de compra

A. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

B. Reconocimiento de la necesidad

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo un anuncio o la charla con un amigo.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno,

una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

De acuerdo a los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.”

C. Búsqueda de información

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Si bien es cierto que los individuos, una vez que presentan una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto; como bien lo dice uno de los autores, según la necesidad dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado esté el individuo.

D. Evaluación de alternativas

Según Kotler y Armstrong (2008), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

Por ejemplo, alguien podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

En lo que respecta a los autores citados estos coinciden en que no existe un criterio para evaluar las diferentes marcas que puedan satisfacer una necesidad sino varios procesos de decisión entre una determinada marca y otra dependiendo de la preponderancia de una cualidad sobre otra.

E. Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.” (Humbría, 2010, p.4)

2.2.4. Motivaciones

“En 2010, un equipo de psicólogos intentó modernizar la teoría de la jerarquía de Maslow, su versión renovada de la pirámide de necesidades clásica se publicó en *Perspectives on Psychological Sciences*, mientras la jerarquía original contenía cinco niveles, la nueva versión revisada incluye siete.

Los cuatro niveles básicos son similares a los planteados por Maslow, sin embargo grandes cambios se observan en los niveles superiores de esta nueva propuesta. El más

sorprendente quizás es que se eliminó el nivel más alto de la versión original, el de la autorrealización.

¿Por qué eliminar la necesidad de autorrealización? Los autores del artículo consideran que mientras que la autorrealización pueda ser significativa e interesante no constituye una necesidad evolutiva fundamental.

En cambio, sugieren que muchas de las actividades y ocupaciones que Maslow inicialmente identificó como parte de la autorrealización representan en realidad impulsos biológicos básicos, tales como conseguir una pareja o tener hijos.

Así que se preguntará qué es lo que reemplaza a la autorrealización en la parte superior de esta jerarquía revisada.

- Maternidad – Paternidad ocupa el primer lugar seguido de,
- Retención de pareja,
- Adquisición de pareja,
- Estatus / Reconocimiento,
- La raíz de estas necesidades es la Afiliación y Autoprotección,
- Las necesidades fisiológicas inmediatas constituyen la base de la pirámide como anteriormente plantea *Maslow*.

“Entre las aspiraciones humanas que son biológicamente más fundamentales están aquellas que en última instancia facilitan la reproducción de nuestros genes en los hijos de nuestros hijos” explicó el autor principal del estudio Douglas Kenrick, de la Universidad Estatal de Arizona en un [comunicado de prensa](#). *“Por esta razón, la paternidad es importante.”*

Esta revisión de la propuesta de Maslow de la jerarquía de necesidades original no llegó exenta de controversia.

El número de la revista que contiene la revisión de la jerarquía revisada además incluye cuatro revisiones comentadas que ofrecen diferentes perspectivas sobre la versión original y la revisada de la jerarquía.

Mientras que algunos están de acuerdo con la premisa básica de la versión revisada, en particular la base evolutiva de las revisiones, otros tienen problemas con la eliminación de la autorrealización como una necesidad motivadora clave.



Figura 7. Revisión de la pirámide de necesidades de Maslow.

Fuente: Revisión de la pirámide de necesidades de Maslow, *Kendrick, 2010*

2.2.5. ¿Las personas de diferentes culturas poseen necesidades similares?

A pesar de la popularidad de esta teoría, se ha realizado poca investigación apoyando la exactitud de dicha jerarquía. Por esta razón, el psicólogo *Ed Diener*, de la *Universidad de*

Illinois, condujo un estudio que puso la famosa jerarquía de necesidades a prueba en diferentes países de todo el mundo.

Los investigadores realizaron encuestas acerca de la alimentación, vivienda, seguridad, dinero, apoyo social, respeto y las emociones en 155 países diferentes, entre los años 2005 a 2010.

Mientras que algunos aspectos hallados son consistentes con la teoría de Maslow, también se encontraron algunas desviaciones notables. Las necesidades descritas en la teoría al parecer son universales. Sin embargo, el orden en que se cumplían dichas necesidades tuvo poco impacto en la satisfacción de la gente con la vida.

Aunque la investigación reciente parece apoyar la idea de la existencia de necesidades básicas humanas universales, el fundamento científico de la teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades sigue siendo esquivo.” (Vergara, 2017, p.6)

2.2.6. Tasa de desempleo

En el 2014, la tasa de desempleo nacional fue de 9,1%, es decir, 0,5 puntos porcentuales menos que el año anterior, siendo la tasa más baja de los últimos 14 años, según informa el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Por su parte, Pereira ha sido particularmente estigmatizada por las condiciones de desempleo que

ha venido afrontando durante los últimos años. Según la Encuesta de Percepción Ciudadana 2014, el 66% de los pereiranos indica que no es fácil encontrar trabajo.

Al promediar los indicadores mensuales del año 2014, se obtiene que Pereira AM tiene un 13,7% de desempleo, cifra que descendió constantemente desde el 2011, cuando la condición de desempleado la tenía el 16,8% de la población.

Tabla 1. Tasa de desempleo en Pereira AM

	2011	2012	2013	2014
Desempleo en Pereira AM	16,8%	15,9%	14,2%	13,7%

Fuente: DANE

Recursos

Pereira AM presentó un 13,7% de desempleo, 3,1 puntos porcentuales menos que en 2011 (16,8%). Sin embargo, continúa por encima del promedio nacional (9,1%).

Recuperado de informe de calidad de vida 2015 - Pereira cómo vamos.

Mercado laboral de los jóvenes y de las mujeres

Por otra parte y teniendo en cuenta el mercado laboral de los jóvenes, para nadie es indiferente la situación actual por la que está pasando la juventud colombiana. Principalmente, en el momento de ingresar a su primer empleo, los jóvenes deben afrontar las barreras de acceso al mercado laboral, como la disyuntiva que impone la menor experiencia pero al mismo tiempo

la alta cualificación para el caso de quienes han tenido la posibilidad de estudiar y la falta de estudios en aquellos casos en los que se trata de jóvenes que deben ingresar de manera temprana a trabajar.

En Colombia la población en edad a trabajar joven 10(de 14 a 28 años) es igual a 12 millones 68 mil personas, de las cuales el 60% representa a la población económicamente activa (PEA) y el 40% población económicamente inactiva (PEI). De la PEA juvenil, un total de 6 millones 228 mil son jóvenes ocupados y 1 millón 39 mil son jóvenes desocupados.

De su parte, en Pereira los jóvenes exhiben una tasa de inactividad que se acerca el 35%, indicando que dos terceras partes ya se encuentran presionando el mercado laboral. De igual manera, la población adulta mayor que en su gran mayoría se encuentran inactivos por razones de la edad, deja en evidencia la recurrencia de encontrarlos laborando bajo condiciones precarias y en muchos casos sin acceso a coberturas en servicios de salud ni pensión, lo que los ubica como la otra fracción de la población con mayor nivel de vulnerabilidad laboral.

Tabla 2. Distribución de la población en edad de trabajar

Población en edad de trabajar	TOTAL	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Inactivos	14,3%	34,5%	17,4%	65,5%
Población económicamente activa	66,6%	65,5%	82,6%	34,5%

Fuente: DANE - GEIH

Recuperado de informe de calidad de vida 2015 - Pereira cómo vamos.

Si se observa la participación de los desocupados en la población económicamente activa, se puede evidenciar que los jóvenes afrontan una tasa de desempleo cerca de 4 veces la desocupación en edad adulta, lo que confirma que existen fuertes barreras que limitan el acceso al trabajo.

Cada vez que 1 de cada 4 jóvenes que se encuentran activos económicamente está desempleado, pone al descubierto que el sistema tiende a generar exclusión laboral, que explica las altas tasas de informalidad laboral en edades tempranas, pero también las mayores demandas por procesos de emprendimiento y formación para el trabajo que a diario reciben las instituciones encargadas de este tipo de oferta pública (Alcaldía, SENA) especialmente.

Tabla 3. Distribución de la población económicamente activa

Población en edad de trabajar	TOTAL	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Ocupados	87,19%	74,85%	92,48%	95,60%
Desocupados	12,81%	25,15%	7,52%	4,40%

Fuente: DANE - GEIH

Recuperado de informe de calidad de vida 2015 - Pereira cómo vamos.

De acuerdo a lo anterior, se hace necesario llamar la atención a nivel local, con el fin de aplicar instrumentos que contribuyan a la disminución de la tasa de desempleo juvenil. Para ser más precisos, hacer uso de la ley 1429 de 2010 (Ley de formalización empresarial y primer empleo), la cual pretende corregir las asimetrías que el mercado laboral impone a los grupos poblacionales con dificultades para poder ocuparse de manera digna y segura.

Ahora bien, así como los jóvenes enfrentan diversas dificultades para ingresar al mercado laboral, la situación no es menos representativa para las mujeres, dado que por cuenta del desarrollo social, la equidad de género y la mayor formación académica, han hecho que salgan a presionar el mercado laboral con fuerza en contraste con décadas pasadas.

