



**ESTUDIO SOBRE LA DINAMICA Y TENDENCIAS DEL
MERCADO EDUCATIVO DE JOVENES Y ADULTOS PARA LA
INSTITUCION ASED LTDA. EN EL AREA METROPOLITANA
DE BUCARAMANGA**

**LUZ MAGALLY REYES CONTRERAS
JUAN CARLOS DURAN
BERTHA LUCIA LONDOÑO**



UNAB BIBLIOTECA

VISOR	FECHA 02 SEP 1999	Nº CLASIFICACION I.M.
PRECIO	Nº INVENTARIO 844088	1.200

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
1999**

**ESTUDIO SOBRE LA DINAMICA Y TENDENCIAS DEL
MERCADO EDUCATIVO DE JOVENES Y ADULTOS PARA LA
INSTITUCION ASED LTDA. EN EL AREA METROPOLITANA
DE BUCARAMANGA**

**LUZ MAGALLY REYES CONTRERAS
JUAN CARLOS DURAN
BERTHA LUCIA LONDOÑO**

*Trabajo presentado como requisito para
obtener el título de Ingenieros de Mercados*

*Director
Ing. GERMAN DARIO LEURO C.*

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
1999**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 22 de Julio de 1999

*A Dios,
por brindarnos la oportunidad
de conocer a todos aquellos
que han aportado un granito
de amor, entusiasmo y apoyo
a este proyecto.
Especialmente a nuestras madres
por su paciencia y ternura.*

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

German Dario Leuro, Ingeniero Industrial y Director del Proyecto, por su confianza en nuestra labor y constante motivación ante los obstáculos presentados.

Alfonso Conde, por sus valiosas orientaciones y su comprensión, sin las cuales estamos seguros no hubieramos alcanzado esta meta.

Al Instituto Ased, por su disposición y colaboración para la construcción del presente proyecto.

A todos aquellos que con su corazón o su conocimiento aportaron a nuestro trabajo.

CONTENIDO

	pág
INTRODUCCION	1
1. TEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	6
3.1 OBJETIVO GENERAL	6
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	7
4.1 TIPOS DE ESTUDIO	8
4.2 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN	8
5. RESEÑA HISTORICA DEL INSTITUTO ASED	12
5.1 MISION DE ASED	16
5.2 RESEÑA HISTORICA DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS	17
5.2.1 Validación General	17
5.2.2 Validación por Grados	18
5.2.3 Bachillerato Semestralizado para Jóvenes y Adultos	20
6. MARCO GENERAL SOBRE EDUCACION DE JOVENES Y ADULTOS	
6.1 Una perspectiva histórica del debate pedagógico en la Educación de jóvenes y adultos en América Latina	22
6.1.1 Educación de Adultos y Alfabetización	27
6.2 La Educación de Jóvenes y Adultos en Colombia	30

6.2.1	<i>Objetivos específicos de la Educación de Adultos</i>	34
6.2.2	<i>Importancia de la Educación de Adultos</i>	34
6.2.3	<i>Los programas de Educación de Adultos</i>	34
6.2.4	<i>Los programas de Alfabetización y su funcionamiento</i>	35
6.2.5	<i>Las modalidades de formación</i>	36
6.2.5.1	<i>Educación formal</i>	36
6.2.5.2	<i>Educación no formal</i>	37
6.2.5.3	<i>Educación informal</i>	37
6.2.5.4	<i>Educación extraescolar</i>	38
7.	MARCO TEORICO	39
8.	ESTUDIO POBLACIONAL Y LABORAL DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	44
8.1	ESTUDIO POBLACIONAL AMB	44
8.1.1	<i>Ubicación Geográfica</i>	44
8.1.2	<i>Población del Area Metropolitana de Bucaramanga</i>	48
8.1.2.1	<i>Población por condición de Alfabetismo según grupo de edad y sexo en Bucaramanga y Area Metropolitana</i>	51
8.1.2.2	<i>Población económicamente activa según nivel educativo, sexo y grupos de edad</i>	55
8.1.2.3	<i>Población ocupada por rama de actividad económica por grupo de edad y sexo, Area Metropolitana de Bucaramanga</i>	56
8.2	ANALISIS DEL MERCADO LABORAL EN EL AMB	60
8.2.1	<i>Componentes del desempleo</i>	60
8.2.2	<i>Oferta y Demanda del Mercado Laboral en el AMB</i>	61
9.	ANALISIS DEL MERCADO	
9.1	ANALISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA EN EL AMB	69

9.2 ANALISIS DE LA DEMANDA INTERNA ACTUAL DEL COLEGIO ASED EN BUCARAMANGA	71
9.3 ANALISIS DE LA PARTICIPACION EN EL MERCADO	74
9.4 ANALISIS DE LA VARIABLE PRECIO	80
9.5 ANALISIS DEL SONDEO DE MARCA	81
10. SINTESIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS UBICADAS FRENTE AL MERCADO	
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	90
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Santander. Extensión Territorial, Municipios y Habitantes por Provincias, 1997	45
Tabla 2. Distribución porcentual de la Población de Santander, según zonas de residencia, 1993	47
Tabla 3. Población de Santander según sexo y zona, períodos 1993-1997	48
Tabla 4. Población total Area Metropolitana de Bucaramanga, por grupos de edad, de 15 a 39 años, períodos 1993-1997	49
Tabla 5. Población según nivel educativo por grupos de edad y sexo en el Area Metropolitana de Bucaramanga, a 1997	54
Tabla 6. Población del Area Metropolitana de Bucaramanga, de nivel educativo primaria y secundaria, según sexo y grupo de edad de 15 a 39 años en 1997	55
Tabla 7. Población económicamente activa, ocupada y desocupada, según sexo, grupo de edad de 15-39 años en 1997	56
Tabla 8. Personas inscritas por nivel de preparación y edad en el Centro de Información de Empleo del SENA, Bucaramanga, Abril 1999	65
Tabla 9. Vacantes inscritas por nivel de preparación en el Centro de Información de Empleo del SENA, Bucaramanga, Abril 1999	66
Tabla 10. Oferta colocada por área de desempeño en el Centro de Información de Empleo del SENA, Bucaramanga, Abril 1999	67

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. <i>Evolución de matrículas por programas en ASED Bucaramanga, durante los períodos 1997-1999</i>	14
Figura 2. <i>Población de Santander por Provincias, 1997</i>	46
Figura 3. <i>Participación de Santander en la Población Colombiana</i>	48
Figura 4. <i>Composición de la población según sexo, 1993-1997</i>	50
Figura 5. <i>Población del Area Metropolitana de Bucaramanga, 15-39 años por sexo 1993-1997</i>	50
Figura 6. <i>Población de 15-39 años en el Area Metropolitana de Bucaramanga, por grupos de edad y sexo 1993-1997</i>	51
Figura 7. <i>Composición de Alfabetismo en Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997</i>	52
Figura 8. <i>Composición de Alfabetismo, según sexo y grupos de edad, Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997</i>	53
Figura 9. <i>Total composición de alfabetismo según sexo, Area Metropolitana de Bucaramanga, 15 a 39 años, 1997</i>	53
Figura 10. <i>Población según nivel educativo, por grupos de edad y sexo a 1997</i>	54
Figura 11. <i>Población ocupada por actividad económica, Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997</i>	58
Figura 12. <i>Población ocupada por actividad económica de 15 a 39 años, Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997</i>	59
Figura 13. <i>Oferta y Demanda del Mercado Laboral en el Area Metropolitana de Bucaramanga, 1998</i>	62
Figura 14. <i>Colocación de aspirantes en el Mercado Laboral en el Area Metropolitana de Bucaramana, 1998</i>	62

Figura 15. <i>Características del Mercado Laboral por área de desempeño en el Area Metropolitana de Bucaramanga, 1998</i>	63
Figura 16. <i>Oferta y demanda laboral por actividad económica en el Area Metropolitana de Bucaramanga, 1998</i>	64
Figura 17. <i>Población por sexo en busca de trabajo, Bucaramanga, Abril 1999</i>	65
Figura 18. <i>Población por sexo vacante, Bucaramanga, Abril 1999</i>	65
Figura 19. <i>Mercado Laboral en el Area Metropolitana de Bucaramanga por inscritos, vacantes y colocados, 1998</i>	68
Figura 20. <i>Distribución del Mercado por oferta educativa</i>	69
Figura 21. <i>Crecimiento del mercado, AMB 1998-1999</i>	70
Figura 22. <i>Población estudiantil por municipio</i>	72
Figura 23. <i>Ocupaciones</i>	72
Figura 24. <i>Trabajadores por jornada</i>	73
Figura 25. <i>Participación del Mercado, Bucaramanga, 1999</i>	74
Figura 26. <i>Distribución de matrícula por grados Mercado Total, 1999</i>	74
Figura 27. <i>Comportamiento por grados Ased vs. Mercado total, Bucaramanga, 1999</i>	75
Figura 28. <i>Comportamiento histórico de la matrícula por Grados Ased Bucaramanga, 97-99</i>	76
Figura 29. <i>Distribución de matrículas por jornadas Mercado Total, Bucaramanga, 1999</i>	77
Figura 30. <i>Distribución de matriculas por jornada Bucaramanga, 1999</i>	78
Figura 31. <i>Matrícula por jornadas Ased, Bucaramanga, 1999</i>	78
Figura 32. <i>Nivel de preferencia por jornada, AMB 1999</i>	79
Figura 33. <i>Pago mensual por alumno, según rangos Mercado total, 1999</i>	80
Figura 34. <i>Percepción del valor mensual AMB, 1999</i>	81
Figura 35. <i>Qué es ASED, 1998</i>	82

<i>Figura 36. Qué es ASED, 1999</i>	83
<i>Figura 37. Ha escuchado hablar del Instituto o Colegio Ased</i>	84
<i>Figura 38. Conocimiento de programas de Educación para jóvenes y adultos</i>	84
<i>Figura 39. Conocimiento de establecimientos educativos que ofrecen educación para jóvenes y adultos Bucaramanga, 1999</i>	85
<i>Figura 40. Nivel de conocimiento de los servicios y programas de Ased</i>	86

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A.** *Guía de recolección Información Competencia y Presentación Información General Bucaramanga.*
- Anexo B.** *Ficha Técnica Encuesta Sondeo de Marca*
- Anexo C.** *Ficha Técnica Investigación Area Metropolitana de Bucaramanga*
- Anexo D.** *Nivel de aprobación histórico Validación del Bachillerato en un solo examen*
- Anexo E.** *Formato de Encuesta Estudiantes o Perfil Socio-Económico y Resultados Encuesta Primer Semestre de 1999 Programa Bachillerato Semestralizado, Bucaramanga*
- Anexo F.** *Formatos Evaluación y Autoevaluación Docente Programa Bachillerato Semestralizado Bucaramanga*
- Anexo G.** *Formato Evaluación de Servicio Institucional y Resultados Encuesta Primer Semestre de 1999, Programa Bachillerato Semestralizado, Bucaramanga*
- Anexo H.** *Población Total Bucaramanga y Area Metropolitana de Bucaramanga, en grupos de edad de 15 a 39 años, 1997*
- Anexo I.** *Población por condición de Alfabetismo según grupos de edad en Bucaramanga y Area Metropolitana, 1997*
- Anexo J.** *Población por Nivel Educativo, Grupo Edad y Sexo en el Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997*
- Anexo K.** *Población en edad de trabajar, económicamente activa, ocupados y desocupados por sexo, Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997*
- Anexo L.** *Población económicamente activa por nivel educativo, grupos de edad y sexo, Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997*
- Anexo M.** *Población ocupada por rama de actividad económica, grupo de edades y sexo, Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997*

INTRODUCCION

El siguiente documento presenta el informe final del Estudio de Mercado aplicado a una institución educativa para jóvenes y adultos del Area Metropolitana de Bucaramanga y tiene como objetivo principal aportar al crecimiento y fortalecimiento de los programas educativos del Instituto Ased Ltda, a partir de un conjunto de investigaciones sobre el mercado que permita determinar la dinámica y tendencias del mismo, al tiempo que es también requisito académico para optar al título de Ingenieros de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

El documento en un primer momento, resume los aspectos básicos que dieron origen a la realización de este trabajo, presentando a continuación el enfoque metodológico, las técnicas de investigación utilizadas para la recolección de la información y la reseña histórica de la Institución. Los resultados de la investigación, el análisis de la misma y las conclusiones y recomendaciones, se han organizado en cuatro capítulos que conforman de manera articulada el cuerpo del documento final.

En su primer capítulo "MARCO GENERAL SOBRE LA EDUCACION DE JOVENES Y ADULTOS", analiza de manera amplia e ilustrativa el debate pedagógico mundial sobre el tema de educación de jóvenes y adultos y su incidencia presente y futura en las políticas y directrices educativas de los programas para adultos a nivel nacional y local.

El segundo capítulo presenta el análisis estadístico y "ESTUDIO POBLACIONAL Y LABORAL DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA", que contiene el análisis geográfico y demográfico sobre población general, potencial de la demanda actual y esperada para programas educativos de jóvenes y adultos en el Area Metropolitana de Bucaramanga y una presentación concisa sobre la oferta y demanda en el mercado laboral de la región, permitiendo visualizar el horizonte para este tipo de programas educativos.

En el tercer capítulo **"ANÁLISIS DEL MERCADO EDUCATIVO DE JOVENES Y ADULTOS EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA"**, se analiza el conjunto de informaciones derivadas de las diferentes labores de investigación, que permiten establecer en conjunto, el comportamiento del mercado competitivo y la situación actual de la propuesta ASED frente al mercado general en participación y posicionamiento de marca.

Un cuarto capítulo **"SINTESIS DE DEBILIDADES, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS"** - MATRIZ DOFA, permitirá un acercamiento a las posibilidades y riesgos actuales de la Institución frente al mercado.

Finalmente, en el capítulo cuarto **"CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES"**, se presentan las conclusiones generales del estudio, y se hacen las recomendaciones para mejorar la situación actual y proyectar a la Institución frente a las oportunidades del mercado.

Se acompaña el documento con un capítulo de Anexos en el cual se han incluido las tablas con información estadística y formatos de encuestas estructuradas aplicadas durante la investigación, a fin de ofrecer la mejor comprensión acerca del proceso desarrollado en este estudio.

1. TEMA

ESTUDIAR LA DINAMICA Y TENDENCIAS DEL MERCADO EDUCATIVO DE JOVENES Y ADULTOS A PARTIR DE INVESTIGACIONES QUE APORTEN AL CRECIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DEL INSTITUTO ASED EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

2. JUSTIFICACION

El surgimiento de las empresas está determinado por intereses particulares que responden en cierto grado a necesidades tangibles e inmediatas de un mercado, pero que rara vez corresponden a un verdadero pensamiento de mercadeo y de cultura empresarial, capaz de visualizar y proyectarse en un mercado cada día más exigente; esta capacidad de articular las necesidades propias de la empresa con las del mercado, es la que plantea el reto de asumir el Mercadeo más que como un proyecto como una realidad viva de las empresas, que aspiran a estar presentes en el siglo XXI.

En las empresas educativas actuales, el mercadeo parece tener menos acogida; normalmente, corresponden a empresas que se limitan a desarrollar, en el mejor de los casos, un discurso pedagógico que poco o nada representa las necesidades del mercado demandante, no corresponden a una estructura empresarial real y mucho menos a un pensamiento organizado de mercadeo en función de unos intereses empresariales, educativos y de mercado, limitando su conocimiento del mercado, al manejo de estudios estadísticos de variables que poco aportan a tener claridad sobre el nivel de calidad y pertinencia de las actuales propuestas educativas

El desarrollo del presente proyecto se justifica en la necesidad de dotar a la Institución Ased de una nueva visión del mercadeo, a partir del manejo de nuevas variables que le permitan proyectarse en la realidad del mercado actual, y contar con información básica y determinante en el análisis y mejoramiento de sus debilidades y fortalezas internas, sino en la confrontación de las amenazas y aprovechamiento de las oportunidades del mercado, en la consecución de sus objetivos empresariales y educativos.

Desde esta perspectiva, el análisis del mercado, sus características poblacionales, educativas y laborales, el comportamiento de la competencia, niveles de percepción

en la población no bachiller y el nivel de posicionamiento de la marca, aportan a la construcción de un marco general y objetivo sobre la situación del mercado actual.

La utilidad que la Institución obtenga del presente estudio, estará determinado por el nivel de receptividad que en los diferentes niveles se pueda desarrollar, y de la construcción de espacios que faciliten obtener un conocimiento colectivo sobre la situación, para desde allí generar acciones prontas a la solución de los problemas o al cubrimiento de oportunidades del mercado.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la dinámica y tendencias del mercado educativo de jóvenes y adultos, a partir de investigaciones que aporten al crecimiento y fortalecimiento de los programas educativos del Instituto ASED en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Establecer un marco general sobre el tema educativo de jóvenes y adultos y sus implicaciones frente al sistema colombiano.

Estudiar la situación poblacional, educativa y laboral actual de la población en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

Identificar y analizar las variables internas y externas que inciden y afectan de manera directa el desarrollo de la Institución Educativa ASED en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

Ubicar y analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Institución Educativa Ased, frente al mercado educativo actual.

Presentar recomendaciones a la Institución Ased, que orienten las acciones a seguir para afrontar las debilidades y amenazas identificadas y otorgar herramientas para el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades latentes del mercado.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

"DECONSTRUIR EL PENSAMIENTO PARA CONSTRUIR FUTURO"

Deconstruir, aunque suene paradójico es la manera más efectiva de acelerar el cambio y fortalecer el desarrollo de las empresas. Aunque no es un término propio de mercadeo, sí define la labor que los ingenieros de Mercados estamos llamados a realizar en las empresas; significa desnudar la estructura del pensamiento organizacional vigente y desde su crítica, aportar a transformarla hacia una nueva estructura que incorpore el pensamiento de Mercadeo desde cada una de las áreas y niveles de organización de la empresa.

Deconstruir el pensamiento, es una alternativa diferente que busca plantear a partir de la información un concepto fundamental de cultura al interior de las organizaciones, y que permite a partir del conocimiento del entorno, construir una realidad y afinar en el desarrollo de estrategias más eficaces y efectivas para las empresas.

