

Artículo Publicable

Estudio de viabilidad comercial de programas de formación de continuada en el centro de desarrollo de medios de la Universidad de los Llanos: Meta (Colombia), 2017

Commercial viability study of continuing training programs in the Media Development Center of the Universidad de los Llanos: Meta (Colombia), 2017

Juan David García Guataquira^{1*}, Erika Milena Figueroa Sánchez^{2*},

¹ Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos

² Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos

Juan.garcia.guataquira@unillanos.edu.co

Erika.figueroa@unillanos.edu.co

RESUMEN

El artículo plantea la importancia de conocer las debilidades académicas de los estudiantes de los diferentes programas de la Universidad, con el fin de plantear unos programas de formación continuada destinados a fortalecer dichas falencias. Para ello fue necesario realizar una caracterización de los programas de formación continuada en instituciones de la ciudad, una identificación de las áreas con más dificultades académicas de los estudiantes y un reconocimiento perceptual de los factores más importantes en la prestación de un servicio educativo, tal como, el de un programa de formación continuada, de tal manera que se identificara a profundidad los factores por los cuales un estudiante toma la decisión de estudiar un programa de este tipo en UNILLANOS y a partir de ello conocer cuál es su percepción del mismo.

Todo esto con el fin de generar unos hallazgos que se constituyan en insumos para el planteamiento de currículos estratégicos, que permitan ofertar programas que mejoren las condiciones académicas y/o profesionales de los estudiantes, para que de esta forma desde el quehacer académico se fortalezcan, teniendo un mayor crecimiento y mejoramiento de la calidad institucional.

De esta manera la Universidad de los Llanos como organización social estaría dando cumplimiento a su visión institucional, siendo la mejor opción en Educación Superior de su área de influencia, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región de la Orinoquia colombiana, y mejorando los procesos educativos e investigativos institucionales continuamente.

Palabras clave

Debilidades académicas, Universidad de los Llanos, Centro de diseño y desarrollo de medios (CDM), formación continuada, exigencias en el servicio educativo.

ABSTRACT

The article raises the importance of knowing the academic weaknesses of the students of the different programs of the University, in order to propose some programs of continuous formation destined to strengthen said shortcomings. It was necessary to carry out a characterization of the programs of continuing education in the city's institutions, an identification of the areas with the most academic difficulties of the students and a perceptual recognition of the most important factors in the provision of an educational service, such as , That of a continuous training program, in such a way as to identify in depth the factors by which a student makes the decision to study a program of this type in UNILLANOS and from there to know what is his perception of it.

All this in order to generate some findings that are constituted as inputs to the strategic curriculum approach, that allow to offer programs that improve the academic and / or professional conditions of the students, so that from the academic work are strengthened, With greater growth and improved institutional quality.

In this way the University of the Llanos as a social organization would be giving fulfillment to its institutional vision, being the best option in Higher Education in its area of influence, contributing to the economic and social development of the region of Colombian Orinoquia, and improving processes Educational and research institutions.

Key words

Academic weaknesses, Universidad de Los Llanos, Center for design and media development (CDM), continuing education, requirements in the educational service.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los programas de formación continuada que son ofrecidos por las universidades u otras instituciones son considerados como la formación complementaria de los procesos de aprendizaje. Los nuevos retos que ha generado la economía abierta en la educación, ha planteado la oportunidad para las diferentes instituciones de la región para ofrecer programas de formación continuada , atendiendo la necesidad que se evidencia hoy

en día en todos los estudiantes y/o profesionales de las diferentes áreas del conocimiento.

Dicha necesidad se plantea al buscar un mejor desarrollo intelectual, siendo esta una opción para ser más competitivo académicamente y profesionalmente, para así poder dar respuesta a los posibles cambios del entorno laboral, de ahí que la competitividad individual dependa en gran medida de sus niveles de formación.

Por ende, este estudio pretende identificar ciertas necesidades académicas en la comunidad académica de Unillanos; de acuerdo a lo afirmado por Schnnarch (2005), existen *necesidades insatisfechas*, que se refieren a las existentes, pero insatisfechas por alguna razón y que el mercado demanda perentoriamente. Y, a *necesidades latentes*, que son aquellas aún no evidentes en un estado cuantificable, más representativas de la satisfacción de una conveniencia que de una necesidad.