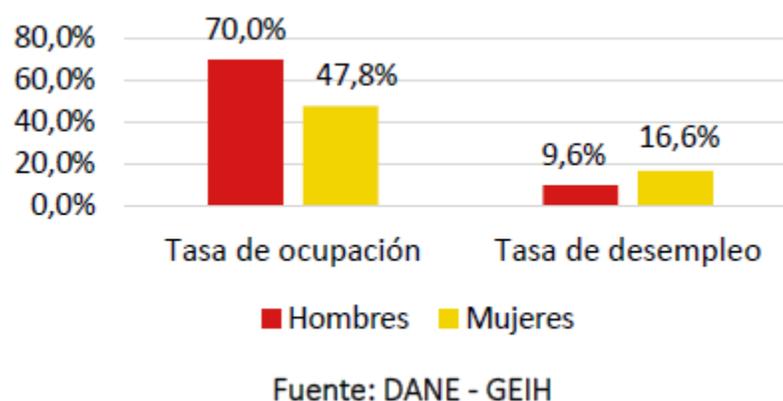


Figura 8. Ocupación laboral y desempleo por género.

Fuente: DANE, informe de calidad de vida- Pereira cómo vamos, 2015.

De acuerdo con los últimos estudios realizados por el DANE, la tasa de desempleo femenino duplica la desocupación de los hombres, evidenciando una vez más la clara vulnerabilidad, situación que ha sido recurrente en todo el país y aún en el mundo, en parte explicado también por la existencia de ocupaciones que son realizadas exclusivamente por hombres y que reduce las posibilidades para que sean ocupadas por mujeres.

Tabla 4. Años promedio de escolaridad de la población en edad de trabajar

Condición de ocupación	Años promedio de escolaridad		
	Hombres	Mujeres	TOTAL
Población en edad de trabajar	9,07	8,70	8,87
Ocupados	9,57	9,90	9,71
Desocupados	10,08	10,16	10,13
Inactivos	7,47	7,16	7,26

Fuente: DANE - GEIH

Recuperado de informe de calidad de vida 2015 - Pereira cómo vamos.

Resultando llamativo ver cómo las mujeres jóvenes ostentan una tendencia a tener más años promedio de escolaridad -cerca de 11 años, frente a los 10,5 de los hombres-. Sin embargo, esto contrasta con la menor tasa de ocupación y más bajos ingresos comparativamente con los hombres, fenómeno que no deja de ser a todas luces inequitativo, presente también en el resto del país y en el mundo en general.

Tabla 5. Años promedio de escolaridad por rangos de edad

Rango de edad	Años promedio de escolaridad		
	Hombres	Mujeres	TOTAL
Jóvenes	10,49	10,99	10,75
Adultos	9,49	8,99	9,21
Adultos Mayores	6,04	4,68	5,27

Fuente: DANE - GEIH

Recuperado de informe de calidad de vida 2015 - Pereira cómo vamos.

Por lo tanto, está claro que el reto para la economía Colombiana está en la evaluación de los impactos reales generados a partir de la ley de formalización empresarial y primer empleo, como mecanismo efectivo para la generación de incentivos que promuevan la creación de nuevos puestos de trabajo para jóvenes, mujeres y adultos.

2.2.7. Normas Generales de la Educación Superior

Marco Legal - Sistema de Educación en Colombia

La Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal.

La educación superior, por su parte, es reglamentada por la Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.

Estas dos leyes indican los principios constitucionales sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, por su parte, las condiciones de calidad que debe tener la educación se establecen mediante el Decreto 2566 de 2003 y la Ley 1188 de 2008.

El Decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, además de demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional.

Esta normatividad se complementa con la Ley 749 de 2002 que organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica.

A continuación encontrará el listado de normas generales sobre Educación Superior que pueden ser útiles para la labor de Delegados y Representantes:

- [Ley 30 de 1992](#)- Servicio Público de Educación Superior. Expresa normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de la Educación Superior. (El Congreso de Colombia, 28 de Diciembre de 1992).

- [Decreto 1403 de 1993](#)- Reglamentación de Ley 30 de 1992. Establece que mientras se dictaminan los requisitos para la creación y funcionamiento de los programas académicos de pregrado que puedan ofrecer las instituciones de educación superior, estas deberán presentar al Ministerio de Educación Nacional por conducto del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines de la educación, la información referida al correspondiente programa. Así también regula lo referido a la autorización de la oferta de programas de Maestría, Doctorado y Postdoctorado, de conformidad con la referida Ley. (Dado el 21 de Julio de 1993 y Publicado en el Diario Oficial N° 41.476 del 5 de agosto de 1994.
- [Ley 115 de 1994](#)- Ley General de Educación. Ordena la organización del Sistema Educativo General Colombiano. Esto es, establece normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Respecto a la Educación Superior, señala que ésta es regulada por ley especial, excepto lo dispuesto en la presente Ley. "Excepto en lo dispuesto en la Ley 115 de 1994, sobre Educación Tecnológica que había sido omitida en la Ley 30 de 1992. Ver Artículo 213 de la Ley 115.
- [Ley 489 de diciembre 29 de 1998](#). Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional.

- [Decreto 2230 de 2003](#)- Modificación Estructura Ministerio de Educación Nacional.
Sanciona normas por las cuales se modifica la estructura del Ministerio de Educación Nacional, y se dictan otras disposiciones. Dado en Bogotá, D. C., a 8 de agosto de 2003.
- [Decreto 644 de 2001](#)- Reglamentación sobre puntajes altos en Exámenes de Estado.
- **Acuerdo No. 01 de Junio 23 de 2005** . Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se expide el reglamento interno de funcionamiento.
- **Acuerdo No. 02 de Junio 23 de 2005**. Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se subroga el Acuerdo 001 de 2000 del Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, y con el cual se expide el reglamento, se determina la integración y las funciones del Consejo Nacional de Acreditación.
- **Resolución N° 000167 del 31 de Mayo de 2006** - Icfes, por la cual se formaliza una delegación.
- [Resolución N° 183 de Febrero 2 de 2004](#), por la cual se define la organización de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CONACES.

- [Decreto 4675 de 2006](#). Por el cual se Modifica la Estructura del Ministerio de Educación Nacional.
- [Decreto 4674 de 2006](#). Por el cual se modifica la Planta Global del Ministerio de Educación Nacional.
- [Decreto 4729 de 2007](#). Por el cual se otorga la Orden a la Educación Superior y a la Fe Pública "Luis Lopez de Mesa".
- [Decreto 128 de enero 26 de 1976](#). Por el cual se dicta el estatuto de inhabilidades, incompatibilidades y responsabilidades de los miembros de las juntas directivas de las entidades descentralizadas y de los representantes legales de estas.
- [Ley 1286 de 2009](#): "Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en departamento administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones".
- [Ley 29 de 1990](#): "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias."

2.2.8. Aplicaciones

Algunas de las aplicaciones más notables para esta investigación a nivel educativo y comercial son las siguientes:

Sector educativo:

- Optimización de actividades para mejorar la comunicación entre la universidad y los interesados en realizar la inscripción a los programas de la facultad de Ciencias administrativas económicas y financieras, con el fin de obtener mejores resultados en el índice de inscritos a la carrera.
- Control de actividades para la promoción y permanencia de los estudiantes de la facultad en la universidad.
- Conocer e identificar los medios de comunicación más efectivos para la entrega de información a los estudiantes e interesados.

Sector comercial:

- Crear estrategias para aumentar la captación de estudiantes, empleando los medios de comunicación adecuados.
- Conocer la forma y los tonos de comunicación más asertivos para los interesados en los programas de la facultad de ciencias administrativas económicas y financieras de acuerdo a sus rasgos sociales y financieros.

- Desarrollar estrategias para lograr la permanencia de los estudiantes inscritos a los programas de la facultad de ciencias administrativas económicas y financieras de acuerdo a sus rasgos sociales y financieros.

3. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

3.1. El proceso de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores... etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los Otros.

Estas dos ideas han incitado a los investigadores cualitativos a buscar un método que les permitiera registrar sus propias observaciones de una forma adecuada, y que permitiera dejar al descubierto los significados que los sujetos ofrecen de sus propias experiencias. Este método confía en las expresiones subjetivas, escritas y verbales, de los significados dados por los propios sujetos estudiados. Así, el investigador cualitativo dispone de una ventana a través de la cual puede adentrarse en el interior de cada situación o sujeto.

No obstante, la llegada del posestructuralismo ha contribuido a comprender que no hay una única ventana que nos permita ver con claridad. Cualquier mirada que se realiza a través de la ventana viene mediatizada, filtrada, a través de las lentes del lenguaje, del género, la clase

social, la raza o la etnia. Así, no hay observaciones objetivas, sólo observaciones contextualizadas socialmente en los mundos de observador y observado.

No hay un único método a través del cual podamos alcanzar y dominar las sutiles y misteriosas variaciones del desarrollo y la experiencia humanos. Como consecuencia, los investigadores despliegan una multitud de métodos capaces de llegar a hacer más comprensible la experiencia objeto de estudio.