El mercadeo es un enfoque -un concepto- que, a diferencia de los criterios tradicionales de venta, asume la gestión comercial bajo un amplio marco de interrelaciones entre los diferentes elementos que conforman el mercado, partiendo desde las necesidades mismas que pretenden ser satisfechas con el producto o servicio hasta el servicio post-venta; por tanto, Mercadeo no es el "actor solitario" de la proeza comercial, es una filosofía intrínseca en el accionar cotidiano de la empresa, una actitud y una fuerza latente en cada integrante de la organización, que guiados por una misión y un interés de construir empresa construyen futuro.

La información que día a día se genera al interior de las organizaciones y que pasa sin ningún tipo de análisis frente a los ojos de alguien o que simplemente no llega a la persona indicada es una información mal usada o simplemente relegada que no

cumple la verdadera función. El análisis de la información existente otorga el conocimiento necesario para mover a la organización en la dirección indicada, no es sólo con información interna, también es la información externa, de la población y sus necesidades, de la competencia, de los productos, expectativas, etc., y en la medida que aprendemos de ella, es que podremos apropiarnos un mejor conocimiento empresarial para el diseño de las estrategias y acciones que se configuran en el proyecto de Mercadeo.

Es la intención de este proyecto convertirse en el primero de varios proyectos investigativos dentro de la organización y por representar un elemento esencial dentro de la construcción de la cultura de mercadeo empresarial, deberá contar con un marco amplio de referenciación y acercamiento al mercado, que se incluye en este primer proyecto investigativo y recomendar las líneas de continuidad del proceso.

4.1 TIPOS DE ESTUDIO

Por constituirse en un estudio amplio que exige un análisis multivariado, tiene un carácter exploratorio y concluyente de tipo descriptivo. Exploratorio, en la medida que busca ampliar la visión sobre la situación actual y permite ubicar las variables del mercado, objeto de análisis en el estudio. Descriptivo, en la medida que se describen fenómenos del mercado, en términos de la oferta y demanda, establece comportamientos de la población objeto, e identifica fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que frente al mercado general presenta la organización.

4.2 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para una mejor comprensión de los resultados, se presenta la secuencia de estudios realizados definidos y las metodologías empleadas y que otorgan mayor claridad sobre los resultados finales del estudio.

Un primer estudio comprende el Análisis Documental sobre el debate pedagógico, conceptual y reglamentario de la Educación de Jóvenes y Adultos a nivel mundial y

su aplicación para el caso Colombiano. A partir de la lectura de estos documentos se construye un marco referencial, que permite obtener un panorama completo sobre la pertinencia y consistencia de la propuesta educativa desarrollada por la Institución y proyectar el desarrollo del mismo o de nuevos programas acorde con las exigencias y necesidades del mercado en el nuevo siglo.

La metodología de trabajo, comprende la lectura, síntesis y análisis de informes, publicaciones y documentos de trabajo determinados a partir de entrevistas con expertos del sector, que facilitaron la consecución y fijación de prioridades en la lectura y manejo de los textos consultados.

Un segundo estudio, el **Análisis Estadístico de la Población del Area Metropolitana de Bucaramanga**, comprende:

- a. Análisis de las condiciones de alfabetismo de la población del Area Metropolitana de Bucaramanga, considerado según grupos de edad y sexo, para conocer las posibilidades y potencialidad del mercado objetivo de los programas educativos de la institución.
- b. Estudio económico discriminado por nivel educativo, sexo y edad, estableciendo la relación entre la población objetivo del programa, sus necesidades educativas determinadas en niveles de alfabetización y su capacidad económica establecida según niveles de ocupación y ramas de actividad.

De la información estadística obtenida en el Departamento Nacional de Estadística DANE, se extrapola la información relevante para el estudio y se realizan los cruces necesarios para obtener una información precisa sobre el grupo de análisis.

El tercer estudio, es un **Acercamiento al comportamiento del mercado laboral en la ciudad de Bucaramanga**, que comprende:

- a. El análisis sobre los componentes del desempleo y que permite entender las formas y dinámicas en que se mueve el mercado laboral actualmente.

- b. *El análisis de las características del mercado laboral según las actividades económicas en contraste con la oferta y la demanda actual; información discriminada por su importancia según sexo e igualmente según clasificación de las personas en inscritos, vacantes y oferta colocada.*

La metodología aplicada, cuenta con el análisis de cifras suministradas por el Centro de Información de Empleo del SENA, Regional Santander, sobre aspirantes, vacantes y colocados según actividades durante el período Enero - Abril de 1.999, información de fuente sindicalizada que obviamente es analizada para propósitos del estudio en sus aspectos más relevantes.

Como parte del estudio, se desarrolla un análisis de mercado, que comprende Monitoreo de Competencia en el Area Metropolitana de Bucaramanga, Sondeo de Marca; información complementada durante su presentación con información interna de la Institución y resultados de una Investigación sobre Preferencias y Expectativas de la Población no bachiller en el AMB, realizada durante los meses de Abril y Mayo por parte de la Institución y de la cual se extraen datos relevantes para el presente proyecto.

*El **Monitoreo de Competencia**, orientado a conocer la dinámica del mercado en aspectos tales como matrícula, jornada, grados, costos y de importancia para el análisis de participación de ASED en el mercado. Para el mismo, se desarrollaron instrumentos de recolección de información y metodologías de trabajo como la entrevista telefónica, visita a las instituciones y entrevista con las personas responsables de la información y finalmente información estadística de la Secretaría de Educación de Santander (Ver anexo A).*

*Finalmente, se realiza el **Sondeo de Opinión sobre Marca**, para conocer el grado de información existente en la población acerca de la entidad y sus programas educativos. La metodología de trabajo corresponde a cuestionario estructurado aplicado en dos períodos, durante los meses de Octubre de 1.998 y Abril de 1.999, en el Area Metropolitana de Bucaramanga. (Ver ficha técnica, Anexo B)*

*Igualmente y como estudio complementario a los intereses del proyecto, se desarrolla el **Sondeo sobre preferencias y expectativas de la población no bachiller** del Area Metropolitana de Bucaramanga, que permite conocer los niveles de preferencia de la población no bachiller acerca de las características de los programas como jornada, modalidades, costos, y que permiten confrontar y validar los análisis de los demás componentes del estudio. Por haberse desarrollado un estudio de mayores proporciones por parte de la Institución con objetivos diferentes al presente proyecto, solo se toma la información requerida para el presente estudio. La metodología y características del estudio se anexan al presente documento (Ver ficha técnica, Anexo C).*

De la articulación y análisis de la información arrojada por los estudios anotados y descritos anteriormente se han elaborado las recomendaciones del estudio, dirigidas al análisis interno de la empresa y a ser facilitadora de los procesos de reestructuración y transformación de la cultura organizacional hacia la adopción de un plan de mercadeo en la institución.

5. RESEÑA HISTORICA DEL INSTITUTO ASED

El Sistema educativo colombiano hasta la década del 70 se había caracterizado por estar enfocado esencialmente hacia el desarrollo de programas educativos de educación formal. Dichos programas excluían a un gran porcentaje de la población que por diferentes causas: económicas, sociales, culturales y de edad no podían acceder a este tipo de educación.

Como consecuencia de lo anterior, el porcentaje de analfabetismo en el país era de los más altos en América Latina y de preocupación para el mundo. Debido a esto, el gobierno nacional a través de su Ministerio de Educación citó a un grupo de especialistas en el campo de la educación con el fin de elaborar propuestas alternativas de solución al problema del analfabetismo. Como resultado de dichas investigaciones se contempló la implementación de programas de educación no formal y estímulos a proyectos educativos enfocados hacia la capacitación laboral.

En 1.971 el Ministerio de Educación, en cabeza del Dr. Luis Carlos Galán Sarmiento, aprobó la posibilidad de que las personas adultas, excluidas de la educación formal, pudieran validar el bachillerato, mediante la presentación de un examen ante el servicio nacional de pruebas. Esta opción fue considerada por un grupo de académicos de diversas regiones del país, hecho que se materializó en la construcción de un proyecto educativo, con el fin de preparar a las personas que tomaban la opción de presentar el examen para validar el bachillerato. El proyecto educativo se fue cualificando y en el año de 1975 se constituyó, entre otras, una empresa educativa con el nombre de ASESORIAS PARA LA EMPRESA EDUCATIVA, cuya sede inicial se estableció en la ciudad de Santiago de Cali.

La experiencia del grupo de Cali, fue transmitida a la ciudad de Bucaramanga hacia el año de 1980, donde un grupo de académicos y empresarios asumieron el reto de proyectar el programa de Validación del Bachillerato mediante la presentación de un

solo examen. La misión inicial de este grupo fue la de contribuir en el proceso educativo de la región teniendo como centro la ciudad de Bucaramanga y su área de influencia, estableciendo sedes académicas en los Colegios Salesiano y Americano posteriormente, y más recientemente en su sede principal sobre la Carrera 27 con Calle 19, en el corredor universitario de la ciudad, aunque con menor capacidad, lo que ha exigido mantener el convenio con los colegios anteriores, además de otros beneficios que otorga al desarrollo de los programas.

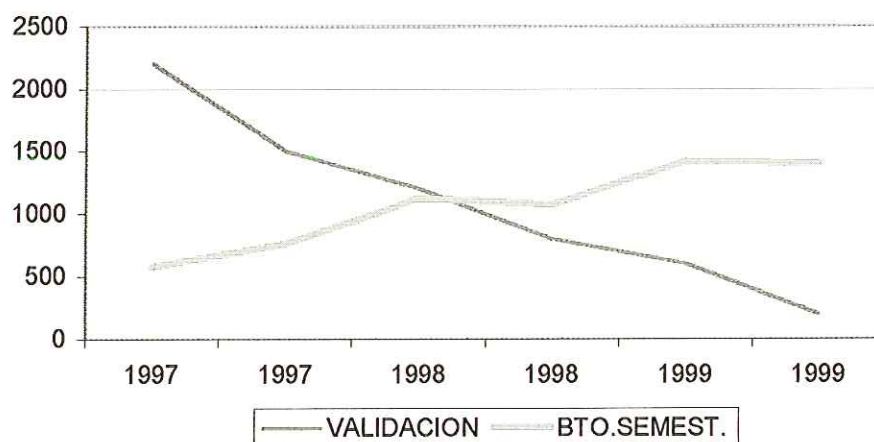
El proyecto contemplaba la estructuración de un programa académico, que basado en los lineamientos curriculares expresado en el Decreto 080 de 1.974, permitiera a los adultos prepararse, asistiendo a clase los fines de semana o en jornadas nocturnas. La metodología empleada por la institución fue un gran acierto ya que los porcentajes de aprobación del examen estuvieron en un promedio del 70 %. En Bucaramanga, el INSTITUTO ASED ha preparado con éxito aproximadamente 5000 bachilleres, durante los últimos años¹.

Consolidada la experiencia de Bucaramanga, el grupo empresarial ASED tomó la decisión de expandirse a otras regiones del país. Inicialmente se proyectó en la ciudad de Cúcuta, hacia el año de 1982 y posteriormente se contemplaron las ciudades de Bogotá y Barranquilla.

Paralelo al desarrollo propio de la Institución, se debe precisar el ajuste de las políticas educativas que a nivel mundial y nacional se presentan, y que obligaron en su momento y mantienen aún en constante adaptación a los diferentes programas educativos; situación que ha forzado, desde el punto de vista académico, a ser más flexible ante las necesidades del mercado –desde la óptica global del papel que la educación juega en el crecimiento y fortalecimiento de las sociedades- y a ser parte activa del proceso y ajuste que a nivel del país se presenta.

¹ Información tomada de registro de matrículas, programa Validación General Bucaramanga.

Esta misma dinámica es la que ha llevado a la Institución a registrar un comportamiento de matrículas propio de cada programa, como se puede apreciar en la gráfica 1.



Gráfica 1. Evolución de matrículas por programa en Ased Bucaramanga, durante los períodos 1997-1999

Donde se puede observar el comportamiento decreciente de matrículas en el programa de Validación, afectado principalmente por los bajos niveles de aprobación registrados a nivel nacional -como se puede observar en el Anexo D-, y que no difieren sustancialmente de los obtenidos por la Institución en los últimos años – 42, 37 y 31% para los años 1.996 a 1.998- y así mismo el ajuste de las políticas educativas que dieron paso al nuevo programa de Bachillerato Semestralizado o por Ciclos. Contrario al nivel de matrículas registrado en Validación, y a pesar de seguir siendo una alternativa educativa para jóvenes y adultos, el Bachillerato Semestralizado apenas comienza su proceso de promoción y conocimiento en el mercado.

Propio de entidades educativas, el desarrollo mercadotécnico del Instituto Ased, ha estado cobijado por la visión y empuje de los directivos y propietarios de la empresa, que con acierto han logrado mantener y sacar adelante la empresa, radicando su mayor fortaleza en el manejo del área educativa, muy a pesar de no contar con un

enfoque claro de mercadeo, que les permita sistematizar y apropiar el conocimiento del mercado como filosofía del accionar de la empresa.

Por ello, se podría hablar de un proceso de mercadeo empírico, pero hasta el momento efectivo que maneja variables como Producto, Precio, Publicidad además de un proceso de evaluación interno, entre los que cuentan con encuestas de perfil socio-económico, que les permite manejar perfiles de su población estudiantil y evaluación de docentes y evaluaciones periódicas de servicio, entre otras (Ver anexo E, G y F).

En producto, el desarrollo de sus programas no ha sido resultado de hechos aislados, es la concreción de experiencias y trabajo continuo en torno a las diferentes propuestas educativas de jóvenes y adultos, lo que le permite mantenerse a la vanguardia en el enfoque académico de sus diferentes programas educativos. Aunque sin un seguimiento adecuado necesario para propuestas macro que deben ser implementadas en ámbitos locales y más aún dentro de esquemas culturales y poblacionales diferentes.

Parte crucial de su estrategia mercadotécnica radica en la variable publicitaria, sobre la cual se fundamenta todo el accionar promocional de los programas, y que hoy por hoy cubre el 15% del total del presupuesto², utilizando medios masivos como Radio, prensa, impresos, publicidad exterior, durante los períodos de matrícula. Aún así no es clara una estrategia comunicativa enfocada en los diferentes grupos objetivo de los programas, sino que por el contrario se ha limitado al uso de medios tradicionales, anulando la posibilidad de nuevas acciones promocionales o de evaluación de medios.

² Fuente interna, Presupuesto Bucaramanga, 1.999

5.1 MISION DE ASED

Acorde con la visión sobre el panorama educativo y de cara al siglo XXI, el Instituto ASED se propone la siguiente misión:

“Constituir el INSTITUTO ASED en parte integrante y activa del Sistema Educativo Colombiano. Con el esfuerzo llevado a cabo desde su nacimiento, el Instituto se ha ganado un puesto dentro del sistema educativo, llenando una sentida necesidad dentro del sector de adultos trabajadores, permitiendo a este sector poblacional el impulso necesario para alcanzar los estados superiores de la educación formal, o por lo menos, la formalización de un requisito ante las autoridades y el sistema.

Pero, el paso a dar, que permitirá la permanencia y garantizará el aprovechamiento de la experiencia acumulada es el de formalizar el proceso educativo que se lleva; lo cual, se logra mediante la implementación de programas de educación formal que permitan extender y profundizar el mismo tipo de servicio actual a los adultos trabajadores. Con este paso, nos colocamos en posición de hacer una educación realmente integral e integradora que desarrolle y potencie al individuo en todas sus dimensiones, atendiendo a sus necesidades cognitivas, afectivas, sociales, productivas y creativas.

La introducción de nuestros programas a la Educación formal, nos permite proyectar la actividad del Instituto en toda la gama educativa: Preescolar, Básica (Primaria y Bachillerato), Media Vocacional, Preuniversitaria y Educación Superior, con lo cual se garantizará una cabal atención del sector poblacional determinado anteriormente”.³

Esta gran misión se ajustará gradualmente desde la ubicación actual, la Educación No Formal, haciendo un tránsito gradual y sistemático, que no vaya en detrimento de la posición alcanzada en los anteriores años de esfuerzo y labor.

³ Documento Institucional “Misión y Visión de Ased”.

5.2 RESEÑA HISTORICA DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS

El Instituto ASED ha logrado atraer para sus programas, con metodología propia, a un sector de la población interesada en obtener el título de Bachiller, mediante diferentes sistemas que comprenden desde la Validación del Bachillerato ante el Icfes, la Validación por Grados y más recientemente el programa de Bachillerato Semestralizado (actualmente Bachillerato por Ciclos Lectivos Especiales Integrados).

5.2.1 Validación General. *Fue el primer método de validación propuesto por el ICFES, en 1.971. La validación es la oportunidad que brinda el Ministerio de Educación Nacional a todos los colombianos, sin título de bachiller, para que hagan válidos sus conocimientos y aptitudes mediante la presentación de un solo examen ante el Icfes, y así puedan ingresar a la Educación Superior (Decreto 2225 de Noviembre 3 de 1.993).*

Entre 1971 y 1986 este programa tuvo como característica que sólo podía ser utilizado por adultos mayores de veinticuatro años. Durante este período el promedio de edad de este tipo de validantes estuvo entre 28 y 32 años; y, la ubicación social de sus componentes, fundamentalmente entre empleados de ingresos altos y medios, incluyendo algunos medianos y pequeños industriales. Pero fue manifiesta la tendencia a una participación cada vez mayor de sectores de población de bajos ingresos. El promedio de años de abandono⁴ de la educación formal era de 25.

Entre 1986 y 1992, el Ministerio de Educación Nacional (MEN), definió una reducción de la edad necesaria para usar este sistema de validación, a partir de los 18 años de edad. El promedio de edad se reduce consecuentemente a los 26 años; lo que implica una participación de jóvenes entre 18 y 21 años. La composición social ya ha cambiado sustancialmente: gran presencia de obreros de la industria, empleados de bajos ingresos, sobre todo del sector público, maestros rurales y

⁴ Entendido como el número de años a partir del momento en que el estudiante abandonaba sus estudios formales.

funcionarios de los cuerpos de seguridad y vigilancia del Estado, con creciente participación de los sectores de subempleados, de los llamados sectores informales de la economía y microempresarios. El promedio de años de abandono de la educación formal era de 20.