Con base en lo anterior se hace necesario realizar un estudio de mercado, que según la American Marketing Association (2010), lo define así: un estudio de mercado especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones; por lo tanto, la función que tiene es conectar al consumidor, al cliente y

al público con el vendedor mediante la información. Por consiguiente, es el consumidor la base del estudio de mercado, lo que hace necesario recurrir a la teoría del comportamiento del consumidor, en este campo cubre muchas áreas; ya que es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomón, 2008).

Dicen áreas corresponden a aspectos tales como; *aprendizaje*, que es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia; *memoria*, que implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera; *motivación*, hace que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer; *personalidad*, se refiere a las características psicológicas

únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno; y el *estilo de vida* que es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. (Lambin, Galluci & Sicurello, 2009).

No obstante, el estudio nos permite identificar si existe una *moda pasajera*, la cual es imprevisible, de corta duración, y no tiene relevancia social, económica o política; una *tendencia*, que es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración.; y/o una *megatendencia* que es un gran cambio social, económico, político y tecnológico que se forma lentamente, y una vez que lo hace, influye en nosotros durante algún tiempo, entre siete y 10 años, o más” (Kotler & Keller, 2010).

Esto permite, que se logre definir un tipo de mercado latente, de acuerdo con lo establecido por Stanton & Etzel (2005) existen estos tipos de mercados:

- El *mercado potencial* es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.
- El *mercado disponible* es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular.
- El *mercado meta* es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender.
- El *mercado penetrado* es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

De este modo, los criterios para una elección efectiva del mercado meta se catalogan en: *identificación*, que se basa en *necesidades comunes* o *compartidas*, o características que sean relevantes para el producto o servicio; *Suficiencia*, que debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta; *estabilidad*,

debe dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo ; y *accesibilidad*, debe ser factible alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica. (Shiffman, Comportamiento del consumidor, 2010).

Así pues, el desarrollo de los resultados recaen en las fuentes de información para su desarrollo, Schnnarch (2008) define que las fuentes de nuevas ideas provienen de: los *clientes*, ellos pueden aportar sus ideas sobre mejoras y nuevos productos; *la alta dirección y los empleados*, ya que son quienes conocen mejor los procesos productivos existentes; los *competidores*, mediante procesos de imitación creativa y los *centros de investigación o universidades*, aprovechando su capacidad investigadora.

Al definir la idea que surgió a partir de dichos resultados, es vital realizar el proceso de segmentación de mercados, que consiste en cuatro fases de

acuerdo a lo que plantean Peter & Olson (2009):

- **Segmentación**

geográfica: Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.

- **Segmentación**

demográfica: clasifica la población según la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones.

- **Segmentación**

psicográfica: los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores

- **Segmentación**

conductual: en la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos

de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

Y finalmente, al determinar la idea, el mercado y el segmento, se debe

evaluar la capacidad física y productiva, por ello (Von Hippel, 2009), definió este proceso mediante los siguientes factores:

Tabla 1. Métodos de generación de ideas.

Búsqueda de ideas de nuevos productos			
Naturaleza de la necesidad	Capacidad de intervención del productor		
	<i>Baja</i>		<i>Alta</i>
<i>Manifiesta</i>	Iniciativa del cliente	dominante	Iniciativa conjunta
<i>Latente</i>	Ninguno de los dos		Iniciativa dominante del productor

Fuente: (Von Hippel, 2009)

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo descriptivo, se caracterizará por presentar análisis cualitativo puesto que los objetivos específicos planteados así lo requieren para su debido cumplimiento.

La población de esta investigación, son los estudiantes de los diferentes programas de la Universidad de los Llanos. El método de muestreo a utilizar es el método de muestreo estratificado, siguiendo un criterio estratégico, seleccionando a los estudiantes de

últimos semestres quienes cuentan con el recorrido y el criterio para mencionar cuales son las dificultades académicas de sus respectivos programas.

Se utilizaron fuentes de investigación primaria y secundaria, las cuales están descritas en las técnicas y procedimientos.