A pesar de esta diversidad, podemos encontrar elementos comunes que hacen que podamos hablar de un proceso de investigación cualitativa. En este sentido, Denzin y Lincoln (1994) definen el proceso de investigación cualitativa a partir de tres actividades genéricas, interconectadas entre sí, que han recibido diferentes nombres, incluyendo teoría, método y análisis, y ontología, epistemología y metodología. Tras cada una de estas actividades encontramos la biografía personal del investigador, que parte de una clase social, racial, cultural y étnica determinada. De esta forma cada investigador se enfrenta al mundo desde un conjunto de ideas, un marco (teoría) que determina una serie de cuestiones (epistemología) que son examinadas de una forma determinada (metodología, análisis) (Denzin y Lincoln, 1994:11).

Es preciso insistir aquí nuevamente en la idea expresada con anterioridad de que los investigadores, cuando realizan una investigación cualitativa, no siempre operan siguiendo un esquema de acción previamente determinado y, cuando tal esquema existe, tampoco es el mismo para todos ellos. En este sentido, esperamos que la perspicacia del lector interprete la siguiente propuesta que identifica las fases del proceso de investigación cualitativa como una mera aproximación que intenta ordenar didácticamente el modo en el que los investigadores se

aproximan a la realidad educativa desde una metodología cualitativa. Nuestro esfuerzo de sistematización resultaría, por tanto, contraproducente si estas fases se entendieran como un estándar de actuación de obligatorio cumplimiento que, aunque favorece un primer acercamiento a la investigación cualitativa, impide la comprensión de sus fundamentos más valiosos.

Fases en el proceso de la investigación cualitativa

En la siguiente figura hemos representado gráficamente el proceso de la investigación cualitativa, desarrollando el mismo a través de cuatro grandes fases. En cada una de éstas el investigador tendrá que ir tomando opciones entre las diferentes alternativas que se van presentando. Si hay algo común a los diferentes enfoques cualitativos es el continuo proceso de toma de decisiones a que se ve sometido el investigador.

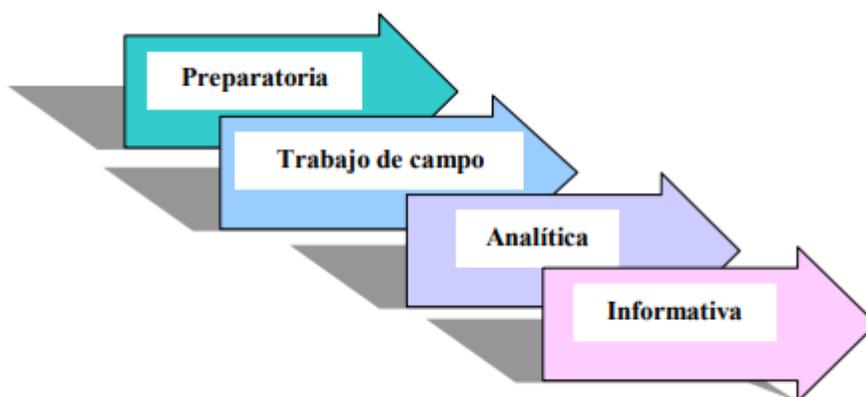


Figura 9. Proceso de la investigación cualitativa.

Fuente: MONJE ALVAREZ, Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa guía didáctica, 2011.

Toda la investigación cualitativa, incluyendo la evaluación cualitativa, es y debe ser guiada por un proceso Continuo de decisiones y elecciones del investigador (Pitman y Maxwell, 1992: 753).

En cada una de las cuatro fases podemos diferenciar, a su vez, distintas etapas. Por lo común, cuando se llega al final de una fase se produce algún tipo de producto. Así, por ejemplo, si nos fijamos en la figura 9, en la que presentamos cada una de las fases y etapas consideradas, la fase preparatoria está constituida por dos etapas: reflexiva y diseño. Como producto final de esta etapa puede que el investigador lo concrete en un proyecto de investigación.

En la figura 9 podemos observar cómo las diferentes fases (preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa) se van sucediendo una tras otra, pero en modo alguno esta sucesión tiene un carácter marcadamente lineal. Si observamos la representación gráfica, cada fase se superpone con la siguiente y la anterior. De esta forma queremos destacar cómo en la investigación cualitativa el proceso se va desarrollando de una forma más sutil. Cuando aún no se ha finalizado una fase ya se comienza con la anterior. Este mismo hecho lo podemos contemplar al observar la representación gráfica de las distintas etapas que constituyen cada una de las fases. (Monje, 2011, p.32)

3.1.1 LA OBSERVACIÓN COMO MÉTODO CIENTÍFICO

La ciencia comienza con la observación, que puede ser considerada como el método más antiguo y moderno de recogida de datos. Esta afirmación, aparentemente contradictoria, se justifica por la gran evolución que ha experimentado el método observacional en los últimos años. Ahora bien, la observación sin más, no puede ser considerada como método científico. Por ello resulta conveniente distinguir entre la observación ordinaria y la observación científica.

En la observación ordinaria, no científica, se realizan percepciones casuales u ocasionales, comprobando los hechos tal y como se presentan espontáneamente, sin hipótesis previa, es decir, sin intencionalidad de buscar una relación entre dos o más variables, y no en el sentido de observación sin teoría –como ya vimos, cualquier observación es una entidad pública, formulada en algún lenguaje público, que conlleva teorías con diversos grados de generalidad y complejidad, por lo que algunas teorías deben preceder a todos los enunciados observacionales-.” (Universidad de Jaén, 2010, p.2)

3.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“Metodologías cuantitativas

La metodología resulta fundamental en cualquier proceso de investigación, ya que determina el modo como dicha investigación se desarrolla.

El conocimiento de las diversas opciones metodológicas es de gran utilidad para escoger aquella que mejor se adecue a las características de nuestro problema de investigación y a los objetivos planteados.

Tal y como hemos comprobado anteriormente, la complejidad inherente a la realidad educativa hace que el pluralismo metodológico sea la opción más adecuada para su estudio. No obstante, en el apartado que nos ocupa nos centramos en las características propias de la

metodología cuantitativa o empírico-analítica, fundamentada en el paradigma positivista y que toma como métodos propios los de las ciencias físico-naturales. La generación de conocimiento desde esta perspectiva sigue un proceso hipotético-deductivo: revisión de teorías existentes, propuesta de hipótesis, se prueban las hipótesis mediante el diseño de investigación adecuado; los resultados pueden confirmar la hipótesis o refutarla, obligando a buscar nuevas explicaciones o hipótesis de trabajo o, en última instancia, el rechazo de la teoría.

Algunas de las características de esta perspectiva metodológica son (Albert, 2007; Latorre, Rincón y Arnal, 2003; Mateo y Vidal, 2000):

- Visión objetiva, positivista, tangible y externa al investigador de la realidad educativa.
- Busca generalizar resultados a partir de muestras representativas.
- Se centra en fenómenos observables.
- Se basa en los principios de objetividad, evidencia empírica y cuantificación.
- Su finalidad es conocer y explicar la realidad para controlarla y efectuar predicciones.
- Utilizan básicamente procedimientos hipotéticos-deductivos, es decir, la mayoría de los problemas de investigación no se fundamentan en la realidad educativa, sino que surgen de las teorías (contraste de teorías).
- Establece como criterios de calidad la validez (interna y externa), la fiabilidad y la objetividad.
- Los instrumentos, válidos y fiables, para la recogida de datos implican la codificación de los hechos (p. ej.: cuestionarios, escalas de medida, entre- vistas estructuradas, etc.).

- El análisis de los datos es cuantitativo (deductivo y estadístico) y está orientado a la comprobación, contraste o falsación de hipótesis.” Rodríguez Gómez, Valdeoriola Roquet (2014)

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

De acuerdo al método cualitativo elegido se realiza un análisis de observaciones a la Fundación Universitaria del Área Andina en las redes sociales para identificar con qué frecuencia se hicieron publicaciones previas al inicio del período universitario 2017-1 con el fin de buscar interesados y futuros nuevos estudiantes, por lo que se evidenció lo siguiente:

Facebook



Figura 10. Estudiar Mercadeo y Publicidad en Bogotá Areandina

Fuente: Fanpage Fundación Universitaria del Área Andina



Figura 11. Cumplir sueño de ser profesional

Fuente: Fanpage Fundación Universitaria del Área Andina

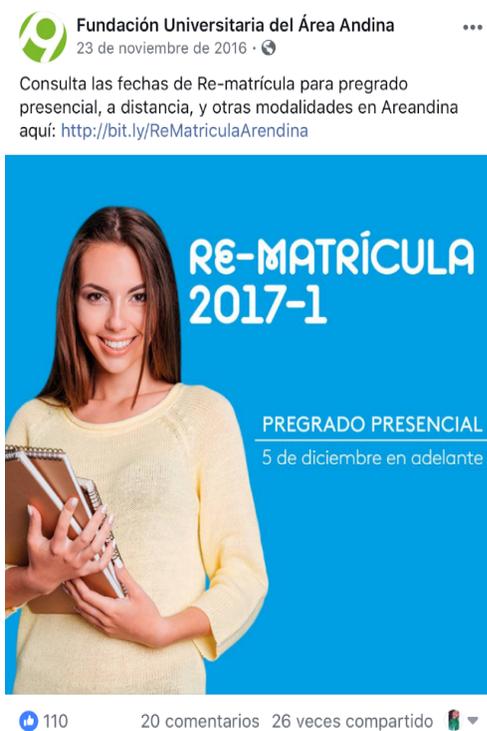


Figura 12. Re-matrícula 2017-1

Fuente: Fanpage Fundación Universitaria del Área Andina



Figura 13. Fechas re-matrícula y registro de materias
Fuente: Fanpage Fundación Universitaria del Área Andina

En el tiempo en el cual se realizó la observación de los medios de comunicación de la universidad se encontró que en la fan page de Areandina está muy enfocado a las actividades de la sede Bogotá y fueron pocas las publicaciones sobre información de matrículas para estudiantes nuevos, el plan de estudios de los diferentes programas o de las demás sedes con las que cuenta la Fundación universitaria del área Andina.