A partir de 1992, año en el cual el MEN decidió no exigir ningún límite inferior de edad para usar el sistema de validación general, o sea de cualquier colombiano, no importando la edad que tenga pueda validar todo su bachillerato, si considera que tiene la preparación adecuada. Política que de hecho redujo la edad promedio de los 24 años en forma espontánea, pero que generó nuevas condiciones al tipo de cursos de nuestro programa de Validación General. Esto obligó a nuestro Instituto a asumir como política interna abrir los cursos de Validación General sólo para mayores de 18 años, y ofreciendo a los más jóvenes un sistema de Validación por Grados, que como se verá después contiene una metodología más apropiada a su edad. La composición social de los usuarios de este servicio, hoy en día son fundamentalmente obreros de la industria, trabajadores de los sectores informales, microempresarios, empleados del pequeño comercio, pequeños comerciantes y empleados públicos y oficiales, en particular de los servicios de seguridad y control del estado; estando en incremento el número de desempleados o empleados temporales; lo que hace bien inestable su permanencia en el programa. El promedio de años de abandono de la educación formal es de quince.

Aunque este programa se creó con el objetivo de ofrecer la oportunidad de legalizar estudios a aquellas personas mayores que no realizaron o concluyeron sus estudios en el sistema de educación formal, los niveles de aprobación registrados a partir de su establecimiento no permitió consolidar la propuesta como la opción más favorable para aquellos adultos que aspiraban al título, llegando al nivel histórico del 27,08% aprobados entre más de 40.000 estudiantes que presentaron la prueba en 1.998.

5.2.2 Validación por Grados. Este sistema de validación fue implementado por el ICFES, a partir de 1974, y estaba dirigido fundamentalmente a construir una salida para el sistema de Bachillerato Radial. Inicialmente tenía algunas limitaciones de

edad para poder validar cada grado, y así perduró hasta 1992, cuando barrió con todas las limitaciones de edad. Dentro del Instituto este programa tuvo tres fases, principalmente:

Desde 1.974 hasta 1984, cuando los promedios de edad oscilaban entre 18 y 30 años, y sus principales usuarios eran empleados de ingresos bajos y medios (oficinistas, expendedores de locales comerciales); el examen era una evaluación al sistema de Validación Radial. El promedio de años de abandono de la educación formal era de 10.

Desde 1984 hasta 1987, cuando los promedios de edad de los asistentes bajaron entre 14 y 24 años, y su composición pasó hacia los mensajeros, obreros de la construcción, vendedores ambulantes, empleadas del servicio doméstico y algunos empleados de ingresos medios y bajos, para los grados de sexto a noveno. Para los grados décimo y undécimo, la composición incluía algunos alumnos de planteles de educación formal que habiendo perdido alguno de estos grados buscaron remediarlo a través de la validación. El examen de ser una mera evaluación para el Bachillerato Radial, empezó a ser propiamente un Examen de Validación con su propia fisonomía. El número de años de abandono de la Educación Formal era de 6. Desde 1987 hasta 1997, que se ha generalizado el sistema como Validación propiamente dicha, los promedios de edad bajaron entre 12 y 20 años. La composición de sus participantes es más cercana a la Educación Formal, pues, cada vez en mayor cantidad acuden a este sistema los estudiantes de los colegios de educación formal, utilizándolo como sistema remedial; aunque, persisten algunos sectores de población enunciadas en el período anterior: mensajeros, obreros de la pequeña industria y la microempresa, empleados del pequeño comercio, vendedores ambulantes, empleadas del servicio doméstico. El promedio de edad de abandono de la educación formal bajó hasta 3 años.

La opción de la validación del bachillerato año por año, perdió su vigencia ya que los porcentajes de aprobación eran muy bajos y paralelamente empezaron a crearse en el país los centros de bachillerato semestralizado.

5.2.3 Bachillerato Semestralizado para Jóvenes y Adultos. Gracias a la permanente investigación de las necesidades educativas de la población y a los aportes pedagógicos de países europeos, líderes en sistemas de educación se desarrolla el programa de Bachillerato Semestralizado para jóvenes y adultos, de carácter formal.

En su diseño se tomaron como referentes la Constitución Política de Colombia de 1991, la Ley 115 de 1994, el Decreto 1860 de 1994, las recomendaciones de la Misión para la Ciencia, Educación y Desarrollo, y, sobre todo, las condiciones, necesidades y experiencias de jóvenes y adultos trabajadores que buscaban superarse y progresar.

El Instituto ASED, inicia el programa de Bachillerato Semestralizado, en el primer semestre de 1997, teniendo como objetivo y filosofía del programa constituirse en una alternativa real para jóvenes y adultos trabajadores de la ciudad de Bucaramanga; teniendo como condición reglamentaria, los límites de edad de 18 años y que el aspirante laborara en una empresa o en forma independiente, se decidió en acuerdo con sus estudiantes, realizar el traslado de los estudiantes matriculados en el programa de Año por Año, al nuevo Bachillerato Semestralizado. En total se matricularon 576 alumnos, con una edad promedio de 21 años, estructurándose grupos para personas mayores de 21 años y cursos para personas menores de 21 años.

El Proyecto Educativo Institucional inicial, contempla la estructuración del bachillerato de la siguiente forma: Fundamentación I y II, Profundización I y II y Perfeccionamiento I y II.

Este programa está orientado al Desarrollo Humano Integral del estudiante como protagonista dinámico, constructor de su propio progreso, donde se descubre a sí mismo, modifica y corrige sus limitaciones de aprendizaje, aprovecha sus experiencias, conoce nuevas posibilidades y trabaja mejor.

En el año de 1998, además de la población normal, acuden al Instituto como aspirantes los estudiantes desplazados de la educación formal, que vieron en esta alternativa una opción para finalizar sus estudios. Se matriculan entonces un total de 1100 estudiantes aproximadamente, con promedios de edad de 21 años, mientras la estructura del programa se mantiene, así como su filosofía.

Durante el segundo semestre de 1998, a raíz de la publicación del decreto reglamentario 3011 para la Educación de Adultos, el Instituto adecua su programa, estructurando su programa de semestralizado a ciclos lectivos especiales integrados, de la siguiente manera: Ciclo 3 -Grados Sexto y Séptimo-, Ciclo 4 - Octavo y Noveno-, Ciclo 5 correspondiente al Grado Décimo y Ciclo 6 para el grado Undécimo.

Ya para el año de 1.999, se matriculan 1.400 alumnos, conservando las mismas características del año anterior, manteniendo el promedio de edad, pero con una marcada tendencia hacia la población juvenil.

La evaluación académica del programa ha sido satisfactorio hasta el momento, teniendo en cuenta los resultados obtenidos por los alumnos en la presentación de la Prueba de Estado. El Icfes, clasificó a la Institución en un nivel medio, superando a otras instituciones que ofrecen este mismo programa, a los bachilleratos nocturnos e incluso a algunos colegios de bachillerato formal.

6. MARCO GENERAL SOBRE EDUCACION DE JOVENES Y ADULTOS

6.1 UNA PERSPECTIVA HISTORICA DEL DEBATE PEDAGÓGICO EN LA EDUCACION DE JOVENES Y ADULTOS EN AMERICA LATINA⁵

El contexto en que se plantea hoy, la educación con personas jóvenes y adultas (EDJA) es radicalmente distinto del que primaba en la pasada década. Está emergiendo una sociedad con profundos procesos de modernización, algunos de cuyos sectores se incorporan a una modernidad tecnológica, que los sitúa en los marcos de una nueva sociedad de la información. No obstante, este proceso de modernización fundado hacia una economía de libre mercado y en una reforma del rol tradicional que tuvo el Estado en la región, está dando lugar a una creciente desigualdad social, a una sociedad de grandes exclusiones, de pobrezas que se acrecentan, a una crisis de políticas sociales redistributivas y a una nueva relativización de la credibilidad en los sistemas democráticos.

América Latina vive hoy el desafío de cara al siglo XXI, de construir una modernidad sin exclusiones, de ampliar los derechos humanos, asegurar una educación de calidad para todos y todas, de consolidar su sistema democrático, de modernizar el Estado y hacer eficientes las políticas sociales, de reconocer social y jurídicamente la diversidad e interculturalidad, de establecer instituciones que promuevan la paz, la solidaridad y la no-discriminación por razones de etnia o género.

En este marco, es preciso que la EDJA defina sus orientaciones estratégicas, más aún luego de la realización de la V Conferencia Internacional de Educación de Adultos (CONFINTEA V), realizada en Hamburgo en julio de 1997, cuyos resultados

⁵ El presente documento fue elaborado a partir de resúmenes realizados por los autores, tomando como base los siguientes documentos: "El Siglo XXI: Demandas en la educación con jóvenes y adultos en América Latina", "Los Aprendizajes Globales para el Siglo XXI" y el documento preliminar en la Declaración de Hamburgo "Conferencia Mundial de Educación de Adultos".

abrieron una gama de grandes posibilidades internacionales para construir un nuevo pacto educativo que recoja y sea instrumento eficaz para efectivizar las recomendaciones de las Cumbres Mundiales realizadas en la presente década así como los documentos centrales elaborados pensándose en la educación y la cultura en el inminente siglo XXI.

Desde 1.949, con la realización de la Primera Conferencia Internacional de Educación de Adultos en Elsinore, Dinamarca, hasta 1.985 en París, se sucedieron cuatro convocatorias mundiales para analizar la situación y enfrentar los desafíos que cada década tenía para la educación de adultos. Todas estas conferencias fueron significativas e inspiradoras de importantes políticas nacionales y de movilización de actores en beneficio de una educación que respondiera a las demandas de las personas adultas. Hubo sin embargo, en sus gestores una marcada confianza en que los propios resultados de ellas iban a generar las transformaciones y expansiones buscadas. Ello no siempre fue así. El seguimiento de estas conferencias fue insuficiente.

La nueva EDJA que se requiere debe subrayar, en este contexto internacional, sus contenidos valóricos, puesto que el mundo avanza hacia una mayor conciencia de los riesgos existenciales, ambientales y sociales a que lo exponen ciertas políticas de liberalismo económico extremo. Es preciso un nuevo pacto que haga de la educación un campo de trabajo a favor de la igualdad y para establecer sociedades competentes para asumir los desafíos de la nueva ciudadanía política, productiva y tecnológica, pero de igual manera, capaces de superar la pobreza, las exclusiones y las discriminaciones.

Las décadas de los 60 y los 70 fueron de una gran expresividad y logros para la EDJA. Numerosos programas e instituciones desarrollaron experiencias destinadas a acompañar los cambios sociales que emergían en toda la región. El Estado asumió en muchos casos el liderazgo de estos procesos. La época coincidió con

una fecunda e innovadora producción intelectual en la que destacaba la influencia de Paulo Freire⁶.

La educación se autoidentificaba con la liberación de la dependencia, y, en particular, la EDJA se nutrió de cientos de experiencias de base que acercaban la práctica pedagógica a las dinámicas de los movimientos sociales, que bajo diversos contextos nacionales, trabajaban por conseguir un cambio social sustantivo.

En la segunda mitad de los años 80 este proceso cambió. La involución de muchos procesos revolucionarios, la consolidación de autoritarismos y dictaduras en muchos países, especialmente de América Latina⁷ y la creciente preponderancia de las políticas neoliberales en educación provocaron una parálisis de los programas oficiales de la EDJA. Por el lado de la educación popular, ésta inició un proceso de refundamentación que la hizo variar hacia una nueva manera de vincularse con los movimientos sociales dentro de alianzas institucionales y políticas más amplias que en el pasado. Irrumpen en ellas las temáticas de la construcción democrática y de la ciudadanía en los países, abriéndose nuevos campos de trabajo como la educación de las mujeres, la educación para los derechos humanos, para el poder local y la gestión, la educación ambiental, el sistema escolar, entre otros. Los sujetos campesinos y obreros fueron paulatinamente perdiendo su protagonismo en la educación popular y emergen con mucha fuerza los movimientos indígenas, de mujeres y de otras expresiones sociales, culturales y ciudadanas.

La reducción del gasto público en educación, la reestructuración del rol del Estado en las políticas sociales en muchos países y el énfasis en la educación básica de niños, acrecentaron la crisis de la EDJA oficial. Terminaron muchos programas de alfabetización, se reestructuraron las antiguas direcciones de educación de adultos en los ministerios, muchos cuadros técnicos calificados emigraron hacia otros sectores y se produjo una merma de la modalidad a nivel oficial.

⁶ Nacido en Brasil, propuso y desarrolló la Educación de Adultos con el ideal ético de la autonomía personal y colectiva alcanzada a través del esfuerzo del conocimiento y de la toma de conciencia.

⁷ Dictaduras como las de Chile, Paraguay, Argentina y Brasil.

Sin embargo, en algunos países, la EDJA no decayó, se la siguió considerando importante, pero estos focos no fueron capaces de revertir la situación negativa que se vivía en la región, en su conjunto. Entidades como la UNESCO y CEAAL continuaron su trabajo de promoción, asistencia técnica y de búsqueda de nuevas pistas de trabajo. Se realizaron diagnósticos, se participó en nuevos eventos y paulatinamente se volvió a reponer bajo términos nuevos la validez de la EDJA en las reformas educativas, proceso que tuvo un hito importante en la reunión regional preparatoria de V CONFINTEA, realizada en Brasilia (enero, 1997).

CONFINTEA V, desarrollada en Julio de 1997 en Hamburgo, constituyó la culminación de un proceso colectivo de movilización de instituciones públicas y privadas orientado a marcar los nuevos énfasis de una modalidad educativa que demandaba cambios y transformaciones reales para enfrentar los desafíos del próximo milenio. En América Latina y el Caribe, este proceso significó la concertación de esfuerzos interinstitucionales preparatorios a la Conferencia de Hamburgo, expresados en reuniones nacionales de reflexión y en importantes aportes regionales que tuvieron en la Conferencia Regional preparatoria de Brasilia un hito relevante.

El evento partió de considerar la educación de adultos como un asunto capital en los preámbulos del próximo siglo, teniendo en cuenta las nuevas exigencias del aprendizaje en muchas áreas de la vida moderna, tales como democracia, la paz, los derechos humanos, la equidad de género, alfabetización, educación de grupos étnicos y con necesidades especiales, trabajo, salud, ambiente, comunicación y tecnología, entre otras.

El objetivo de la conferencia fue destacar la importancia del aprendizaje de personas adultas y forjar un compromiso internacional en este campo desde la perspectiva de la educación permanente con el propósito de:

- Facilitar la participación de todos y de todas en el proceso de desarrollo sostenible y equitativo.*
- Promover una cultura de paz basada en la libertad, la justicia y el respeto mutuo.*

- Favorecer los procesos de autodeterminación de hombres y mujeres.
- Desarrollar una relación sinérgica entre la educación formal y no formal.

La Quinta Conferencia se celebra en un momento en que la educación de las personas adultas es llamada con urgencia a desempeñar un papel fundamental. Dados los cambios que caracterizan las pautas del empleo, los desplazamientos de los límites de los ciclos de la vida humana y la exigencia a la sociedad civil, para que participen en la solución de los problemas mundiales, el aprendizaje a lo largo de toda la vida se ha convertido en algo crucial. Las estadísticas indican tanto la necesidad como la demanda de aprendizaje de las personas adultas y el aumento de las respuestas en todo el mundo.

Planteó además la importancia de realizar un cambio sustantivo en las políticas educativas para la educación de las personas adultas, a través del cual se asegure una educación de calidad y se estructuren sistemas educacionales que favorezcan la igualdad de oportunidades a hombres y mujeres de los sectores marginales y medios de la sociedad para el acceso a esta educación, al mismo tiempo que responda a las necesidades de aprendizaje de la población.

En esta reunión se formalizó una mirada autocrítica de las reformas educativas centradas en la educación básica de niños y niñas, y se volvió a reponer el sentido original de la doctrina de la reunión de Jomtien⁸ en torno a las necesidades básicas de aprendizaje, se fortalecieron las redes de trabajo entre los encargados de la EDJA de los ministerios de educación de la región⁹, se consolidaron prácticas de

⁸ Declaración Mundial de Educación para Todos (Jomtien). La premisa central del discurso de esta Conferencia es el derecho de toda persona -niño(a), joven o adulto(a)- a la satisfacción de sus "necesidades básicas de aprendizaje". Esta opción de concentrar la atención en el aprendizaje determina que en la educación básica, se prioricen las adquisiciones y los resultados efectivos del mismo, antes que la exclusiva atención de la matrícula, los programas de instrucción o la obtención de certificados. Se constituye como una reunión preparatoria para la V Conferencia, realizada para la región de Asia y el Pacífico, en Septiembre de 1996.

⁹ En la región de América Latina y el Caribe existe consenso respecto a la prioritaria atención que dar a la educación como instrumento esencial e insustituible en el desarrollo de nuestras sociedades. Las cumbres iberoamericanas y hemisféricas de los jefes de estado y gobierno desarrolladas en la presente década como la Cumbre Iberoamericana de Madrid (1992), la Declaración de Salvador de Bahía (1994), la de Cartagena (1994), en Margarita la VII Cumbre Iberoamericana (1997), confirman la

cooperación entre organizaciones de la sociedad civil, la educación popular y la EDJA oficial y se plantearon, recomendaciones políticas y operativas para hacer arrancar una reforma educativa en la propia EDJA.

En la actualidad, los balances que se realizan en torno a las transformaciones educativas que se han realizado en los últimos años en la región expresan, entre otras conclusiones, la importancia de darle más visibilidad al tema de la equidad y al fortalecimiento de acciones orientadas a conseguir igualdad de oportunidades para los ciudadanos en todos los campos de la vida productiva, política, cultural y social. Por lo mismo, se reidentifica a la EDJA como un campo estratégico. Resta ahora fortalecer la capacidad de elaborar propuestas eficientes y ganar mayores espacios de poder entre quienes toman las decisiones en los entes responsables de la EDJA en los países (Ministerios de Educación, del Trabajo, de Planificación, de Salud, del medio Ambiente, de la Mujer, etc.). El desafío es construir una EDJA que contribuya a una sociedad sin exclusiones.