Técnicas – Procedimientos

Para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos se realizaron las siguientes actividades:

- **Objetivo específico**

1: *Caracterizar la oferta que existe en los programas de formación continuada en la ciudad.*

Mediante la petición formal a las instituciones identificadas en la oferta de estos tipos de programas de formación, adscritas y/o avaladas por el Ministerio de Educación o la Secretaría de

- **Objetivo específico**

2: *Conocer las necesidades de formación latentes en el mercado potencial.*

Para estos objetivos específicos se aplicó una encuesta que constará de diferentes preguntas, de tipo:

c) Icotómicas o abiertas, para conocer juicios personales de cada individuo estudiado.

d) Cerradas.

- *Dicotómicas y politómicas:*

presentan dos o más posibles respuestas, respectivamente.

- *De escala.*

Educación Municipal , se les solicitó información específica de cada uno de los programas que estuviesen relacionados con el área de medios, como duración, contenidos temáticos, modalidades, periodicidad, costos y demás elementos básicos del servicio, posteriormente se elaboraron las tablas de caracterización de cada programa reconocido.

- **Objetivo específico**

3: *Identificar las exigencias en cuanto al servicio de formación continuada.*

I. Numéric

a

II. Nominal

III. Linkert

Esto fue con fin de recolectar la información necesaria para aplicar análisis multivariado, para que de este modo se logre identificar el nivel de uso del CDM, las necesidades de formación latentes y reconocer los factores más importantes que perciben los prospectos de un programa de formación continuada que pueda ofrecer el CDM.

- **Objetivo específico 4:** *Establecer los programas de educación continuada son viables, teniendo en cuenta la infraestructura y los equipos que dispone el CDM.*

Primeramente, se realizó un inventario con todos los equipos y la infraestructura que posee el CDM, después se contrasta con los elementos que son necesarios para el desarrollo de un programa y posteriormente se determina

cuantos cupos podría ofrecer el CDM por programa y/o curso.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante el análisis estadístico y la extracción de datos, se determinaron las áreas de mayor debilidad académica en la Universidad, la disposición de realizar un curso ofertado por el CDM Y los aspectos más importantes desde el punto de vista perceptual en la prestación de un servicio así.

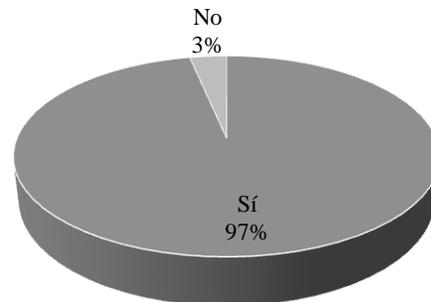
Tabla 2. Programas de formación continuada identificados.

Curso necesario	Programas que los requieren
<i>Curso avanzado en Matemáticas.</i>	Ingeniería Agronómica, Licenciatura en Matemáticas y Física e Ingeniería de Sistemas
<i>Curso avanzado en Física.</i>	Ingeniería de Sistemas, Electrónica, Agroindustrial
<i>Curso avanzado en Estadística.</i>	Lic. en Pedagogía Infantil, Ingeniería de Sistemas
<i>Curso de profundización en Costos.</i>	Administración, Contaduría pública, Economía y Mercadeo
<i>Curso avanzado de Química.</i>	Ing. Electrónica, Medicina Veterinaria, Lic. en Producción agropecuaria y Biología

Fuente: Gracia y Figueroa (2017)

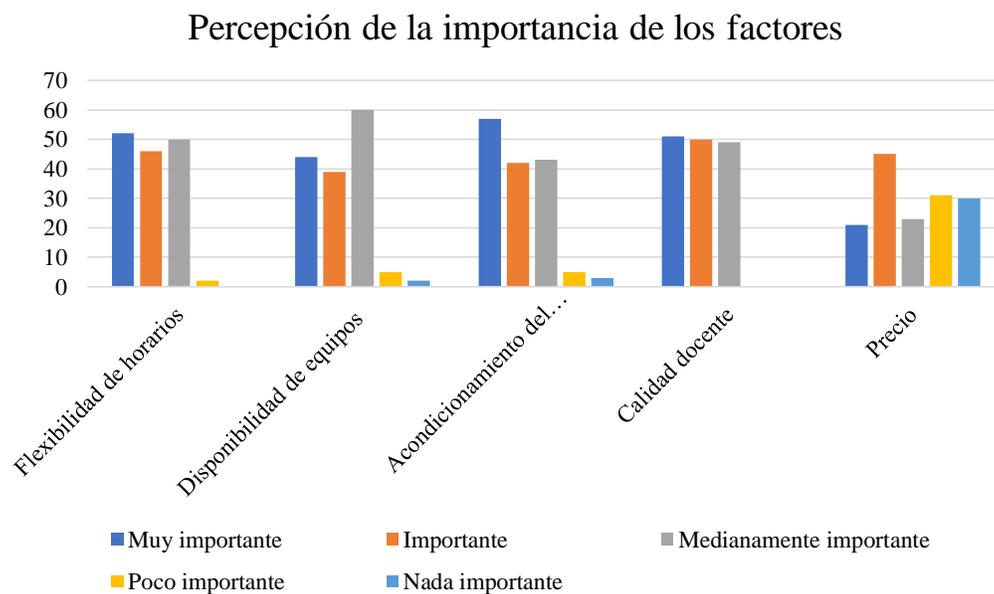
Figura 1. Decisión de inscribirse en un curso y/o programa ofertado por el CDM.