Instagram



Figura 14. 8 programas de Pregrado acreditados de alta calidad

Fuente: Perfil de Instagram Fundación Universitaria del Área Andina

Por otro lado, en la plataforma de Instagram se observó tan solo una publicación previa a matrículas para el período estudiantil 2017-1 en el que se menciona los programas acreditados de alta calidad, pero no se aprovechó esta plataforma de forma masiva para atraer la atención de posibles interesados, sin dar mayor relevancia a los demás programas con los que cuenta la facultad.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el método cuantitativo se realizó una encuesta; dicha encuesta fue llevada a cabo en las instalaciones de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, se dirigió a un grupo de personas que se inscribieron y matricularon, para conocer los factores socioeconómicos y sociodemográficos de los estudiantes nuevos programas de la Facultad Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras para el período 2017-1.

Se aplicó una encuesta de 17 preguntas a 237 estudiantes nuevos de la facultad en la cual analizando las respuestas se detectaron que existen diversos tipos de personas que se interesan por las carreras que conforman dicha facultad, a continuación se relaciona el análisis de cada una de las preguntas. El modelo de la encuesta se encuentra relacionada en el Anexo 1.

Pregunta 1: Edad

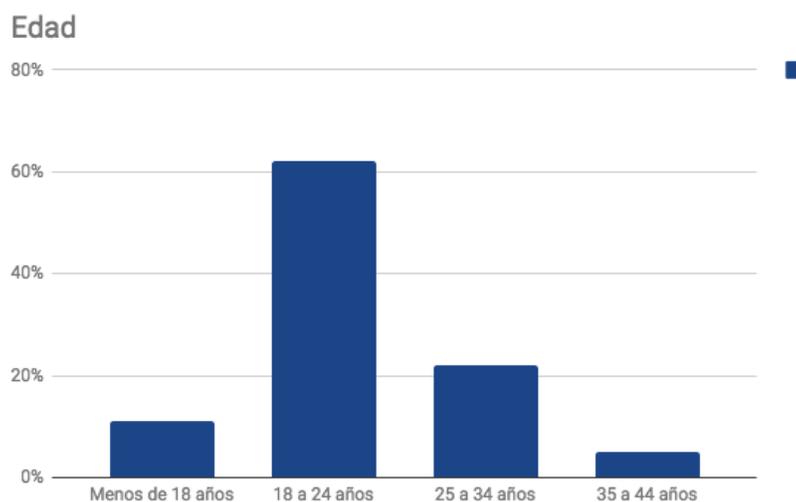


Figura 15. Rango edades estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

- La mayoría de la población estudiantil se encuentra entre los 18 y 24 años, pertenecen a la Generación Z (1994-2010), se caracterizan por su alto consumo de contenido digital, aman el zapping así que no permanecen mucho tiempo en una misma aplicación, landing page o viendo comerciales de televisión.
- Seguido por estudiantes de 25 a 34 años, pertenecen a la Generación Y millenials (1981-1993), se caracterizan por ser nativos digitales pues nacieron en el auge de la digitabilidad y vivieron todo tipo de avances tecnológicos, son muy sociales y cuentan con un buen nivel académico.
- Un pequeño porcentaje de estudiantes se encuentra entre los 35 a 44 años, pertenecen a la Generación X (1969-1980), son los padres de los Millenials, se caracterizan por trabajar mucho pero encontrar un equilibrio y ser felices, están marcados por grandes cambios sociales ya que vivieron el nacimiento del internet.

Pregunta 2: Género

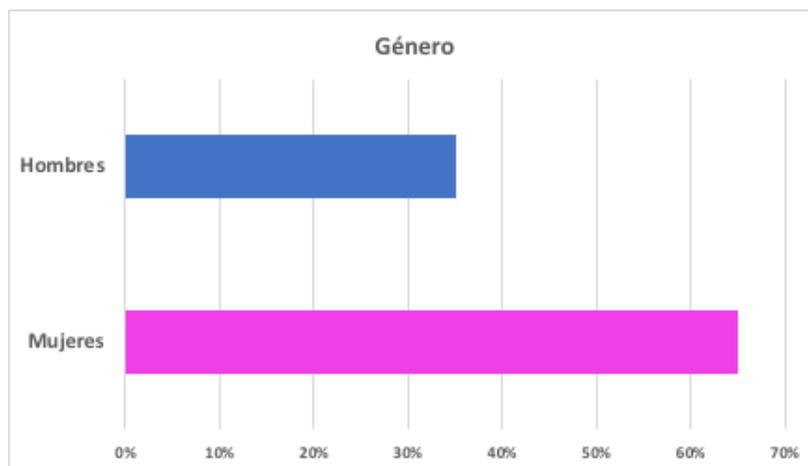


Figura 16. Género estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

Analizando el perfil sociodemográfico se evidencia que predomina el género femenino en la facultad.

Pregunta 3: Estado civil

El 82% de estudiantes son solteros, son empleados o trabajan como independientes, un pequeño porcentaje se dedica exclusivamente a estudiar.

Pregunta 4: Ocupación

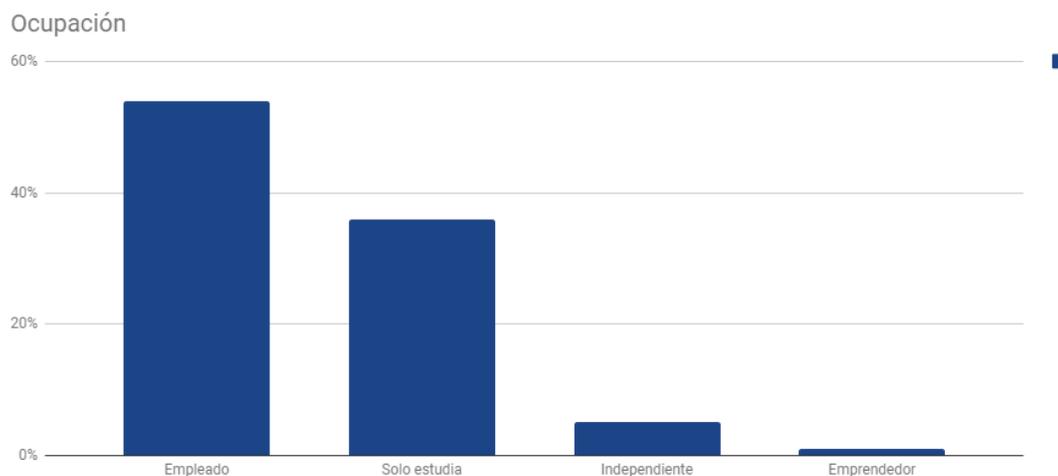


Figura 17. Ocupación estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

Los estudiantes nuevos en su gran mayoría se costea sus gastos educativos con ayuda de un familiar o con ingresos propios en el caso de los que laboran y asumen el pago del semestre.

Pregunta 5: ¿En qué sector trabaja?

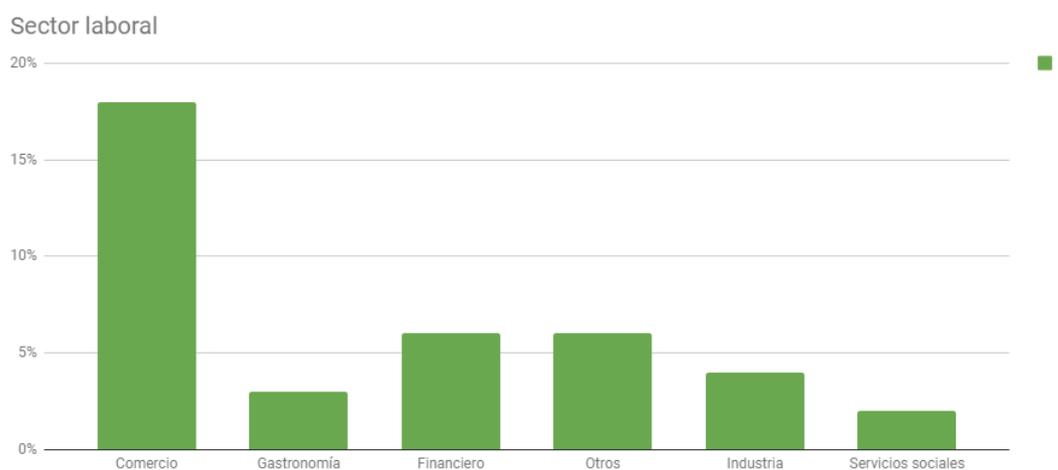


Figura 18. Sector laboral estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

En el caso de los que trabajan también se les preguntó en qué sector específico trabaja para analizar si muchos de ellos eligen su carrera según la función que está ejerciendo dentro de la empresa para la que labora.