6.1.1 Educación de Adultos y Alfabetización¹⁰. En la actualidad hay unos 1.000 millones de personas que no han aprendido a leer ni escribir y millones de personas que sí han aprendido pero que ya no saben valerse de estos conocimientos, incluso en los países más prósperos. En todas las regiones del mundo la alfabetización es la clave para una participación más cabal en la vida social, cultura, política y económica. La alfabetización debe estar vinculada con el contexto socioeconómico y cultural. En efecto, no solo permite a las personas funcionar eficazmente dentro de la sociedad, sino que además promueve el desarrollo individual de la sociedad y la transformación social. En toda la sociedad, la alfabetización es una habilidad en sí misma y uno de los fundamentos para el desarrollo de las otras habilidades de la vida. Hay millones, la mayoría de las cuales son mujeres, quienes no han tenido la oportunidad de aprender o que tienen pocas posibilidades de hacer valer sus derechos. Los cambios están haciendo posible que ellas hagan eso.

voluntad de prestar un impulso decidido a la educación, a partir de la idea de que "el conocimiento es el gran capital del siglo XXI".

La sostenida expansión de la cobertura del sistema escolar durante las últimas cuatro décadas ha venido como uno de sus principales efectos la reducción de los índices de analfabetismo absoluto. Las previsiones censales para inicios del próximo siglo estiman que América Latina reducirá su tasa de analfabetos a un 11,1%, de la población de 15 años y más, prevista en 39,3 millones de personas.

De acuerdo a los censos de población, los 44,3 millones de adultos analfabetos absolutos en 1980, se redujeron a 42,8 millones en 1990, alfabetizándose, al mismo tiempo, a la totalidad de los 68,8 millones de habitantes en que aumentó la población adulta durante ese período. Las estimaciones nacionales son aún más optimistas, ya que consideran que otros cinco millones de adultos habrían sido alfabetizados mediante campañas de alfabetización o de educación básica de adultos. Por primera vez los índices de alfabetización son superiores a los del crecimiento demográfico.

En 1970, la educación de adultos debía ocuparse de un tercio de la población que no ingresaba a la escuela. Hoy son marcadas las diferencias en cuanto al acceso a la escolarización y a la alfabetización de los niños(as), jóvenes y adultos respecto de quienes ingresaban entonces, pues alcanza un grado de escolarización del 81% en primaria.

El avance logrado en la superación del analfabetismo absoluto en las generaciones jóvenes está también íntimamente vinculado a la paulatina superación de la tradicional discriminación de la mujer en la educación primaria. Actualmente las mujeres latinoamericanas tienen un mayor acceso a la educación primaria y media que los varones, pero aún se mantiene su menor acceso a la educación post-secundaria y abandonan los estudios antes que los varones. El mayor acceso de la mujer se expresa en que más de la mitad de las mujeres de 15 a 19 años tiene educación primaria (el doble de las mujeres que tienen 45 años o más).

¹⁰ Las cifras que aparecen este capítulo, son tomadas de datos de la UNICEF, sobre niveles de alfabetización en América Latina.

La obtención de estos resultados, la relativa influencia de las tradicionales campañas de alfabetización, difíciles en su organización y no siempre exitosas en sus resultados, y la falsa asociación de la EDJA a tareas exclusivamente remediales destinadas a quienes fueron expulsados de la educación básica o no pudieron culminar estudios en la escuela, han sido algunas de las principales razones para no considerarla entre las líneas prioritarias de la política educativa.

Los indicadores de baja calidad en los resultados de la enseñanza básica – reflejados en las elevadas tasas de ingreso tardío, de repetición con un 30,9% en 1.989, deserción temporal y deserción definitiva y prematura (de cada nueve millones de alumnos que ingresan al primer año con seis o siete años de edad, cuatro millones, es decir el 42%, fracasan el primer año; asimismo la repitencia promedio de veinte millones de estudiantes)- a pesar de su directa vinculación con el desarrollo socioeconómico presente y futuro, tampoco repercuten a favor de la EDJA.

A partir de dichos resultados, es clara la opción por concentrar recursos y esfuerzos en mejorar la enseñanza y el aprendizaje de los niños(as) de los primeros grados, focalizando la atención en la enseñanza de la lectoescritura y del cálculo básico. La alfabetización está siendo reducida cada vez más a la que se desarrolla en el aula y con niños (as) en edad escolar. La ausencia de estrategias nacionales integrales de alfabetización que asocien estos esfuerzos con infantes al logro de mayores niveles educativos para sus madres y padres y con programas específicamente orientados a personas jóvenes y adultas, contribuye también a ello.

Por lo demás, estos bajos resultados constituyen expresión de un analfabetismo funcional que demanda tareas inmediatas para enfrentarlo con quienes son hoy día adolescentes, jóvenes y futuros adultos, marcados por un deficiente aprendizaje de los códigos básicos, lo que les impide ejercer su ciudadanía y satisfacer sus posibilidades de una mejor inserción laboral.

No hay conciencia suficiente en los países sobre la urgencia de enfrentar los bajos resultados de la enseñanza básica con una nueva etapa de lucha contra el

analfabetismo, en la que se obtengan nuevos indicadores que permitan conocer más sus características, definir secuencias de metas viables que permitan formular, más adelante, estrategias efectivas en las que jueguen un rol importante tanto el sistema educativo regular –diurno, vespertino o nocturno, con niños y con jóvenes/adultos- como los programas de alfabetización y de formación continua con personas jóvenes y adultas.

En ese contexto, los esfuerzos investigativos para comprender y actuar ante el fenómeno del analfabetismo funcional adquiere particular relevancia. Con ellos se espera identificar elementos concretos en relación con los aprendizajes necesarios para una adecuada inserción laboral y social, así como para el desempeño cotidiano de las personas jóvenes y adultas que tienen una escolaridad suficiente.

6.2 LA EDUCACION DE JOVENES Y ADULTOS EN COLOMBIA

Como respuesta a los diferentes planteamientos y compromisos alcanzados a nivel mundial y más específicamente en América Latina, los Estados han empezado a trabajar en propuestas concretas que permitan y faciliten el acceso de gran parte de la población objetivo al proyecto educativo para jóvenes y adultos.

Ya la Constitución política de Colombia, en su artículo 67 señalaba la condición de la educación como "un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social: con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura", lo que entendemos como una declaratoria para buscar por todos los medios el acceso a dicha labor social, sin ningún tipo de discriminación y más aún con un esfuerzo especial del Estado para cumplir con lo que es requerido por toda persona que por el mero hecho de serlo, tiene el derecho de acceder al bien general de la cultura y todo lo que a ella nos significa, entre otros aspectos, el hecho social de la educación.

Bajo esta perspectiva, el Estado como tal tiene la obligación de promover no solo educación, sino educación de calidad, acceso a la cultura y a los beneficios de la ciencia y los avances tecnológicos en el marco de la igualdad de oportunidad, a

todos los colombianos, es decir a los niños, a los jóvenes y a todos aquellos que por culpa del sistema educativo tradicional y las circunstancias de pobreza y abandono, no tuvieron esta oportunidad, a través de la educación permanente con procesos formativos pertinentes.

Es así, como desde la Ley General de Educación se hace un esfuerzo por abrir el marco de posibilidades y en esta forma contribuir con la educación de adultos, como se estipula en el capítulo 2º que establece que el Estado facilitará las condiciones y promoverá especialmente, la educación a distancia y semipresencial para adultos. Se mantiene el ofrecimiento de la validación, como una manera de entender los aprendizajes personales y socialmente adquiridos por los adultos y el gran valor de los mismos.

Adicionalmente, una ganancia importante ha sido el que establece en el artículo 1 que "la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes", entendiendo que las personas tenemos diferentes necesidades educativas, en diferentes momentos de la vida y hacia los cuales deben construirse procesos educativos, atendiendo al desarrollo humano.

Ahora bien, el Decreto 1860, reglamentario de la Ley 115, mantiene la opción de la autonomía curricular de dos maneras. De una parte plantea que se pueden proponer "contenidos, métodos de enseñanza, organización de actividades formativas, culturales y deportivas, creación de opciones para elección de los alumnos e introducción de adecuaciones según condiciones regionales o locales" lo anterior según artículo 33. De otra parte se propone en el artículo 36 la generación de proyectos pedagógicos, los cuales responden a una contextualización de la solución educativa y a una concepción de la educación de manera más flexible, amplia y por ende dinámica.

La Constitución, La Ley General y sus decretos reglamentarios, en última instancia, son veedores de una búsqueda de calidad, en pro de la construcción de una mejor

sociedad, un mejor mundo, toda vez que en el artículo primero de nuestra Constitución se hace la declaratoria de un estado que busca "la prevalencia del interés general".

A partir de la legislación actual, la educación de adultos se rige por:

- La Ley General de Educación: Ley 115 de 1994 y sus normas reglamentarias.
- El decreto 1860 del 3 de Agosto de 1994, consagra los aspectos pedagógicos y organizativos generales del sector educativo.
- El decreto 3011 del 19 de diciembre de 1997, establece normas para el ofrecimiento de la educación de adultos.
- El decreto 0114 del 15 de enero de 1996, reglamenta la creación, organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal.
- La Resolución 2343 del 5 de Junio de 1996, adopta un diseño de lineamientos generales de los procesos curriculares del servicio público educativo, y establece los indicadores de logros curriculares para la educación formal. Esta norma sirve de referente para elaborar los indicadores de logros para la educación de adultos.
- Las normas territoriales: El artículo 1º del inciso final del Decreto 3011 de 1997 expresa: Igualmente "se regirá por las disposiciones que para el efecto dicten las entidades territoriales, según el caso".

De manera reciente, y como parte de la búsqueda y consolidación de una legislación más permanente y adecuada para la educación de jóvenes y adultos, se establece el decreto 3011 de 1.997, por el cual se establecen normas para el ofrecimiento de la educación de adultos, en donde la misma se define como "el conjunto de procesos y acciones formativas organizadas para atender de manera particular las necesidades y potencialidades de las personas que por diversas circunstancias no cursaron niveles y grados del servicio público educativo, durante las edades aceptadas regularmente para cursarlos o de aquellas personas que deseen mejorar sus aptitudes, enriquecer sus conocimientos y mejorar sus competencias técnicas y profesionales" (artículo 2).

El Decreto 3011 del 19 de Diciembre de 1997: Por medio de la cual se establecen normas para el ofrecimiento de la educación de adultos, expresa en el artículo 44 que "rige a partir de la fecha de publicación y deroga las normas que le sean contrarias" en especial deroga las siguientes normas:

El Decreto 428 del 7 de febrero de 1986, por medio del cual se establece el plan de estudios para la educación básica primaria de adultos.

La Resolución 9438 del 31 de julio de 1986, por medio de la cual se adopta el diseño curricular para la educación básica primaria de adultos y se dictan otras disposiciones relacionadas con la misma, cursada en forma presencial y en forma abierta y a distancia, mediante la recepción de los cursos emitidos a través de los medios de comunicación, adaptado por la subdirección de educación a distancia INRAVISION.

La Resolución 13057 del 13 de septiembre de 1988, por la cual se reglamenta la evaluación y promoción de los alumnos que cursan estudios en los centros de educación de adultos oficiales.

Esta norma autorizaba al alumno, que cursaba estudios de educación básica en centros de educación de adultos oficiales para que validaran el cuarto período en los institutos de educación formal que tuvieran aprobación de estudios.

La Resolución 05091 del 23 de septiembre de 1993, por la cual se adiciona la Resolución 13057 de 1988, en el sentido de extender la evaluación y promoción de los alumnos que cursan estudios en los centros de educación de adultos oficiales para el nivel de educación media. Además, autorizaba al instituto docente de educación formal que realizaba la evaluación del cuarto período del grado 11º de educación media para que le otorgara el título de bachiller académico, previo al cumplimiento de las disposiciones legales.

6.2.1 Objetivos Específicos de la Educación de Adultos. Los objetivos específicos de la educación de adultos son (Artículo 51, Ley 115 del 94):

- *Adquirir y actualizar su formación básica y facilitar el acceso a los distintos niveles educativos;*
- *Erradicar el analfabetismo.*
- *Actualizar los conocimientos, según el nivel de educación y;*
- *Desarrollar la capacidad de participación en la vida económica, política, social, cultural y comunitaria.*

6.2.2 Importancia de la Educación de Adultos. Se propone el desarrollo de la educación de adultos, porque:

- *Aunque la educación es un derecho de todos, hay personas que no tuvieron acceso oportuno a ella.*
- *El adulto, por su misma condición de adultos, requiere una educación acorde con sus necesidades, expectativas, intereses y problemas.*
- *La educación facilita a las personas su integración y participación activa en la vida social, cultural, económica y política del país.*
- *Las condiciones de vida, los desafíos de la ciencia y la técnica exigen a las personas una formación permanente que les permita asumir estos nuevos retos.*

6.2.3 Los programas de Educación de Adultos. La educación de adultos, ya sea formal e informal hace parte del servicio público educativo, y se rige por lo dispuesto en la Ley 115 de 1994, sus Decretos Reglamentarios, en especial los Decretos 1860 de 1994, 114 de 1996 y las normas que los modifiquen o sustituyan y lo previsto en el Decreto 3011 de 1997, los cuales precisan que la educación de adultos ofrecerá programas de:

- *Alfabetización*
- *Educación básica*
- *Educación media*
- *Educación no formal*

- *Educación informal*

6.2.4 Los programas de Alfabetización y su funcionamiento. *Para efectos del Decreto 3011 de 1997, la alfabetización es un proceso formativo tendiente a que las personas desarrollen la capacidad de interpretar la realidad y, de actuar de manera transformadora, en su contexto, haciendo uso creativo de los conocimientos, valores y habilidades a través de la lectura, escritura, matemáticas básica y la cultura propia de su comunidad.*

El proceso de alfabetización hace parte del ciclo de educación básica primaria y su propósito fundamental es el de vincular a las personas adultas al servicio público educativo y asegurar el ejercicio del derecho fundamental a la educación y la consecución de los fines de educación consagrados en el artículo 5 de la Ley 115 de 1994.

Sin detrimento de las directrices específicas que adopten los distritos y los departamentos en coordinación con los municipios, los establecimientos educativos adelantarán programas y acciones de alfabetización, en especial aquellos ubicados en zonas rurales y áreas marginadas de los centros urbanos, como parte del respectivo Proyecto Educativo Institucional.

También se podrán adelantar programas de alfabetización a través de los distintos organismos de la estructura territorial, instituciones estatales y privadas de carácter corporativos o fundacional y los medios de comunicación masivos e información. Cuando se trata de programas vinculados con proyectos de desarrollo social, deberá dársele prioridad a aquellos sectores con mayores índices de analfabetismo.

Las instituciones educativas que desarrollen procesos de alfabetización, deberán entender las orientaciones curriculares generales que para efecto expidan los departamentos y distritos, atendiendo las necesidades educativas de la población y lo dispuesto en el Decreto 3011 de 1997.

Los programas de alfabetización se organizarán de tal manera que al finalizar los mismos, se alcancen los logros formulados y adoptados para el correspondiente proceso formativo, teniendo para el efecto, como referente, los indicadores de logro establecidos, de manera general, por el Ministerio de Educación Nacional, para los tres primeros grados del ciclo de educación básica primaria.

6.2.5 Las modalidades de formación. *La formación integral de los jóvenes y adultos puede desarrollarse en las modalidades de:*

- *Educación formal*
- *Educación no formal*
- *Educación informal*

6.2.5.1 Educación formal. *Se entiende por educación formal aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas y conducentes a grados y títulos. En la educación de adultos se desarrolla en Ciclos Lectivos Especiales Integrados (CLEI).*

La educación formal en sus distintos niveles, tiene por objeto desarrollar en el educando conocimientos, habilidades, aptitudes y valores mediante los cuales las personas pueden fundamentar su desarrollo en forma permanente.

La educación formal en sus distintos niveles, tiene por objeto desarrollar en el educando conocimientos, habilidades, aptitudes y valores mediante los cuales las personas puedan fundamentar su desarrollo en forma permanente.

El proceso pedagógico de la educación formal debe organizarse en forma continua y articulada que permita el desarrollo de actividades pedagógicas de formación integral, facilite la evaluación por logros y favorezca el avance y la permanencia del educando dentro del servicio educativo.

El servicio público educativo en la educación de adultos, se atiende por niveles y ciclos lectivos especiales integrados secuenciados, de igual manera mediante la educación no formal y a través de acciones educativas informales teniendo en cuenta los principios de integralidad y complementación.

6.2.5.2 Educación no formal. *La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o labores sin sujeción al sistema de niveles y grados.*

La educación no formal se rige por los principios y fines generales de la educación, establecidos en la Ley 115 de 1994 y en el Decreto 0114 de 1996. Promueve el perfeccionamiento de la persona humana, el conocimiento y la reafirmación de los valores nacionales, la capacitación laboral, artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y la participación ciudadana y comunitaria. Está dirigida a la actualización de conocimientos, según el nivel de educación alcanzado.

En las instituciones de educación no formal se podrán ofrecer programas de formación laboral en artes y oficios, de formación académica e incluye también programas que preparan para la educación de niveles y grados propios de la educación formal, atendiendo lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 0114 de 1.996.