Se inscribiría en un curso del CDM para fortalecerse



Fuente: García y Figueroa (2017)

Grafica 1. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de cada factor que pueda llegar a tener el curso, siendo 1 muy importante y 5 menos importante.



Fuente: García y Figueroa (2017)

CONCLUSIONES

A nivel general, el 79% de los estudiantes *no* ha hecho uso del CDM, del 21% restante que ha utilizado el CDM, solo el 55% lo emplean 1 vez por semestre. Esto se debe principalmente al desconocimiento de la funcionalidad y de la ubicación del CDM, especialmente por los estudiantes de la sede de Barcelona.

En todas las facultades se presentaron falencias en el área matemática y las ciencias exactas, en la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales es acerca de la química, en la Facultad de Ciencias de la Salud es en el área de epidemiología, en la asignatura de Costos, es la única que sus estudiantes presentan deficiencias en toda una Facultad (FCE) y en el área de Física es donde los estudiantes de la Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería tienen más dificultades académicas.

Con base en lo anterior, el 97% de los estudiantes afirmaron estar dispuestos a tomar un curso en el CDM, si lo llegase a ofrecer para fortalecer dichas debilidades, por ende, se conoció el nivel de percepción en la importancia de los factores que debe tener un curso que pueda ofrecer el CDM, catalogándolos en el siguiente orden:

- *Acondicionamiento del lugar:* debido a que su prioridad, es el clima, la limpieza y el orden de los elementos del aula.
- *La calidad docente:* enfatizaron que de la pedagogía que emplee el docente, se reflejaran los niveles de aprendizaje.
- *La flexibilidad de horarios:* se debe a las diferencias en las jornadas académicas de los estudiantes y a también en las sedes de estudio.

BIBLIOGRAFÍA.

- American Marketing Association. (Septiembre de 2010). Marketing research. New York, EE.UU.
- Association American Marketing. (Septiembre de 2005). Marketing Reasearch. New York, Estados Unidos.
- Association, A. M. (Septiembre de 2010). Marketing Reasearch. New York, United States.
- Gimeno, J. A. (2011). *Introducción a la economía, macroeconomía*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hippel, E. V. (1978). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 40.
- Hippel, E. V. (2009). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 40.
- Hippel, V. (2009). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of Marketing*, 40.
- Internacional, F. M. (Septiembre de 2014). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>
- Jean Jaques Lambin, C. G. (2009). *Dirección de Marketing, gestion estratégica y operativa del*

- mercado*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Lambin, G. S. (2009). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Nacional, M. d. (Abril de 2014). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_meta.pdf
- Paul Peter, J. O. (2009). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México: Mc GrawHill.
- Paul Peter, J. O. (2009). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Philip Kotler, K. L. (2010). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc GrawHill.
- Schnnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Mc GrawHill.
- Schnnarch, A. (2005). *Desarrollo de productos*. Bogotá: McGraw Hill.
- Schnnarch, A. (2008). *Desarrollo de nuevos*

productos. Bogotá : McGraw Hill.

Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.

Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: Paerson.

Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá : Pearson.

Tomas Kinnear, J. T. (1998). *Investigación de mercados*. Bogotá: Mc GrawHill.

William Stanton, M. E. (2005). *Fundamentos de*

Marketing. Ciudad de México : McGraw Hill.

Willian Stanton, M. E. (1996). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Mc GrawHill.