Pregunta 6: ¿Qué estrato es donde vive?

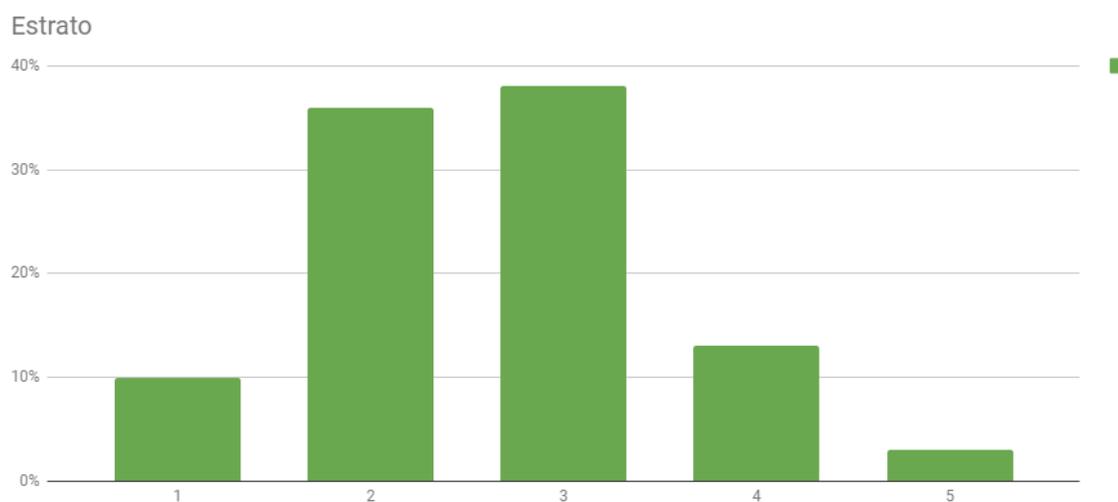


Figura 19. Estrato estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

En cuanto al perfil económico, los estudiantes afirman vivir en zonas de estrato 2 y 3, contrario a lo que se pensaría que por ser una institución privada predominan los estratos altos, esto se presenta debido a los diferentes factores socioeconómicos que intervienen para motivarlos a estudiar en la Fundación Universitaria del Área Andina algunos como: el convenio con el SENA que brinda un descuento en el valor del semestre además de la homologación que

les da la oportunidad de terminar su proceso académico en menor tiempo, las diferentes opciones de pago desde entidades financieras hasta entidades del Estado como el ICETEX.

Pregunta 7: ¿Cómo costea sus gastos académicos?

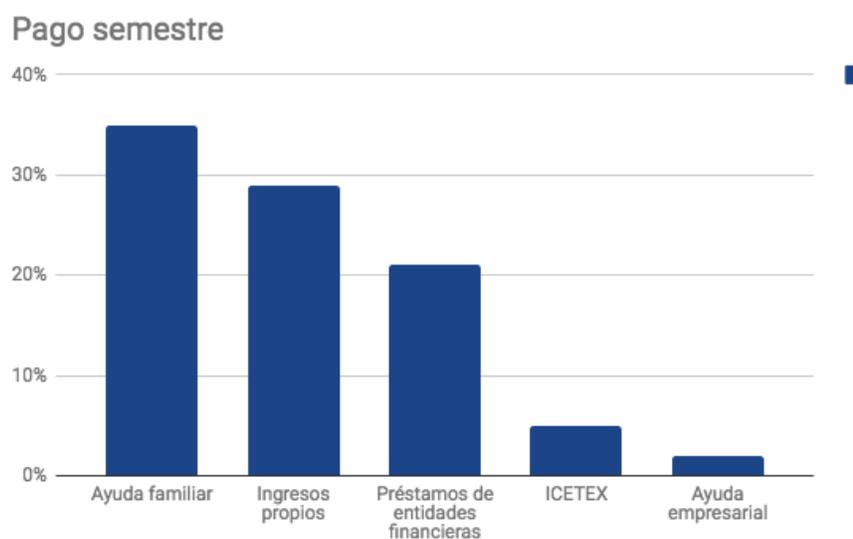


Figura 20. Pago semestre estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

Utilizan las diferentes formas de pago, entre las que se destacan están: ayuda familiar, préstamos en entidades financieras, ingresos propios, y el ICETEX.

Pregunta 8: ¿Cuál es su nivel académico?

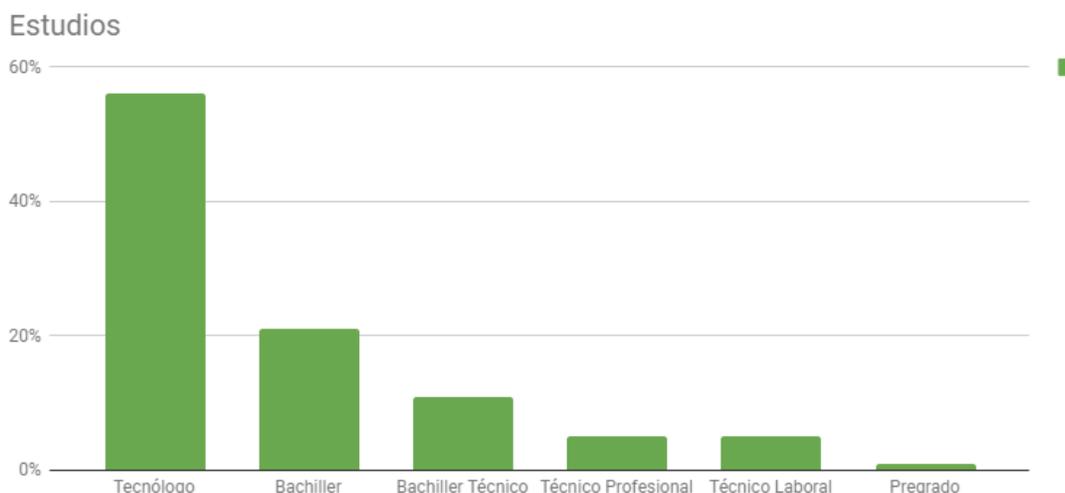


Figura 21. Nivel académico estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

Se destaca el convenio que tiene la Fundación Universitaria del Área Andina, hay un porcentaje importante de estudiantes que estudiaron en el SENA un técnico o tecnólogo y homologaron con los diferentes programas.

Para la universidad es importante conocer el nivel educativo con el que cuenta sus estudiantes nuevos, desde la educación media hasta la educación superior, por lo que se evidenció lo siguiente:

- Bachiller
- Bachiller Técnico
- **Tecnólogos:** La mayoría de estudiantes cursaron un tecnólogo en otras instituciones educativas.
- Técnico profesional

Pregunta 9: ¿Es estudiante nuevo o convenio SENA?

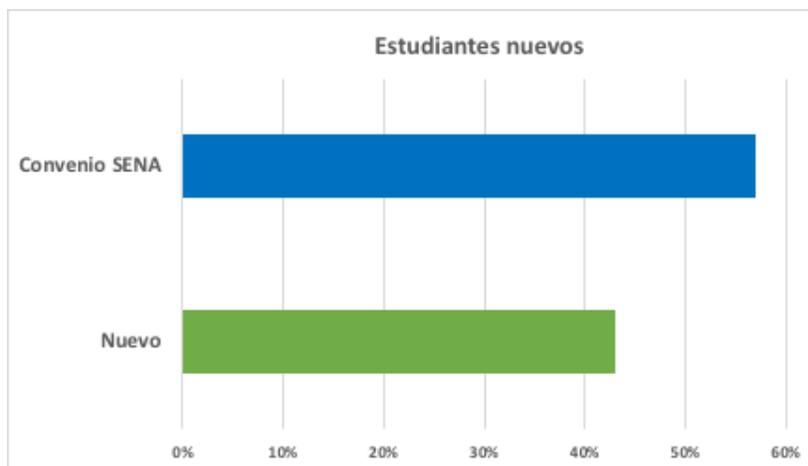


Figura 22. Estudiantes nuevos y convenio SENA

Fuente: Encuestas

Pregunta 10: ¿Tenía otra universidad en mente para iniciar su proceso académico? ¿Cuál?