6.2.5.3 Educación Informal. *La educación de adultos comprende igualmente las acciones y procesos de educación informal, que tienen como objetivo ofrecer oportunidades para adquirir, perfeccionar, renovar o profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas como también de educación permanente, de fomento, promoción, difusión y acceso a la cultura y de transmisión, apropiación y valores de tradición, costumbres y comportamientos sociales. Su organización y ejecución no requieren de autorización previa por parte de la Secretaría de Educación Departamentales y Distritales.*

Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres y comportamientos sociales y otros no estructurados. (Ley 375 de 1997, artículo 37 y decreto 0114 de 1996, artículo 6)

6.2.5.4 Educación extraescolar. *La ley 181 de 1995, artículo 5 considera que la educación extraescolar es la que utiliza el tiempo libre, la recreación y el deporte como instrumento fundamental para la formación integral de la niñez y de los jóvenes y para la transformación del mundo juvenil con el propósito de que este incorpore sus ideas, valores y su propio dinamismo interno al proceso de desarrollo de la nación. Esta educación complementa la brindada por la familia y la escuela y se garantiza por medio de organizaciones, asociaciones o movimientos para la niñez o de la juventud e instituciones sin ánimo de lucro que tengan como objetivo prestar este servicio a las nuevas generaciones.*

7. MARCO TEORICO

"Si creemos que somos buenos, estamos muertos" Michael Hammer

A través del tiempo las teorías propuestas de mercadeo por diferentes autores, han sido revaluadas por los cambios permanentes pero siempre en función del bienestar de la razón de ser de las organizaciones: "EL CLIENTE". Ninguna organización puede pensar que los éxitos del pasado serán seguros éxitos en el futuro ya que los mercados cambiantes y la mente abierta de un consumidor cada vez más selectivo y exigente, obligan a reevaluar y pensar día a día de forma estratégica en las condiciones de estos mercados para llegar y satisfacer plenamente a nuestros consumidores.

Rapp & Collins¹¹ nos recuerdan los denominadores comunes del marketing moderno afirmando que "Todo marketing debe tener éxito en satisfacer las necesidades y caprichos de los compradores potenciales, debe realizar la venta y convertir el comprador potencial en real y finalmente establecer una relación continua con el comprador después la primera venta creando fidelidad permanente". Es por ello que las entidades deben estar enfocadas en el mercadeo como herramienta base para entender las fuerzas que mueven un mercado en el sector que interactúan y así saber hacer y saber orientar la mejor manera de invertir sus recursos.

El sector educativo no es ajeno, ni se escapa de esta realidad, pues a partir de la autonomía brindada por el ICFES a las instituciones educativas, en la formación y creación de nuevos programas de educación para adultos, el mercado educativo adquirió una nueva dinámica dejando de ser solo un servicio mas donde el alumno

¹¹ La Sexta Generación del marketing, Francisco Albero Madia de Souza

tomaba lo que se le brindara como aporte educativo, para transformarlo en un servicio más amplio.

Pero para conocer y preparar el terreno de las empresas es necesario contar con información actualizada y veraz para orientar los esfuerzos mercadológicos de forma sinérgica y saber el curso de acción a seguir, lográndolo por medios investigativos tanto internos como externos y conocer mejor los factores y variables del entorno que hacen de un mercado la supervivencia de las compañías y así preparar a los gerentes de mercadeo en la toma de decisiones, basándose en sus experiencias y criterios pero más enfocados en la información formal suministrada por las investigaciones de mercados la cual juega un papel muy importante, como lo recalca Thomas Kinnear en su libro Investigación de Mercados.

“La investigación de mercados juega un papel fundamental en suministrar información para las funciones de planeación y control. Como respuesta a la necesidad de una planeación y control formales, la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático con relación a las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación se pueden sustentar en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación, la responsabilidad de la investigación no es únicamente tener dicha información a mano, si no también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización. Con la información actualizada continuamente disponible se le facilita al gerente la toma de decisiones siendo capaz de realizar un trabajo efectivo en el desarrollo de los objetivos asignados de los recursos de mercados y auditoría de desempeño ”.

La información relativamente llega a manos de los gerentes de mercadeo por medio de los sistemas de informes de mercadotecnia, la cual no puede estar incompleta o fragmentada y de ser así se requerirá a menudo estudios formales de situaciones específicas que la complementen.

Como cada organización tiene sus propios objetivos y políticas planeadas se debe tener claro en el momento de realizar la investigación cuál es la herramienta más adecuada o la que más se ajuste a las necesidades para obtener los resultados esperados.

“Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Un buen diseño garantizará que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten, a través de procedimientos exactos y económicos. No existe un diseño de investigación exacto o ideal que guíe al investigador, puesto que muchos diseños diferentes pueden lograr el mismo objetivo ”

Thomas C. Kinnear Investigación de Mercados.

Las organizaciones deben plantearse metas de transacciones en un mercado que no siempre será constante, algunas veces existirá mucha demanda o será menor el nivel deseado, por esta sencilla razón el jefe o gerente de mercadeo debe tener la capacidad de analizar las variables ya sean dependientes o independientes que definen el mercado en el cual se mueve nuestra organización y adicionalmente con la ayuda de la planeación lograr sortear las situaciones que se presentan en el camino.

“No se puede ser difuso, es necesario tener una posición mental clara”

Al Ries y Jack Trout.

En el libro Repensando el Futuro, Alvin Toffler nos deja una premisa muy clara de la obligación y el reto en que se encuentran las compañías hoy día frente a sus competidores.

"Toda compañía necesita ser capaz de identificar las nuevas oportunidades del mercado. Ninguna compañía puede depender para siempre de sus mercados actuales".

Como herramienta básica el posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier servicio, por tanto no existe un servicio o producto estándar, pues cada servicio ofrecido tiene el potencial de percibirse en forma diferente por los clientes, ya que cada uno tiene distintas y diferentes necesidades y por tanto son atraídos por varias ofertas. La intangibilidad de los servicios hace que la tarea de mercadotecnia sea distinta de la de un producto identificado en forma física.

Cada compañía con sus productos y/o servicios tienen una posición o imagen clara en la mente del consumidor, influyendo esto en las decisiones finales de compra. El posicionamiento puede ser implícito y no planeado y pueden evolucionar durante un periodo o pueden planearse como parte de la estrategia de mercadotecnia y después comunicarlas al mercado objetivo. El propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los servicios de la compañía en relación con los de la competencia, por ello es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en las mentes del mercado objetivo, es decir, debe existir un o una serie de atributos que diferencien y sean de importancia para el cliente.

Así la incidencia del cliente interno sobre el cliente externo, es relevante pues ellos son la base real de las organizaciones hoy día para facilitar el aseguramiento de una alta calidad de mercadeo externo, cada individuo y cada departamento dentro de una institución de servicios debe proporcionar y recibir excelente servicio, pues todos deben estar en función del servicio, afirmación que hace Theodore Levitt en su escrito de Miopía de mercadotecnia, "No existe industria de servicio. Lo que hay es industrias cuyos componentes de los servicios son mayores o menores que los de otras industrias. Todo el mundo esta en el servicio".

En últimas "Un servicio extraordinario es SERVIR, es definir metas mutuamente benéficas y mostrar confianza durante todo el proceso para lograrlas, es esforzarse

por mejorar la calidad de vida creando un entorno de trabajo que sea significativo para los empleados y entregándoles un autentico producto de servicio a los clientes". Leonard Berry.

El futuro es incierto para muchos, pero más aún para aquellos que no se preparan para afrontarlo con éxito. El mercadeo no es la respuesta mágica a todas las dudas de una empresa, pero si es un motor que impulsa, si es manejado adecuadamente, a seguir adelante, con la seguridad de contar con las herramientas necesarias para salir exitosos.

8. ESTUDIO POBLACIONAL Y LABORAL DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

8.1 ESTUDIO POBLACIONAL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

8.1.1 Ubicación Geográfica. *La República de Colombia se ubica al Norte de América de Sur con una extensión de 1'138.914 Km² y 40'214.723 habitantes a 1997¹², de los cuales el 49.6% son hombres y el 50.9% mujeres. Está ubicada en el sector septentrional del continente limitando al Norte con el mar Caribe, al Noroocidente con Panamá por el Occidente con el Océano Pacífico, al sur con Ecuador y Perú, al Oriente con Brasil y por el Nororiente con Venezuela; su capital es Santafé de Bogotá.*

Colombia tiene 33 departamentos y Santander es uno de ellos con una extensión territorial de 30.577 Km² que representan el 2.7% del territorio nacional, siendo su capital Bucaramanga, llamada la Ciudad Bonita o Ciudad de los Parques. Tiene 87 municipios agrupados en seis provincias, Comunera, Guanentá, García Rovira, Vélez, Mares y la de Soto; en esta última se encuentra ubicada el área metropolitana (A.M.B.), que comprende los municipios de Floridablanca, Girón, Piedecuesta y Bucaramanga.

En Tabla 1, se observa que la provincia más grande es la de Vélez, la cual representa el 25% del territorio total santandereano y a la vez cuenta con el mayor número de municipios (19), la segunda en extensión es la de Mares con el 19.89% del territorio, con la menor cantidad de municipios (6) y la segunda en porcentaje poblacional con el 17% de los habitantes, le sigue la provincia de Soto con el

¹² Fuente de datos de población, Dane, Censo Nacional de población proyección a 1997

19.3% de la superficie del Departamento, con 16 municipios; concentra el 54% de la población total de Santander.

La provincia Comunera representa el 13% del territorio total santandereano, cuenta con 16 municipios, le sigue Guanentá con el 12.5% del territorio y es la segunda en cantidad de municipios (18), finalmente se encuentra la provincia de García Rovira con el 10% de la superficie del Departamento, con 12 municipios y concentra el 5% de la población total de Santander.

Tabla 1. Santander. Extensión territorial, municipios y habitantes por provincias, 1997

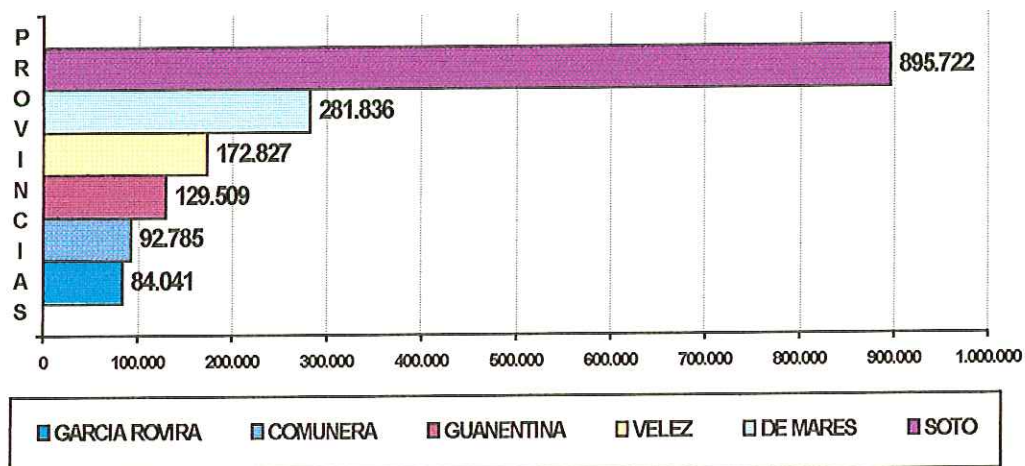
Provincias	Extensión km ²	Número de municipios	Capitales provinciales	Número de habitantes	% de habit.
De Soto	5.898	16	Bucaramanga	895.722	54
Comunero	4.016	16	Socorro	92.785	6
Guanentina	3.805	18	San Gil	129.509	8
García Rovira	3.051	12	Málaga	84.041	5
De Velez	7.725	19	Vélez	172.827	10
De Mares	6.082	6	Barrancabermeja	281.836	17
Total	30.577	87	6	1656.720	100

Fuente: Secretaría de Planeación Departamental y XVI Censo nacional de Población y V de Vivienda DANE, 1993.

Se puede observar que la mayoría de la población se concentra en las provincias de Soto y de Mares con el 54% y el 17% del total departamental respectivamente, lo cual se explica por la concentración en ellas de las principales actividades económicas de industria, comercio, servicios financieros y petroquímica.

En el XVI Censo Nacional de Población y V de Vivienda y proyección a 1997, realizado por el DANE, las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, representaron el 40% del total de la población del Departamento, pero si se incluye a los demás municipios del Area Metropolitana (Floridablanca, Girón y Piedecuesta), el porcentaje aumentaría a 59%, es decir casi el 60% de los santandereanos viven en los cinco principales municipios del Departamento, siendo destacable que el Area Metropolitana es a la vez el 87% de la población de la

Provincia de Soto, fenómenos que se explican por los procesos de urbanización y los flujos migratorios cada vez crecientes desde las zonas rurales hacia las ciudades, composición poblacional que es observable en la gráfica 2.



Gráfica 2. Población de Santander por provincias, 1997

Estos procesos de urbanización traen cambios en los circuitos económicos de producción y comercialización de bienes y servicios modificando las culturas, afectando las composiciones y comportamientos demográficos que demandan la ampliación de los servicios públicos, en especial los servicios sociales básicos: agua, alcantarillado, electrificación, telefonía, vías y transporte, servicios de seguridad social y servicios educativos los cuales son fundamentales para el desarrollo potencial de los seres humanos. Además influye en estas dinámicas poblacionales, los procesos asentamiento y crecimiento de industria manufacturera, de las actividades comerciales, los servicios financieros y las actividades de servicios a estos sectores, que ofrecen oportunidades a la población y no siempre han estado acorde con las necesidades de las personas y las dinámicas de desarrollo de las actividades económicas del Departamento.

El acelerado proceso de urbanización y los flujos migratorios rurales se aprecian en la tabla 2, con los datos de los Censos nacionales realizados por el Dane desde

1938 a la fecha, donde la población rural ha disminuido un 43%, al pasar de 76% a 33 % de la población departamental, en tanto la urbana pasó del 24% al 67% incidiendo en ello la violencia y el conflicto armado interno que padece Colombia y Santander desde hace ya más de cincuenta años, agravada por los procesos de crisis en la economía rural y de extrema pobreza de sus habitantes.

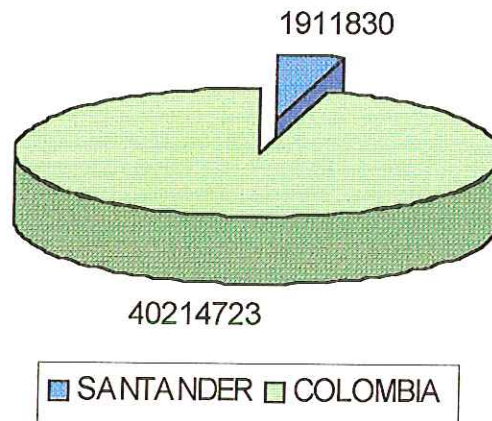
Tabla 2. Distribución porcentual de la población de Santander, según zonas de residencia, 1993

Censos	Cabecera %	Resto %
1938	24	76
1951	32	68
1964	45	55
1973	54	46
1985	60	40
1993	67	33

Fuente: XVI Censo Nacional de Población 1993

La población del Departamento de Santander creció entre durante 1993 y 1997 en 100.089 personas, es decir 25.021 promedio anual, en tanto el crecimiento promedio anual nacional fue de 1'776.220 personas; lo que significa una contribución al crecimiento poblacional de 1.4%. Inciden en este comportamiento las campañas de planificación familiar, reflejado en las tasas bajas de natalidad, el aumento de las condiciones de pobreza rurales y la agudización de la violencia política, que genera así procesos migratorios hacia otros Departamentos.

En síntesis la población estimada para Colombia a 1997 era de 40'214.723 y para Santander de 1'911.830 lo cual significa que nuestro Departamento participa con un 4.7 % como se observa en la gráfica 3.



Gráfica 3. Participación de Santander en la población colombiana

De la población total de Santander en 1993, el 51% eran mujeres (923.988) y aumentaron en 51.045 para alcanzar en 1997 la cantidad de 975.033 mujeres, en tanto los hombres aumentaron en 49.044, al pasar de 887.753 en 1993 a 936.797 en 1997 y sin embargo la composición porcentual se mantiene en 49% los hombres y 51% las mujeres, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Población de Santander, según sexo y zona, períodos 1993-1997

Composición	1993		1997	
	Pob. Total	% total Santander	Pob. Total	% total Santander
Total Colombia	33.109.840	-	40.214.723	-
Total Santander	1.811.741	100	1.911.830	100
Hombres	887.753	49	936.797	49
Mujeres	923.988	51	975.033	51
Cabecera	1.209.793	67	1.355.080	71
Resto	601.948	33	556.750	29
A.M.B	842.702	46	920.476	48

Fuente: DANE Censo Nacional de población 1993 y Proyección población a 1997

8.1.2 Población del Area Metropolitana de Bucaramanga. Para la Institución ASED Ltda. como empresa dedicada a la prestación de servicios educativos en el A.M.B., es necesario conocer las características de la población a la cual va a dirigir sus esfuerzos de forma sinérgica para dar respuesta de manera más

eficiente a las necesidades educativas de las personas, como de las necesidades del desarrollo económico en Santander, por lo cual se profundizará en su análisis.

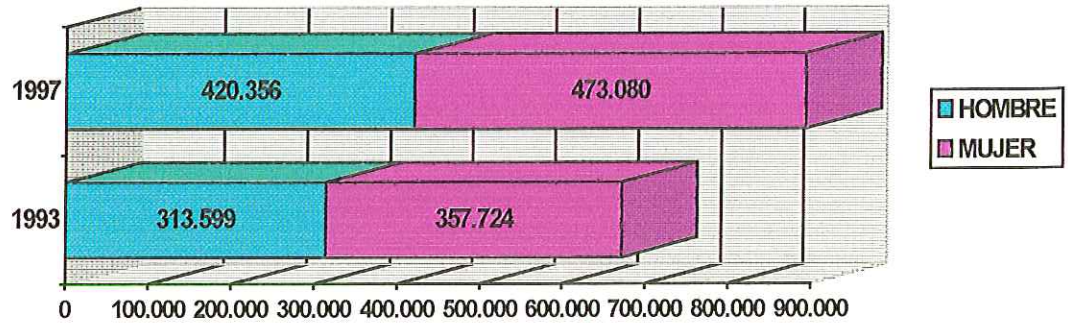
En la tabla 4, se observa la población total del A.M.B. A 1993 era de 671.323 y creció en 222.113 personas para alcanzar a ser 893.436 en 1997, lo cual significa un crecimiento del 33.08%, incremento muy alto y solo explicable por los alto flujos migratorios de población rural hacia esta capital; incluso proveniente de otros departamentos: Cesar, Antioquia y Norte de Santander.