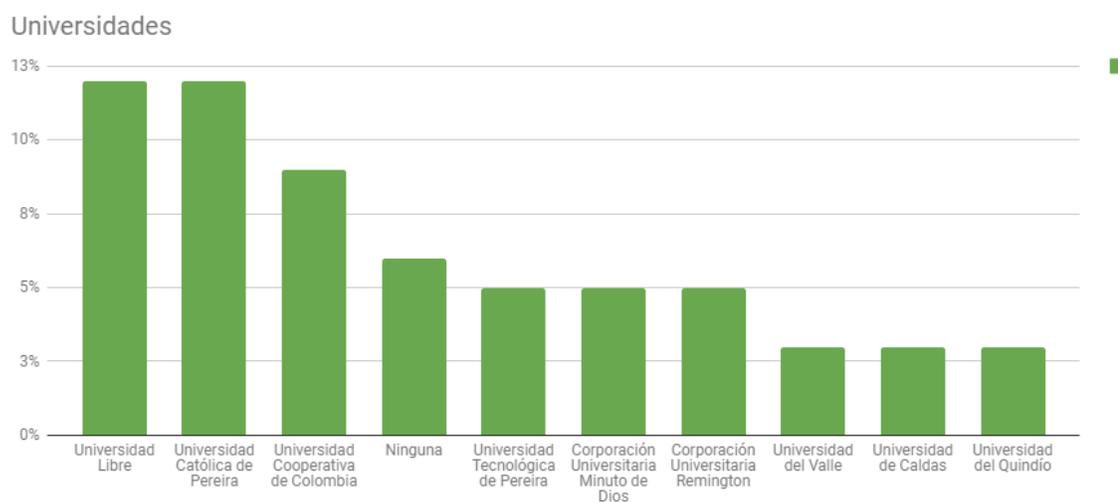


Figura 25. Universidades estudiantes nuevos

Fuente: Encuesta

La universidad compite por un mercado pequeño en la ciudad de Pereira por lo que se indaga con las personas encuestadas si antes de pensar en la Fundación Universitaria del Área Andina para iniciar su formación académica habían considerado otra institución de educación superior.

Pregunta 11: ¿Qué factores influyeron para elegir a la Fundación Universitaria del Área Andina?

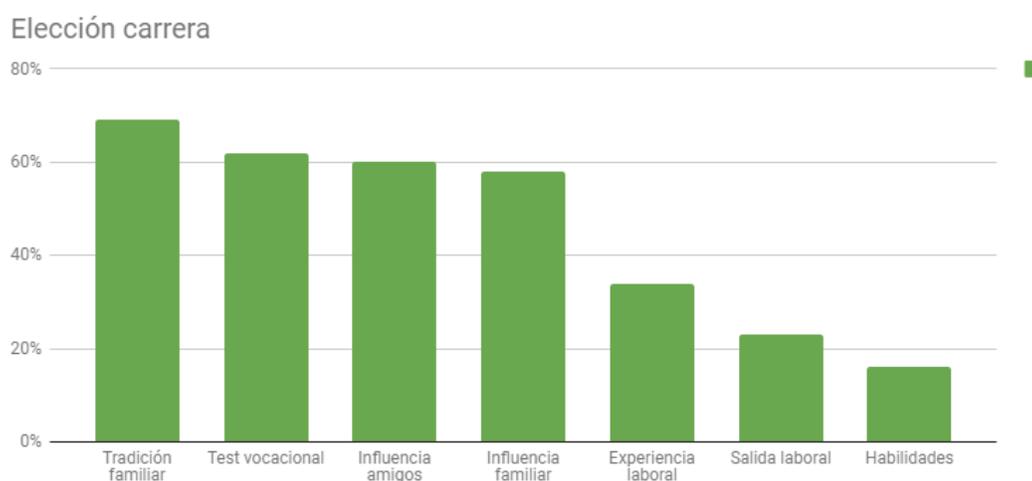


Figura 23. Elección carrera

Fuente: Encuesta

Entre los factores que llevan a los estudiantes a tomar la decisión de ingresar al programa se destacan la tradición familiar, test vocacional e influencia de amigos, mientras que por el lado económico se destacan salida laboral y habilidades.

Pregunta 12: ¿En qué programa se encuentra matriculado?

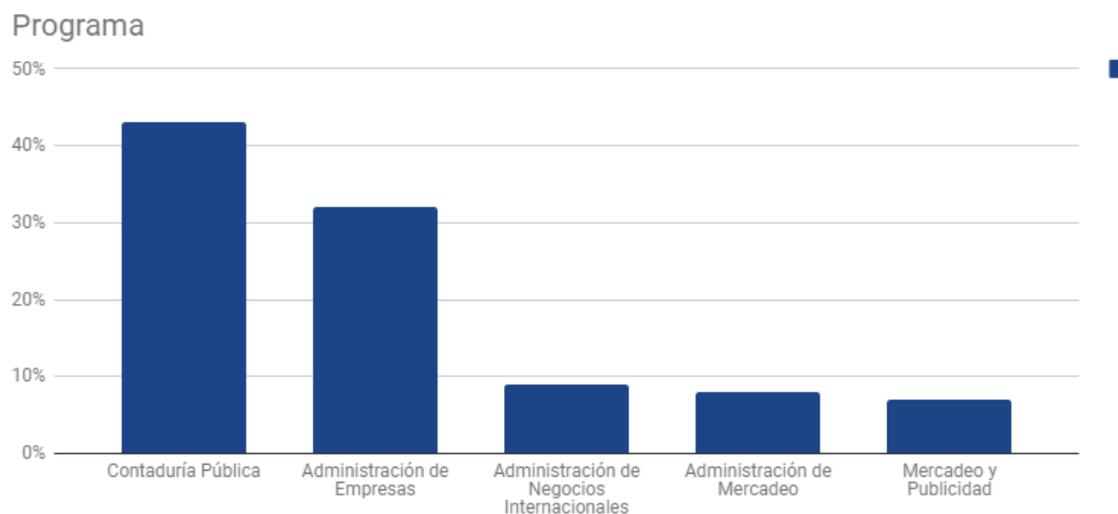


Figura 24. Estudiantes nuevos por programa

Fuente: Encuesta

Tabla 6. Estudiantes nuevos y SENA por programa

Programa	Nuevo	Convenio SENA
Contaduría Pública	16%	27%
Administración de Empresas	7%	25%
Administración de Negocios Internacionales	8%	1%
Administración de Mercadeo	8%	0%
Mercadeo y Publicidad	4%	3%

Fuente: Encuesta

Pregunta 13: ¿Cómo conoció la Fundación Universitaria del Área Andina?

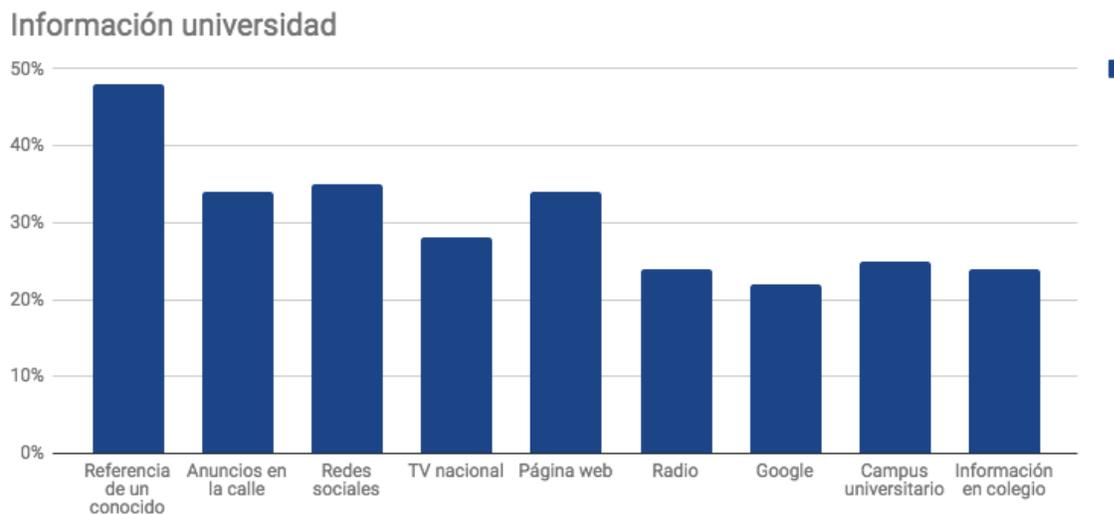


Figura 26. Información universidad

Fuente: Encuesta

Es importante mantener el posicionamiento de la universidad y de la facultad en la ciudad de Pereira, por otro lado se evidenció que el voz a voz sigue siendo la táctica de mercadeo más efectiva, seguida de anuncios en la calle y finalmente la publicidad en redes sociales.

Pregunta 14: ¿Cuál de estos aspectos influyeron en su decisión para elegir su programa académico en la Fundación Universitaria del Área Andina?

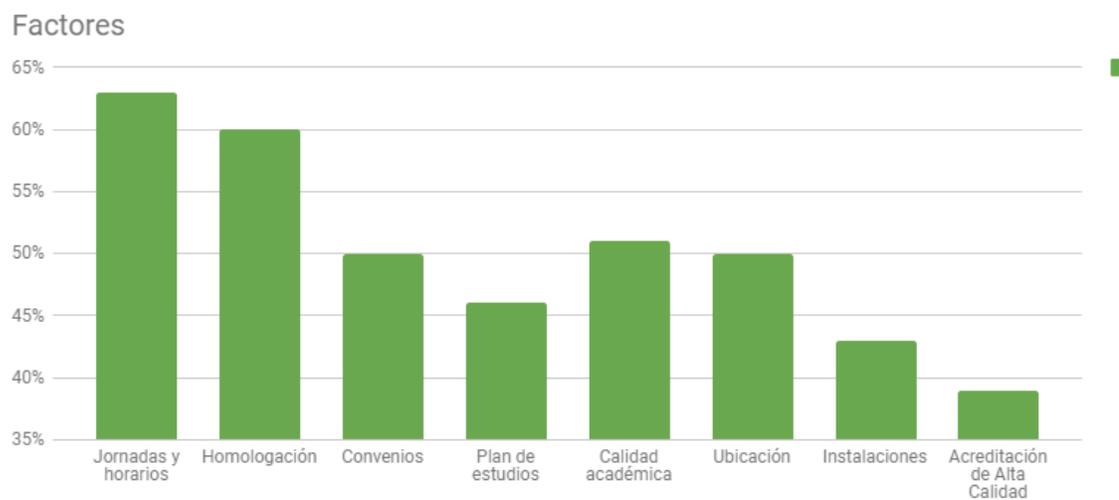
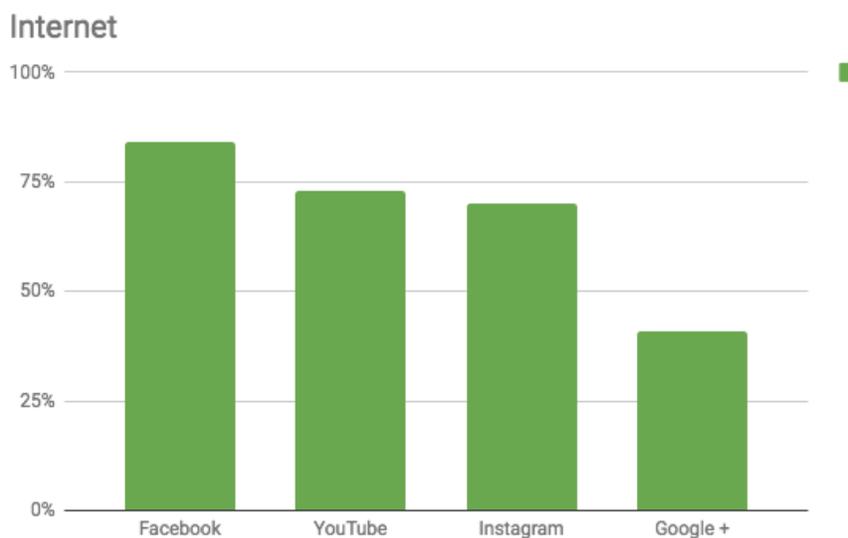


Figura 27. Factores estudiantes nuevos

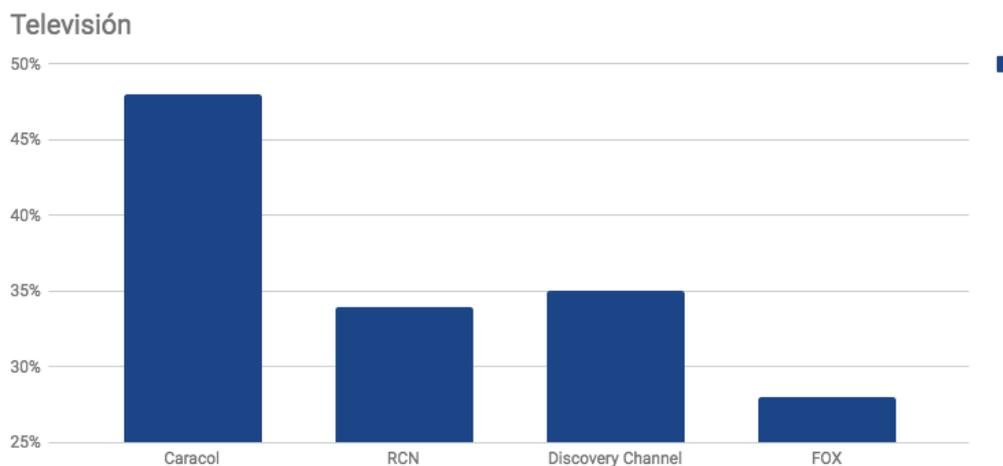
Fuente: Encuesta

Entre los factores que llevaron a los estudiantes a elegir a la Fundación Universitaria del Área Andina se destacan las jornadas, homologaciones y convenios con las que se cuentan actualmente.

Pregunta 15: ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?**Figura 28. Uso internet estudiantes nuevos**

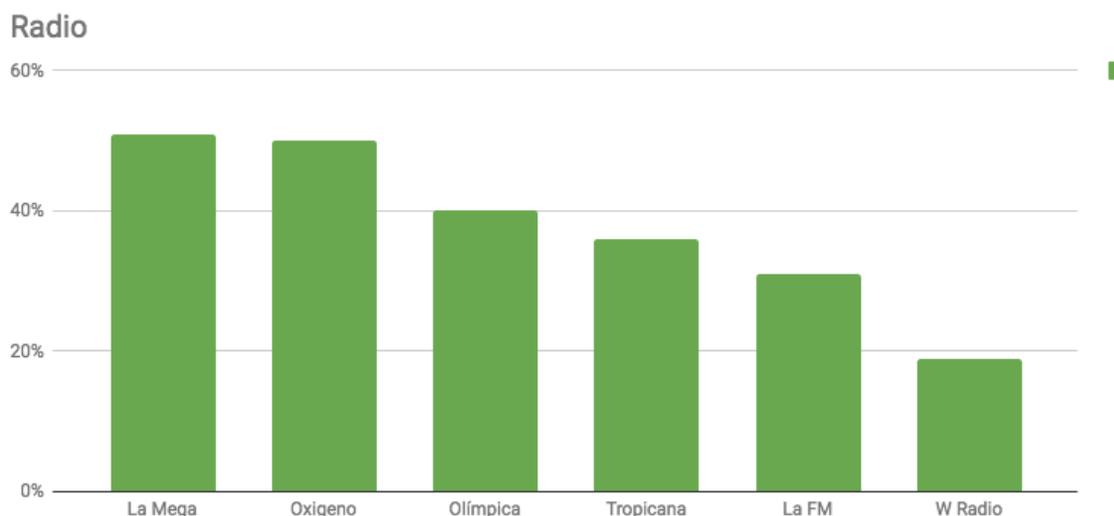
Fuente: Encuesta

Se analizó el consumo de medios ya que es importante tener en cuenta este aspecto para aprovechar y hacer pautas publicitarias en estas redes tanto de la facultad como de los programas que reciben menos número de estudiantes para hacer crecer este. Se concluye que el internet es el medio más utilizado por los estudiantes, especialmente las redes sociales con mayor porcentaje Facebook y YouTube.

Pregunta 16: ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?**Figura 29. Consumo televisión estudiantes nuevos**

Fuente: Encuesta

Los públicos objetivos identificados durante el estudio realizado al ser de estratos 2 y 3 manifiestan un alto consumo de televisión en canales públicos nacionales como lo son Caracol y RCN seguidos de Discovery Channel y FOX los cuales son canales destacados por su contenido de entretenimiento variado entre dibujos animados, películas y reportajes culturales.

Pregunta 17: ¿Cuáles son las emisoras que más escucha?**Figura 30. Consumo radio estudiantes nuevos**

Fuente: Encuesta

De acuerdo a los perfiles de edad que se encuentran en su gran mayoría entre las edades de 18 a 24 años se encuentra en esta encuesta que las emisoras más consumidas en la comunidad estudiada son las siguientes, estas emisoras en su gran mayoría brindan un contenido tanto musical como informativo juvenil el cual evidencia ser de mayor interés para este nicho de mercado.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación es determinar los factores socioeconómicos que intervienen para que un grupo de aspirantes se interese y se inscriba en los programa de la facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, esto con el fin de conocer el número de estudiantes nuevos y que ésta información sea útil para el área de mercadeo de la institución para desarrollar sus estrategias para períodos posteriores.

- Teniendo en cuenta que una de las tácticas de mercadeo más efectivas en la Fundación Universitaria del Área Andina es el voz a voz y evaluando los datos obtenidos mediante la observación y la encuesta, se determina que la presencia de la universidad en las redes sociales es poco oportuna y poco cercana.
- De acuerdo a la investigación realizada se evidencia que los medios de comunicación más consumidos son la radio y la televisión pública, son espacios los cuales en la actualidad no son bien aprovechados.
- En un gran número los estudiantes matriculados en las carreras de esta facultad son personas que pagan su matrícula con recursos propios esto quiere decir que la facilidad que se maneja en las jornadas estipuladas es un valor que se podría explotar más ya que por ejemplo la jornada nocturna es la que más se presta para que los estudiantes puedan estudiar y trabajar al mismo tiempo.