Tabla 4. Población total Area Metropolitana de Bucaramanga, por grupos de edad, de 15 a 39 años, período 1993 – 1997

EDAD	1993			1997		
	TOTAL POBLACION	HOMBRE	MUJER	TOTAL POBLACION	HOMBRE	MUJER
15-19	77,977	35,861	42,116	94,925	44,950	49,975
20-29	156,119	71,807	84,312	173,352	74,872	98,480
30-39	116,929	54,708	62,221	138,745	63,323	75,422
TOTAL POBLA. DE 15-39 AÑOS	351,025	162,376	188,649	407,022	183,145	223,877
TOTAL A.M.B	671,323	313,599	357,724	893,436	420,356	473,080

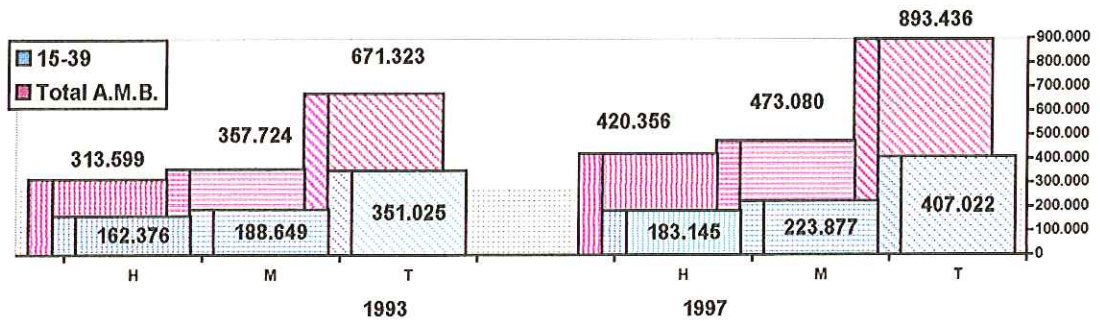
Fuente: Encuesta Nacional de Hogares etapa /97, Septiembre /97, Datos expandidos, con proyecciones de población estimados con base en resultados del censo /93.

Los hombres que a 1993 eran el 46.71% de la población (313.599) en 1997 fueron el 47.05%, es decir 420.356, con una variación de 106.757 (34.04%) en el período analizado. Las mujeres eran 357.724 (53.29%) en 1993 y aumentaron en 115.356 mujeres para llegar a 473.080 (52.95%) en 1997, con un crecimiento del 32.25%, promedio inferior al incremento de los hombres, como puede observarse en la gráfica 4.



Gráfica 4. Composición de la población según sexo, 1993-1997

La población total con edad de 15-39 años era a 1993 el 52.29% de la población total y creció en el 15.95% (55.997), para alcanzar el número de 407.022 personas en 1997 y el 45.55% de la población total del A.M.B, teniendo una disminución global del 6.74% para el periodo analizado; este comportamiento puede ser observado en la gráfica 5.



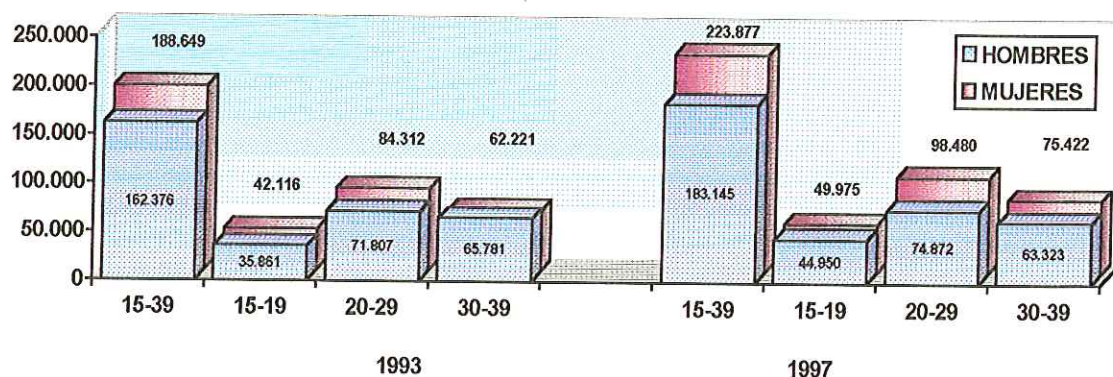
Gráfica 5. Población del Area Metropolitana de Bucaramanga, grupos de edad de 15-39 años, por sexo, 1993-1997

Los hombres con edad de 15-39 años en 1993 eran el 46.25% (162.376) y aumentaron en 20.769 para alcanzar la cifra de 183.145 que era el 45% de la

población con edad de 15-39 en 1997, es decir tuvo un crecimiento del 12.8% en ese período.

Las mujeres con edad de 15-39 años en 1993 eran el 52.73% (188.649) y aumentaron en 35.228 para alcanzar la cifra de 223.877 que era el 47.3% de la población con edad de 15-39 en 1997, es decir tuvo un crecimiento del 25.4% en ese período.

El comportamiento para los grupos de edad de 15-19, 20-29 y 30-39 de 1993 y 1997 respectivamente puede visualizarse en la gráfica 6.



Gráfica 6. Población de 15 a 39 años en Área Metropolitana de Bucaramanga, por grupos de edad y sexo, 1993-1997

8.1.2.1 Población por condición de alfabetismo según grupo de edad y sexo en Bucaramanga y Área Metropolitana. A 1997, se tenía en el departamento de Santander una población total de 806.420 con edad superior a cinco años; de éstos 746.877 (92.6%) son alfabetas y 59.543 (7.4%) son analfabetas.

En el rango de edades de 15-39 años la población total es de 407.022 de los cuales 401.556 (98.7%) son alfabetas y 5.546 (1.3%) son analfabetas como se visualiza en el gráfico 7.

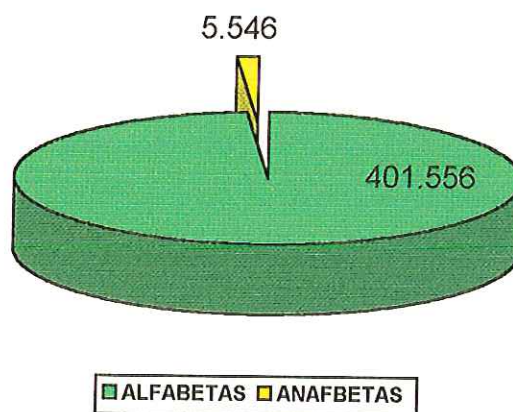
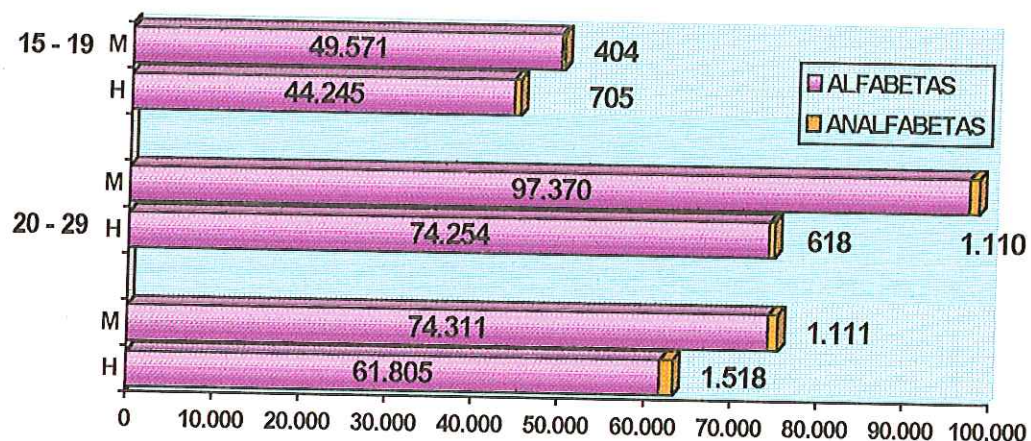


Gráfico 7. Composición de Alfabetismo en Area Metropolitana de Bucaramanga, 1997

A 1997, del total de hombres de 15-19 años (44.950) el 98.5% era alfabeto, es decir 705 son analfabetos y del total de mujeres en esa misma edad (49.975) el 99.2% eran alfabetas y 404 son analfabetas y sumadas a los hombres registran un total de 1.109 personas analfabetas en el A.M.B.

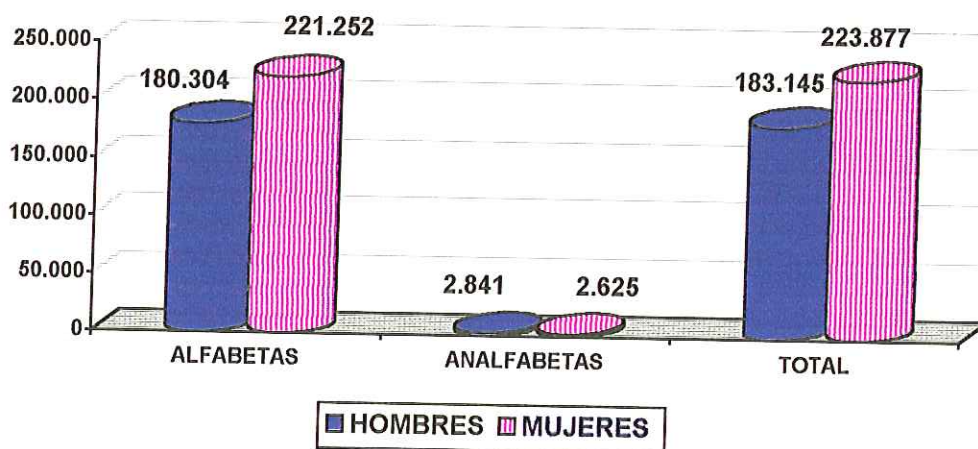
En el grupo de 20-29 años, del total de hombres (74.872), el 99.17% son alfabetos (74.254) y del total de mujeres (98.480), el 98.87% también lo son (97.370); en consecuencia en este grupo de edad 171.624 personas representan el 42.73% del total de alfabetos (401.556), siendo el grupo más representativo de la tabla por condición de alfabetismo.

En el grupo de 30-39 años, del total de hombres (63.323), el 97.6% era alfabeto, es decir 1.518 son analfabetos y del total de mujeres en este mismo rango de edades (75.422) el 98.5.% eran alfabetas, por lo tanto 1.111 son analfabetas y sumadas a los hombres registran un total de 2.629 personas analfabetas en el A.M.B. Estas distribuciones pueden ser observadas en la gráfica 8.



Gráfica 8. Composición de Alfabetismo, según sexo y grupos de edad, AMB, 1997

En síntesis el total de la población del A.M.B. de 15-39 años es de 407.022, de los cuales 183.145 son hombres y a su vez 180.304 son alfabetas y 223.877 son mujeres de las cuales 221.252 son alfabetas, para un total de 401.556 alfabetas (98.7%) gráfica 9. Así mismo del total de la población del departamento con edad superior a cinco años (806.420), 59.343 son analfabetas de los cuales 25.718 son hombres y 33.825 son mujeres equivalente al 7.3%



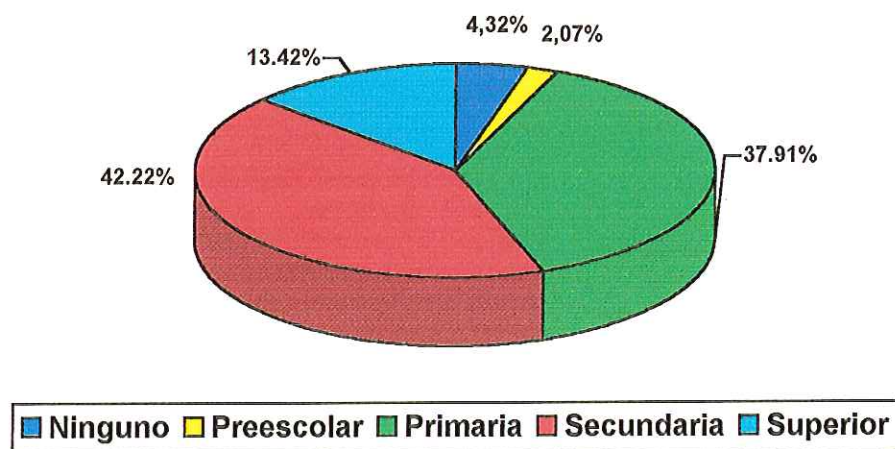
Gráfica 9. Total composición de alfabetismo, según sexo AMB, 15 a 39 años, 1997

Tabla 5. Población según nivel educativo por grupos de edad y sexo en el A.M.B. a 1997

Nivel Educativo	Población a 1997	Porcentaje Población
Ninguno	34.851	4.32
Preescolar	16.725	2.07
Primaria	305.778	37.91
Secundaria	340.483	42.22
Superior	108.280	13.42
No informa	303	0.03
TOTAL	806.420	100 %

Fuente: XVI Censo Nacional de población y V de Vivienda, Dane 1997

En la tabla 5 se observa que de las 806.420 personas residentes en los municipios del A.M.B., según la Encuesta Nacional de Hogares del Dane, el 4.32% (34.851) personas no tenían ningún nivel educativo, el 2.07% (16.725) tenían preescolar, 37.91% (305.778) contaban con primaria, el 42.22% (340.483) tenían secundaria y por último el 13.42% (108.280) tenían nivel superior representado en la gráfica 10.



Gráfica 10. Población según nivel educativo, por grupos de edad y sexo a 1997

La población con niveles primaria y secundaria suman 646.261 que equivalen al 80.13% del total de población, de ellos 318.218 tienen edades comprendidas en el

rango de 15-39 años de los cuales 144.085 (45.27%) son hombres y 174.133 (54.72%) son mujeres.

Tabla 6. Población del A.M.B. con nivel educativo primaria y secundaria, según sexo y grupos de edad de 15 a 39 años en 1997

Grupo Edad	Hombres	Mujeres	Total
15-19	39.508	42.299	81.807
20-29	54.223	70.996	125.219
30-39	50.354	60.838	111.192
Total	144.085	174.133	318.218
Porcentaje	44.27 %	54.73 %	100 %

Fuente: XVI Censo Nacional de población y V de Vivienda, Dane 1993, proyección 1997

De la población de 15-39 años con nivel de primaria y secundaria, el grupo de 15-19 años tiene el 25.7% del total del grupo de edades siendo los hombres el 12.41% (39.508) y las mujeres el 13.29%, para el grupo de 20-29 los hombres son el 17.03% (54.223) y las mujeres el 22.32% (70.996) y en el grupo de 30-39 las mujeres eran el 19.12% (60.838) y los hombres el 15.82% (50.354), representando el 78.18% (318.218 personas) de la población objetivo (407.022) por nivel educativo entre 15-39 años.

8.1.2.2 Población económicamente activa según nivel educativo, sexo y grupos de edad. La PEA son 409.022 personas que equivalen al 45.77% de la población total en el A.M.B. y la PEA con edades de 15-39 son 277.493 personas, de las cuales el 79.5% (220.736) han alcanzado a 1997 nivel educativo primaria 73.100 y un nivel secundario 147.636 personas, convirtiéndose en el grupo poblacional objetivo por encontrarse en condiciones de continuar sus estudios para ampliar oportunidades en el Mercado Laboral.

De la PEA están ocupados 369.658 y 39.344 desocupados que representan el 10.64% a 1997¹³. De la PEA con edad de 15-39 años el 11.7% está desocupada siendo 18.096 mujeres y 14.339 hombres y los ocupados que son 245.058, el 53.32% son hombres (130.683) y 114.375 son mujeres. Es decir del total de la PEA ocupada, el 35.35% son hombres con edad de 15-39 años y el 30.94% son mujeres en este mismo rango de edades.

De la PEA desocupada el 82.44% son personas con edad de 15-39 años. Las mujeres 18.096 que representan el 45.99%, son el sector poblacional más afectado por la carencia de oportunidades de ocupación, en tanto los hombres de 15-39 (14.339) son el 36.45% de la PEA desocupada, como se ilustra en la tabla 7.

Tabla 7. Población Económicamente Ocupada y Desocupada, según sexo y grupos de edad de 15 a 39 años en 1997

Grupo edades	Ocupados			Desocupados		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
15-39	130.683	114.375	245.058	14.339	18.096	32.435
%	53.32%	46.68%	100%	44.20%	55.80%	100%
Total PEA	205.593	164.065	369.658	19.420	19.924	39.344

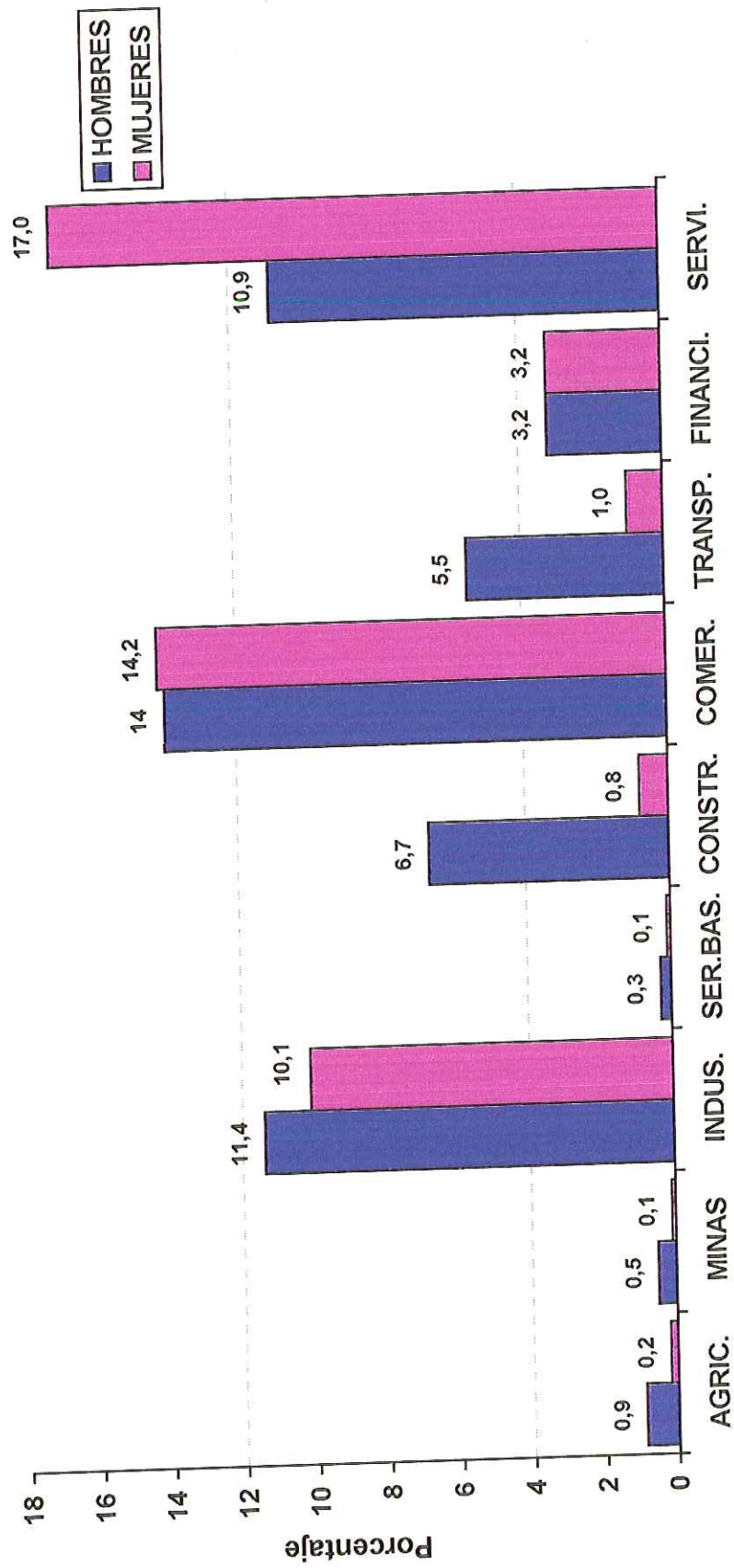
Fuente: XVI Censo Nacional de población y V de Vivienda, Dane 1993 proyecciones a 1997

8.1.2.3 Población ocupada por rama de actividad económica, según grupo de edad y sexo, AMB, a 1997. Según la Encuesta Nacional de Hogares a 1997, la población ocupada corresponde a 369.658 personas las cuales están distribuidas en nueve ramas de actividades económicas, presentado mayor porcentaje de ocupación el comercio con un 29% (107.064), servicios con el 28% (103.600) y la industria con 19.5% (71.899) para un total del 76.43% (282.563) de las personas ocupadas, correspondiendo el 23.56% (87.091) a las otras 6 actividades económicas como se ilustra en la gráfica 11.

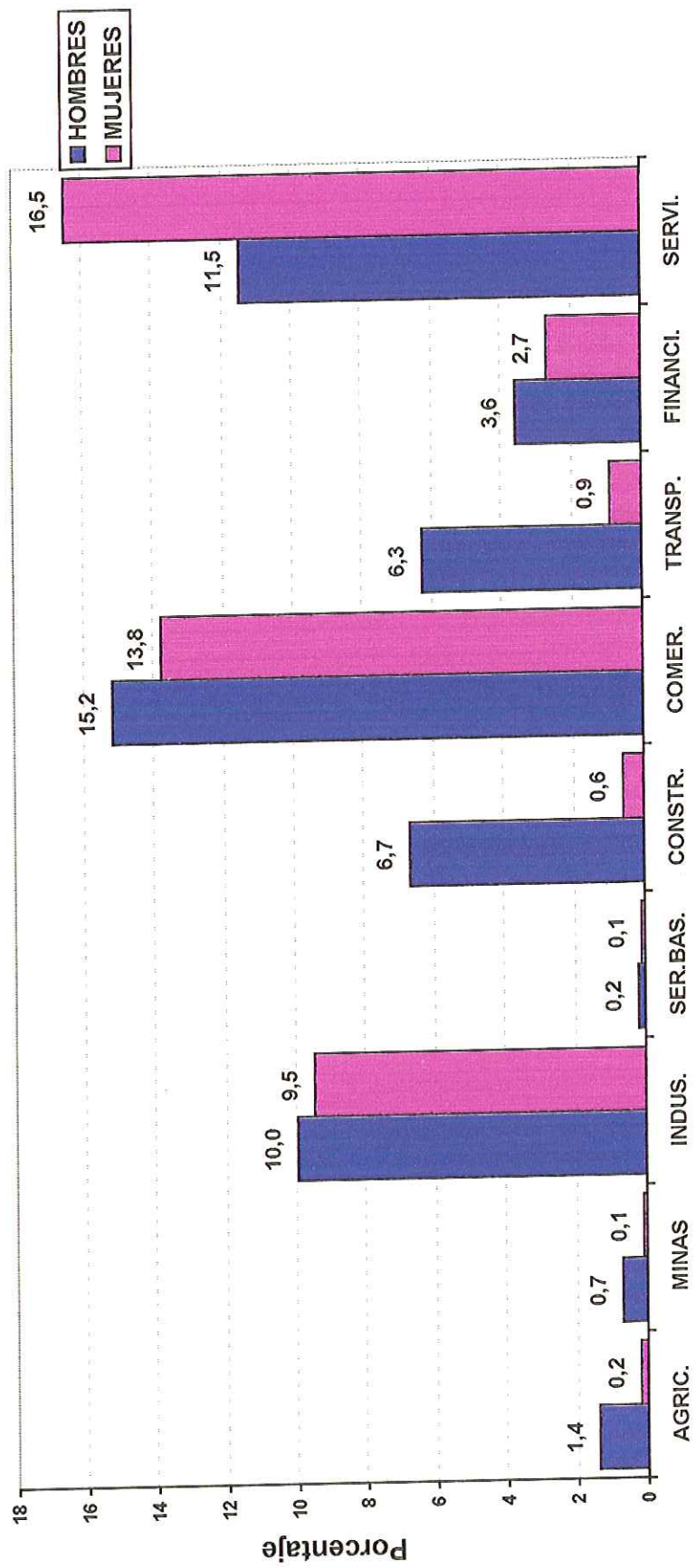
¹³ Valga señalar que la cifra de desempleo reconocida por el Dane a 30 de Abril de 1999 para el A.M.B era del 19.8%

Para el rango de 15-39 años, la población ocupada es de 245.058 personas, de las cuales el sector comercio ocupa un 29% (69.117), seguido del sector de servicios con un 27% (68.411) y finalmente la industria con un 19.5% (52.662); para un total del 77.61% (190.190) correspondiendo el 22.38% (54.868) a las otras 6 actividades económicas, mostrando una disminución del 0.1% en la tasa de participación en el sector de servicios con respecto del total ocupado, ilustrado en la gráfica 12.

Se observa que en el rango de 15-39 años, la mujer en el sector financiero mantiene una participación igual a los hombres con un 3.2%, lo que no sucede en la población total ocupada siendo 3.6% para los hombres y 2.7% para las mujeres. Un comportamiento similar sucede en las actividades de comercio en el grupo de 15-39 años, las mujeres tienen mayor participación con 14.2% en relación con la población total ocupada 13.8%, mientras que los hombres tienen un 15.2%, ocupando en el grupo de edades el 14%.



Gráfica 12. POBLACION OCUPADA POR ACTIVIDAD ECONOMICA DE 15 A 39 AÑOS, A.M.B., 1997



Gráfica 11. POBLACION OCUPADA POR ACTIVIDAD ECONOMICA A.M.B., 1997

8.2 ANALISIS DEL MERCADO LABORAL EN EL A.M.B

El mercado colombiano no estaba preparado para enfrentar la apertura económica del gobierno del presidente Cesar Gaviria y cuando llegó, los empresarios se enfrentaron a productos extranjeros con bajos precios y mejor calidad. Es aquí donde empieza el grave problema económico del país pues los empresarios no contaban con la tecnología apropiada y no estaban capacitados para competir, las ventas empezaron a disminuir y la producción baja, se cierran industrias generando el flagelo del desempleo.

Esta situación se puede comparar con una cadena, donde cada eslabón es importante para continuar. Al quedar la gente sin empleo no pueden cumplir con sus deudas y obligaciones financieras, el ahorro disminuye, no hay dinero en el sector financiero y por lo tanto tampoco en el mercado, aumentando cada día la recesión actual del país.

8.2.1 Componentes del Desempleo. *Para caracterizar el desempleo se señalan tres componentes básicos del mismo, el desempleo cíclico, el desempleo estructural y el desempleo friccional que sumados dan el 19.8%, según datos DANE a Abril de 1999 para el A.M.B.*

El desempleo cíclico es producto del lento crecimiento de la economía, el cual se aminorará en la medida en que se recupere la estabilidad económica del país y se mejore la capacidad de compra de la población; actualmente es del 8%.

El desempleo friccional considera a los desocupados que están en busca de empleo apropiado y más adecuado al perfil de cada quien y por el mayor o menor tiempo que conlleva su búsqueda puede agravar o aliviar este componente, considerándose que nunca desaparecerá, actualmente es del 5%.

El desempleo estructural se refiere al desfase en la oferta de empleos, causada por las diferencias entre las características de la fuerza de trabajo y las características de los empleos demandados, donde los factores como la educación, capacitación y experiencia afectan este componente, se calcula actualmente en el 7%.

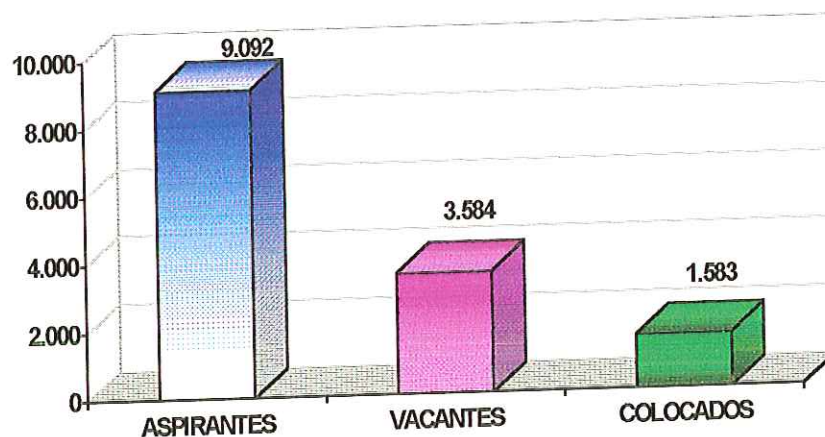
Según estudio realizado por el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (CEDE)¹⁴ de la Universidad de los Andes, se estableció que mientras los pobres reciben un promedio de 3.4 años de educación, los no pobres casi duplican esa cifra, y si estos niveles se igualaran se considera que los índices de pobreza nacional bajarían un 5%, pues al aumentar su educación formal y sus conocimientos, se incrementaría la capacidad de trabajo al ser éste el principal activo de los seres humanos.

Es por esto que siendo la educación un factor clave en la población para desempeñar cargos específicos aminorando así las altas tasas de desempleo y del cual dependen los ingresos de las personas, se consideró necesario realizar un acercamiento al Mercado laboral de Bucaramanga y A.M.B., con la finalidad de conocer la dinámica de oferta y demanda de los puestos de trabajo.

8.2.2 Oferta y Demanda del Mercado Laboral en el A.M.B. ¹⁵. *La información suministrada por el Centro de Información para el Empleo (CIE) del SENA en Santander, revela que durante 1998 recibió 9.092 aspirantes a formar parte del mercado laboral y en el mismo período inscribió 3.854 vacantes disponibles, logrando ubicar laboralmente 1.583 personas, como lo muestra la gráfica 13.*

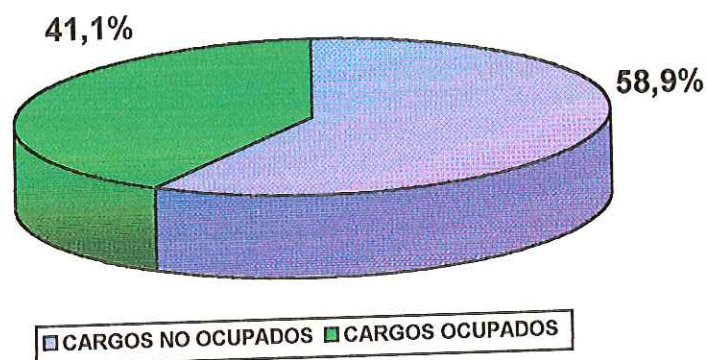
¹⁴ *Diario Vanguardia Liberal, Bucaramanga, Mayo 9 de 1999*

¹⁵ *La oferta laboral son las personas que buscan trabajo y la demanda los puestos vacantes.*



Gráfica 13. Oferta y Demanda del mercado laboral en el Area Metropolitana de Bucaramanga, 1998

Se observa que quedaron 2.271 vacantes es decir el 58,9 % de los empleos vacantes no se ocuparon a pesar de existir un gran número de aspirantes; lo que significa que existen áreas y ocupaciones económicas para los cuales no se está preparando personal con los perfiles, capacidades y habilidades para su desempeño productivo, como lo ilustra el gráfico 14.

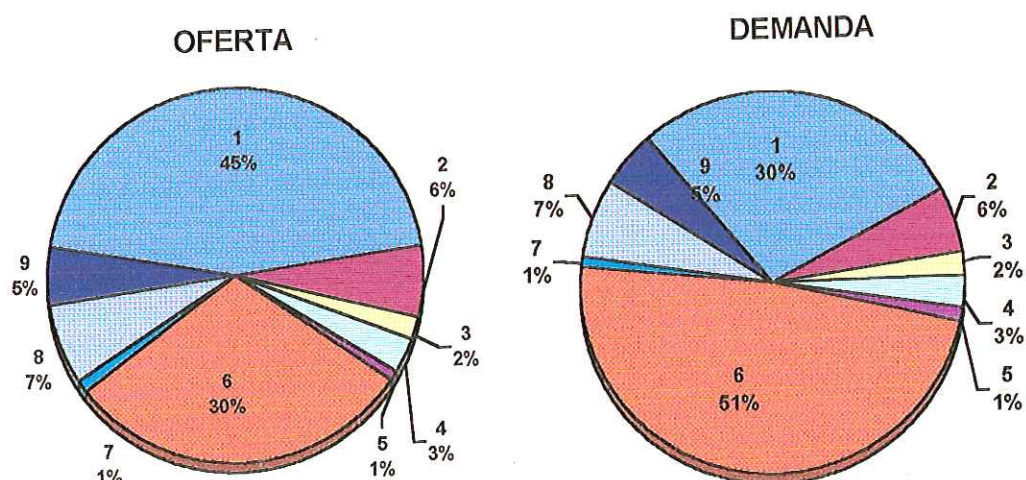


Gráfica 14. Colocación de aspirantes en el mercado laboral del AMB, 1998

En lo que va corrido de 1999 (Enero - Abril), las personas que buscan empleo e inscritas en el C.I.E. suman 4.334, las vacantes ofrecidas han sido 1.451 y las

personas colocadas en puestos de trabajo 667, manteniendo un comportamiento muy similar al de 1998.

Es aquí donde se presenta una gran oportunidad para el Instituto ASED de incrementar su mercado educativo, lanzando programas relacionados con las necesidades laborales, aumentando la cobertura de la educación, capacitando a la población y cumpliendo con las expectativas de los empresarios en los puestos de perfiles requeridos; disminuyendo la cifra del desempleo estructural además de contribuir al aceleramiento económico al acercar la oferta y demanda laboral.

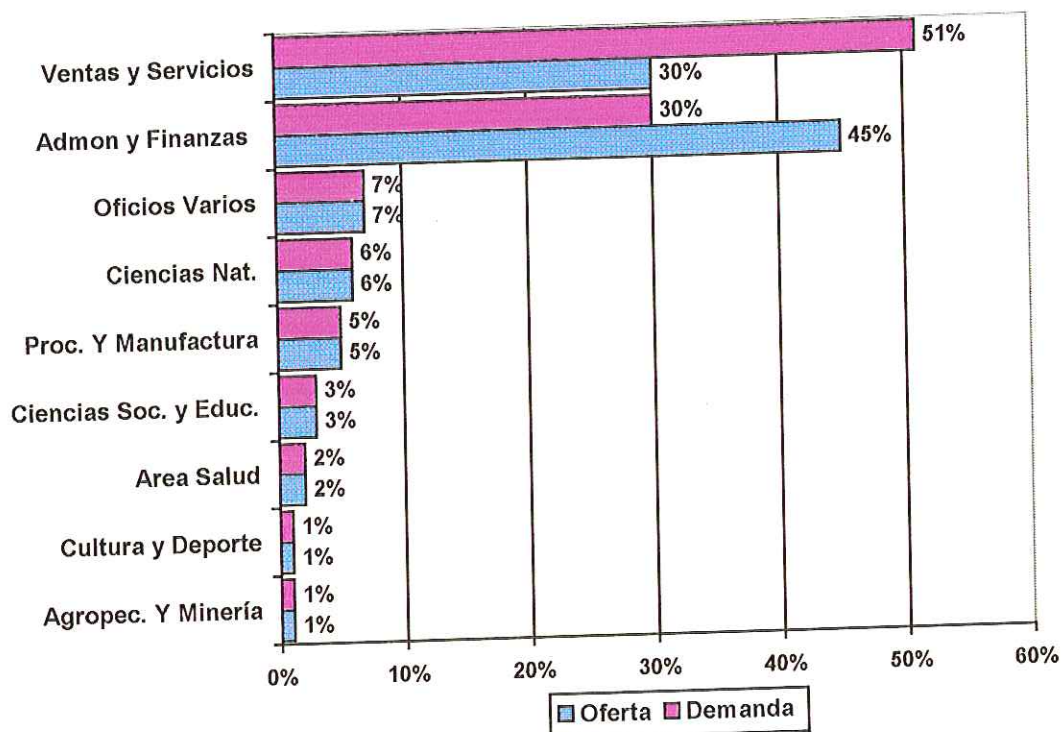


Gráfica 15. Características del mercado laboral por Área de Desempeño en el AMB, 1998

1 Administración y finanzas
 2 Ciencias naturales
 3 Ocupaciones para el área de salud
 4 Ciencias sociales y educación
 5 Arte, cultura y deporte

6 Ventas y servicios
 7 Agropecuarias y minería
 8 Oficios, conductores, construcción
 9 Procesamiento y manufactura elemental

Se observa en la gráfica la dinámica según áreas de desempeño del mercado laboral (oferta y demanda) en el A.M.B.