- Por otro lado al pretender identificar los factores sociales que intervienen en la elección se evidencia que la recomendación de personas cercanas como amigos y familiares las redes sociales juegan un papel muy importante y no lo está cumpliendo.
- La cercanía y la ubicación son elementos que llaman la atención de sus interesados ya que esto les permite poder trabajar y cumplir con los horarios de la universidad, esto teniendo en cuenta que los estudiantes en su gran mayoría son de los estratos 2 - 3 y el dinero con el que pagan las matrículas salen de sus propios ingresos e incluso de ayudas familiares importantes de interesados en los programas de la facultad hacen parte de los convenios con los que cuenta la universidad como por ejemplo los egresados de instituciones técnicas y tecnológicas como el SENA.
- De acuerdo a los antecedentes investigativos la calidad debería ser un valor implícito en el servicio sin embargo en los resultados arrojados se evidencia que no es la calidad en la educación el factor que más atrae a los estudiantes, ya sea por falta de acreditación de la universidad o porque las personas interesadas ven la universidad atractiva por su ubicación y la posibilidad de poder llegar a tiempo a sus clases.

7. RECOMENDACIONES

- La acreditación de Alta Calidad de los programas de la facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras contribuye al mejoramiento continuo de los mismos y los hace atractivos y confiables para los posibles interesados.
- Teniendo en cuenta que entre el estrato 2 y 3 suman el 74% de estudiantes nuevos en la facultad para el período 2017-1 se puede estudiar la posibilidad de ofrecer mayores facilidades de pago ya que la mayoría de estos estudiantes deben acceder a diferentes créditos con entidades financieras con intereses altos.
- La publicidad que hay en vallas publicitarias, redes sociales e impresos es en general de la marca 'Fundación Universitaria del Área Andina' y de algunos de sus programas, se debe realizar campañas de publicaciones y publicidad agresiva para cada inicio de matrículas.
- Tener campañas publicitarias enfocadas a los diferentes target, estudiantes de colegios, estudiantes del SENA, personas del común, personas que laboran y también y muy importante por sede, en este caso Pereira.

8. BIBLIOGRAFÍA

PINEDA BARÓN, L. A. (2015) *“Factores que afectan la elección de carrera: Caso Bogotá”*

ARIZA RUIZ, R. F. (2017) *“Evaluación de las prácticas de gestión comercial en las instituciones de Educación Superior desde la perspectiva del directivo de la institución y el estudiante en proceso de elección de una carrera profesional”*

DUEÑAS QUINTERO, D. M. (2015) *“Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá”*

SINCHI NACIPUCHA, E.R., GÓMEZ CEBALLOS, G. P. (2018) *“Acceso y deserción en las universidades. Alternativas de financiamiento”*

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL DE COLOMBIA (2009) *“Un 69% de los bachilleres no ingresan a la U”*

PERIÓDICO LA TARDE (2013) ARIAS, TATIANA. *“Hay 46 mil jóvenes por fuera de la universidad”*

PERIÓDICO EL TIEMPO (2009) LANCHEROS, C. *“El 48% de quienes entran a la universidad no terminan la carrera, revela estudio de U. de los Andes.”*

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO (2012)

BARRERA OSORIO, F., MALDONADO, D., RODRÍGUEZ, C. *“Calidad de la Educación Básica y Media en Colombia: Diagnóstico y propuestas”* Facultad de Economía.

REVISA SEMANA (2017) *“Las 10 carreras con mayor oferta laboral”*

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO (2014) *“Análisis del consumidor”*

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2012) *“Habilidades, educación y empleo en América Latina”*

LÓPEZ SEGRERA, F. (2008) *“Tendencias de la Educación Superior en el mundo, en América Latina y El Caribe”*

FEDESARROLLO, DELGADO BARRERA M. (2014) “La educación Básica y Media en Colombia: Retos en equidad y calidad”

TAYLOR, S. Y BOGDAN, R. (2000) *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación. México: Paidós”*

SOTO, HERNANDO (1987) *“El otro sendero”* Editorial Oveja Negra. Bogotá, Colombia.

TOLEDO, ALEJANDRO; CHANLAT, ALAIN. (1991) *“Las otras caras de la sociedad informal”* ESAN/IDE: Lima, Perú.

HENAO, MARTA LUZ. (1999) *“El mercado laboral urbano y la informalidad en Colombia: evolución reciente”* En Planeación y Desarrollo, No. 2, V30.

ORTIZ, CARLOS H; ORTIZ, JOSÉ IGNACIO. (2001) *“Informalidad en el área metropolitana de Cali 1992-1998”* CIDSE-Univalle.

ÁVILA, LUIS; ROMERO, VALERIA. *“La Educación Básica y Media en Colombia”*

Las2Orillas

GARCÍA, SANDRA; MALDONADO, DARÍO; RODRÍGUEZ, CATHERINE. *“Propuestas para el mejoramiento de la calidad de la educación básica y media en Colombia”*

GARCÍA, SANDRA; MALDONADO, DARÍO; PERRY, GUILLERMO; RODRÍGUEZ, CATHERINE; SAAVEDRA, JUAN ESTEBAN. *“Tras la excelencia docente: ¿Cómo mejorar la calidad de la educación para todos los colombianos?”*

MELO, LIGIA ALBA; RAMOS, JORGE ENRIQUE; HERNÁNDEZ, PEDRO OSWALDO (2014) *“La Educación Superior en Colombia: Situación actual y análisis de eficiencia”*

ARIZA GASCA, SARA MARÍA; MARÍN ARIAS, DANIEL ANTONIO. *“Factores intervinientes en la deserción escolar de la Facultad de Psicología,”* Fundación Universitaria Los Libertadores

VIALE TUDELA, HÉCTOR ERNESTO (2014). *“Una aproximación teórica a la deserción estudiantil universitaria”*

LÓPEZ SEGRERA, FRANCISCO. *“Educación Superior y Globalización”*

BERNAL SUAREZ, DURLEY; MARTÍNEZ PINEDA, MARY LUZ; PARRA PINEDA ANGELICA YULIETH, JIMÉNEZ HURTADO, JOSÉ LUIS. *“Investigación documental sobre calidad de la educación en instituciones educativas del contexto iberoamericano”*

GAMBOA SUÁREZ, AUDIN ALOISO. *“Calidad de la Educación Superior: Imaginarios institucionales y de actores educativos de una universidad pública en Norte de Santander, Colombia”*

DOVALE CASTAÑO, JACKELINE; MARTÍNEZ ZÚÑIGA, MELISSA. *“Análisis de las políticas nacionales de educación superior y su incidencia en el empleo formal en Colombia”*

PINO LOZA, EULALIA. *“La dimensión social de la universidad del siglo XXI creación del programa de aprendizaje - servicio en la Universidad Técnica de Ambato”*

ACTUALIDAD EN PSICOLOGÍA. *“Actualizando la pirámide de necesidades de Maslow”*

OCHOA VALENCIA, DAVID; ORDÓÑEZ AURA. *“Informalidad en Colombia. causas, efectos y características de la economía del rebusque”*

GUERRERO BARRIOS, JORGE; FARO RESENDIZ, MARÍA TERESA. *“Breve análisis del concepto Educación Superior”*

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Colombia.

DNP, Departamento Nacional de Planeación. Colombia.

IPADE, Business School Universidad Panamericana. México.

WEFORUM, The World Economic Forum.

CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

OIT, Organización Internacional del Trabajo.

MONJE ALVAREZ, CARLOS ARTURO. *“Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica”*

MARCO LEGAL, SISTEMA DE EDUCACIÓN EN COLOMBIA; *“Normas generales de la Educación Superior”*

RODRÍGUEZ GOMEZ, DAVID; VALLDEORIOLA ROQUET, JORDI (2014) *“Metodología de la investigación”*

SNIES: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior

9. ANEXOS

1. ANEXO

ENCUESTA

- 1.** Edad
- 2.** Género
- 3.** Estado civil
- 4.** Ocupación
- 5.** ¿En qué sector trabaja?
- 6.** ¿Qué estrato es dónde vive?
- 7.** ¿Cómo costea sus gastos académicos?
- 8.** ¿Cuál es su nivel académico?
- 9.** ¿Es estudiante nuevo o de convenio SENA?
- 10.** ¿Tenía otra universidad en mente para iniciar su proceso académico? ¿Cuál?
- 11.** ¿Qué factores influyeron para elegir a la Fundación Universitaria del Área Andina?
- 12.** ¿En qué programa se encuentra matriculado?
- 13.** ¿Cómo conoció la Fundación Universitaria del Área Andina?
- 14.** ¿Cuál de estos aspectos influyeron en su decisión para elegir su programa académico en la Fundación Universitaria del Área Andina?
- 15.** ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?
- 16.** ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?
- 17.** ¿Cuáles son las emisoras que más escucha?