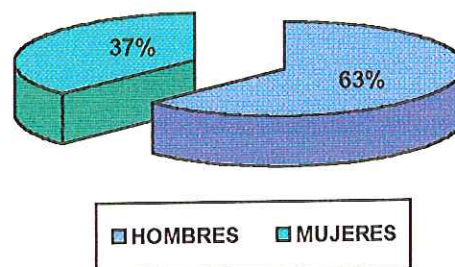
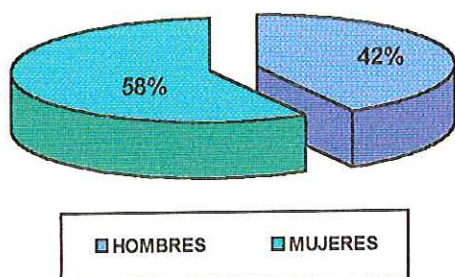
Gráfica 16. Oferta y Demanda Laboral por actividad económica en el AMB, 1998

Las cifras señalan en el A.M.B. que la actividad económica de Ventas y Servicios, es la más representativa en la demanda laboral ocupando el 51%, mientras que su oferta es tan solo del 30 %.

La oferta más sobresaliente se encuentra en el área de Administración y Finanzas con un 45 %, pero de estos profesionales solo son apetecidos un 30 % del total de la demanda.

Las áreas económicas de la salud, cultura - deporte y agricultura – minería no son representativas en el mercado laboral, además presentan un comportamiento igual en la oferta y la demanda como se ilustra en el gráfico 16.

En el A.M.B. del total de personas que buscan trabajo, el 58 % son mujeres (5.273) y para ellas las vacantes son el 37 % (1.326) del total, para los hombres que son solo el 42% (3.818), las vacantes son el 63% (2.257) ilustrado en las gráficas 17 y 18.



Gráfica 17. Población por sexo en Busca de trabajo, B/manga, Abril/99

Gráfica 18. Población por sexo vacante Bucaramanga, Abril /99

Tabla 8. Personas inscritas por nivel de preparación y edad en el Centro de Información de Empleo del SENA, Bucaramanga, Abril de 1999

NIVEL DESEMPEÑO	%	Total	<19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40
Ocup. Dirección	0.56	51	1	9	13	15	7	6
Ocup. Profesionales	6.0	546	20	123	196	127	41	39
Técnicos y tecnólogos.	26.8	2440	776	954	356	171	121	62
Ocup. Calificadas	57.4	5219	1520	2045	811	469	220	154
Ocup. Elementales	6.91	629	126	218	106	72	55	52
Bachilleres	2.27	207	107	95	5	0	0	0
Totales	100	9092	2550	3444	1487	854	444	313
%		100	28.04	37.87	16.35	9.39	4.88	6.89

Fuente: CIE del Sena, Enero 01 a Diciembre 31 de 1998

En la tabla 8 se observa que las inscripciones mayores se concentran en los técnicos - tecnólogos y las ocupaciones calificadas, los cuales sumados alcanzan 7.659 que equivalen al 84.2% del total de inscripciones. Igualmente se aprecia que existe una mayor concentración de inscritos en el rango de edades entre 20-24 años, con 3.444 para un 37.87% y dentro de este grupo de la población las ocupaciones calificadas son las más representativas con 2.045 inscripciones para un 59.37%.

Del total de la personas inscritas el 82.26% (7.479 inscripciones) son menores de 19 años y no sobrepasan los 29 años, siendo relevantes las ocupaciones calificadas en este grupo de edad con 4.376 personas para un 48.13%.

Tabla 9. Vacantes inscritas por nivel de preparación en el Centro de Información de Empleo del SENA, Bucaramanga, Abril de 1999

NIVEL DESEMPEÑO	%	Total	<19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40
Ocup. Dirección	0.54	21	0	0	0	13	8	0
Ocup. Profesionales	10.7	411	0	41	77	270	5	8
Técnicos y tecnólog.	17.0	658	29	126	291	86	16	20
Ocup. Calificadas	67.0	2584	45	587	1150	562	157	60
Ocup. Elementales	4.67	180	1	57	81	33	6	1
Totales	100	3854	75	811	1599	964	192	89
%		100	1.94	21.04	41.48	25.01	5.0	2.3

Fuente: C.I.E. del Sena, Enero 01 a Diciembre 31 de 1998

En la tabla 9 se observa que la mayor concentración de vacantes inscritas están en ocupaciones calificadas con 2.584 personas (67% del total de vacantes). Igualmente se aprecia que 1.599 vacantes inscritas (41.48%), están entre 25-29 años, siendo la más representativa.

Del total de la personas inscritas el 87.53% (3.374 vacantes inscritas) están entre 20-34 años, siendo relevantes las ocupaciones calificadas en este grupo de edad con 2.299 personas para un 59.65%.

En la tabla 10 se observa la oferta colocada por área de desempeño según el C.I.E del Sena hasta Abril de 1999.

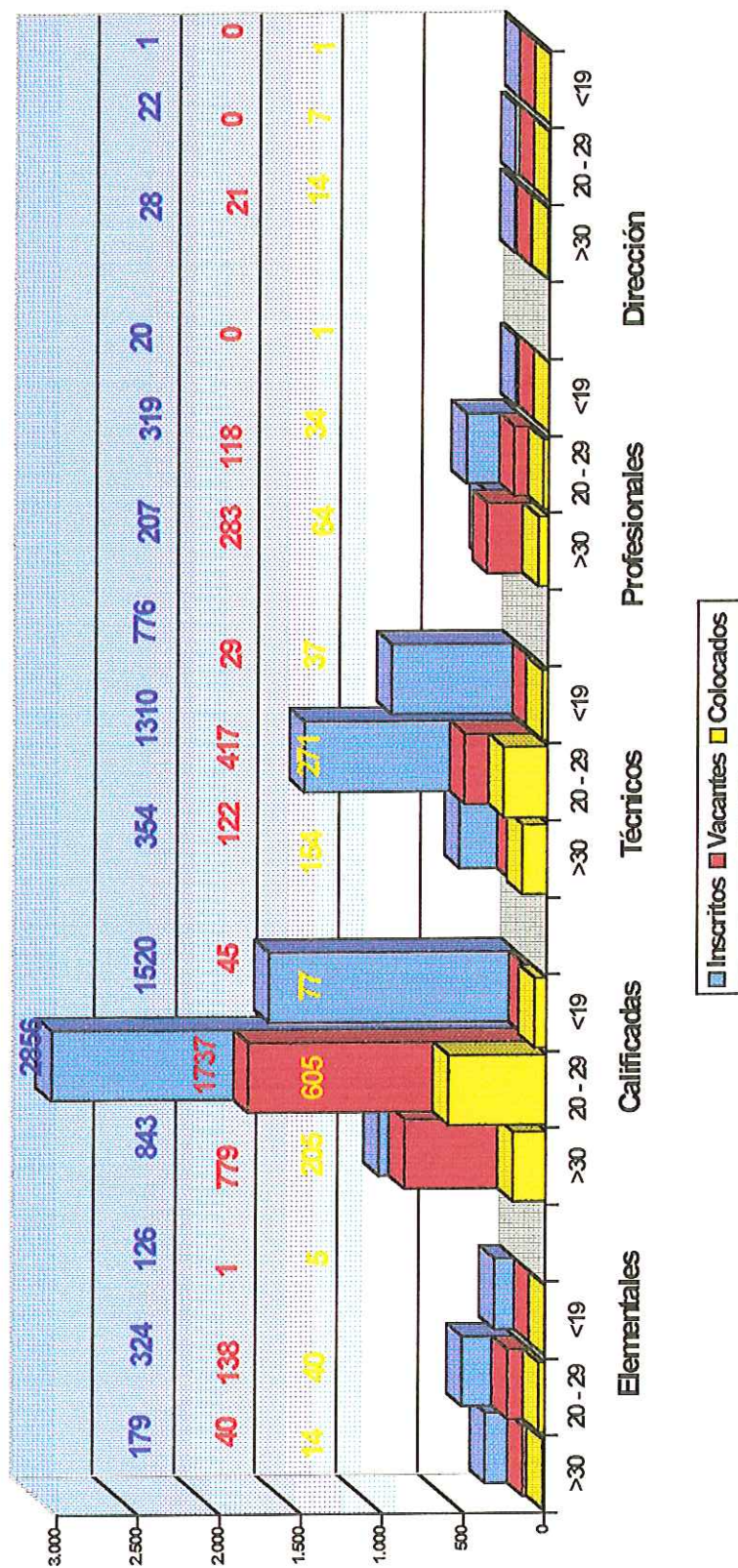
Tabla 10. Oferta colocada por área de desempeño en el Centro de Información de Empleo del SENA, Bucaramanga, Abril de 1999

NIVEL DESEMPEÑO	%	Total	<19	20-24	25-29	30-34	35-39	>40
Ocup. Dirección	1.38	22	1	2	5	4	7	3
Ocup. Profesionales	6.25	99	1	10	24	31	16	16
Técnicos y tecnólog.	29.1	462	37	147	124	66	63	19
Ocup. Calificadas	56.0	887	77	370	235	135	46	19
Ocup. Elementales	3.72	59	5	21	19	5	1	6
Bachilleres	3.41	54	0	1	4	8	39	2
Totales	100	1583	121	551	411	249	172	65
%		100	7.64	34.80	25.96	15.72	10.86	4.09

Fuente: CIE del Sena, Enero 01 a Diciembre 31 de 1998

De las inscripciones realizadas, han obtenido un alto número de colocación las ocupaciones calificadas con 887 personas (56% del total de colocados), que sumados con técnicos y tecnólogos representan el 85.1% del total de colocados (1.349 vacantes colocadas). Igualmente se aprecia que por edades existe una mayor proporción en el grupo de 20-24 años con 551 vacantes colocadas (34.8%) y le siguen los de 25-29 años con el 25.96% (411 personas), para un total de 962 (60.77%) de colocados para estos dos grandes grupos.

Además en las ocupaciones calificadas predomina la edad de 20-34 años con 740 personas (46.74%) del total colocado.



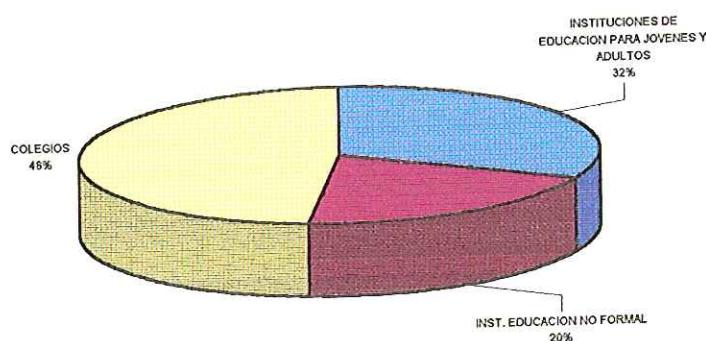
Gráfica 19. MERCADO LABORAL EN EL A.M.B. POR INSCRITOS, VACANTES Y COLOCADOS, 1998

9. ANALISIS DEL MERCADO

9.1 ANALISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA EN EL AMB

Mejorar la calidad de la educación, no es una necesidad exclusiva de la educación tradicional, también lo es de la naciente educación para jóvenes y adultos, llamada a desempeñar un papel protagónico en el nuevo milenio; esta es una aspiración que apenas está empezando a construirse en nuestro país, en donde muy pocos son los que se comprometen y se preparan para asumir la tarea.

En el Area Metropolitana de Bucaramanga, es evidente el crecimiento del número de ofertas educativas de bachilleratos semestralizados¹⁶, como consecuencia de una mayor demanda propiciada por la actual crisis de la educación tradicional - que alcanzó altos niveles de deserción escolar en la población juvenil durante el año 1.998, en el ámbito nacional- y por la facilidad que otorga la nueva reglamentación de educación para jóvenes y adultos, que permite la conversión de las tradicionales jornadas nocturnas en bachilleratos semestralizados.

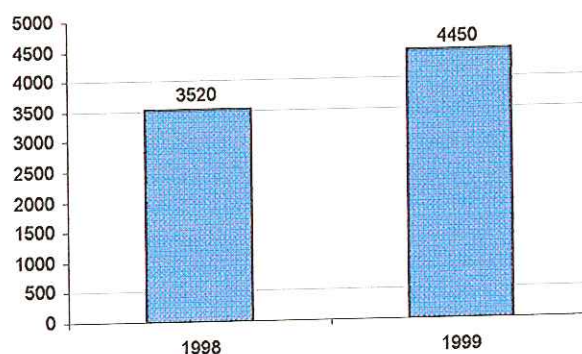


Gráfica 20. DISTRIBUCION DEL MERCADO POR OFERTA EDUCATIVA

Fuente: Monitoreo de competencia, Bucaramanga, 1999

¹⁶ Para una mayor comprensión del texto resulta necesario establecer el criterio de igualdad para lo que denominaremos en adelante *Bachillerato Semestralizado y/o Bachillerato por Ciclos*, que comprende el mismo servicio pero cuya terminología derivada de la nueva reglamentación, no ha terminado de ser apropiada por la totalidad de los establecimientos educativos, y cuyo cambio responde a una exigencia nacional del grupo de colegios de educación tradicional, por considerar que el nombre "Semestralizado", alentaba a la población juvenil en edad para acceder a estos programas a recurrir a este tipo de ofertas y abandonar la educación formal.

Entre las instituciones encontramos colegios con educación formal que gracias a lo dispuesto en el Decreto 3011 adecuaron sus bachilleratos nocturnos en bachilleratos por ciclos; igualmente, otras que como instituciones de educación no formal ofrecen adicionalmente programas de capacitación técnica, formación para el trabajo o cursos de preparación; y finalmente, instituciones que centran todo su proyecto en la educación para jóvenes y adultos como tal, dentro de la cual se inscribe ASED como educación formal.



Gráfica 21. CRECIMIENTO DEL MERCADO AMB 1998-1999

Fuente: Monitoreo de Competencia, 1998-1999

Favorablemente y como consecuencia de la nueva dinámica del mercado juvenil, el mercado en el área metropolitana ha crecido del año 1998 a 1999, en un 25%, presentándose una clara concentración de la población en 5 o 6 ofertas bien definidas y de trayectoria entre las que se destaca ASED como líder del mercado.

Otro factor importante y que tiene gran incidencia sobre el mercado, lo constituye la falta de divulgación sobre los alcances y beneficios de la nueva reglamentación, lo que constituye un traspies en el crecimiento de la demanda de población adulta para este tipo de programas, en la medida que no logra establecer la conexión entre la antigua propuesta de validación y el reciente programa de bachillerato semestralizado. Esta situación ha forzado a todas las instituciones de trayectoria en el campo educativo de jóvenes y adultos, como es el caso de ASED a abrirse nuevamente un espacio en el mercado, a pesar de haber mantenido su liderazgo en programas como Validación desde la década de los setenta.

La falta de control y seguimiento por parte de las entidades gubernamentales responsables sobre la calidad y pertinencia de los proyectos educativos actuales, es otra situación particular del mercado actual, reflejado en los niveles de aprobación de los proyectos educativos, que en 1998, solo alcanzaba el 50% del total de instituciones oferentes en el AMB¹⁷.

Entre las instituciones locales y nacionales, inscritas dentro de la educación formal y no formal, que actualmente ofrecen programas de bachillerato semestralizado, se encuentran:

- 1. Centro Colombo Venezolano, CECOVE*
- 2. Colegio Minerva*
- 3. Colegio San Pedro Claver, Jornada Nocturna*
- 4. Cajasan, Educación no Formal*
- 5. Instituto Ferrini*
- 6. Colegio Boston*
- 7. Colegio Alejandro Galvis*
- 8. Colegio Sotomayor*
- 9. Colegio Harvard*

Y otra serie de instituciones pequeñas, que conforman alrededor de 25 ofertas en la actualidad, 15 de las cuales cuentan con trayectoria en el mercado educativo de jóvenes y adultos en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

9.2 ANALISIS DE LA DEMANDA INTERNA ACTUAL DEL COLEGIO ASED EN BUCARAMANGA

Complementario a la información obtenida del estudio poblacional sobre potencial de la demanda, es necesario precisar sobre el perfil del estudiante actual del programa de Bachillerato Semestralizado de Ased, obtenido a través de encuesta de perfil socio-económico, aplicada al inicio de cada semestre a alumnos nuevos en su totalidad.

¹⁷ Información confirmada por número de registros en la Secretaría de Educación de Educación Formal, Bucaramanga

Para Bucaramanga, contamos con el siguiente perfil:

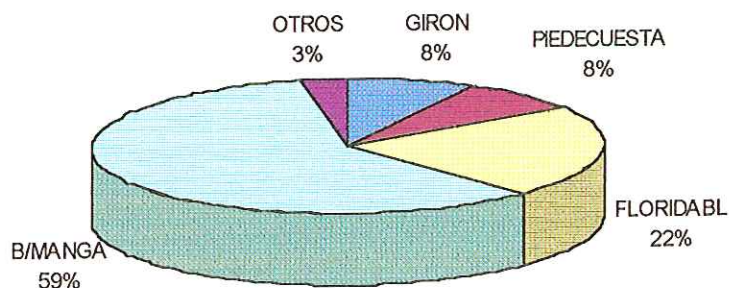


Gráfico 22. POBLACION ESTUDIANTIL POR MUNICIPIO

Fuente: Análisis Bases de datos Bucaramanga, 1999

En Bucaramanga, cabe destacar que el sector que mayor crecimiento registra es el de jóvenes que se ubican preferiblemente en la jornada diurna (sede carrera 27), y que son en su gran mayoría, jóvenes que han desertado de los colegios de formación tradicional, y que buscan recuperar el tiempo perdido. Son bastante inquietos, pero muy creyentes de su autonomía, valoran la libertad y se sienten satisfechos por la formación brindada por el programa. Son en su mayoría jóvenes con promedio de edad de 20 años, solteros que no trabajan y que viven en casa de sus padres.

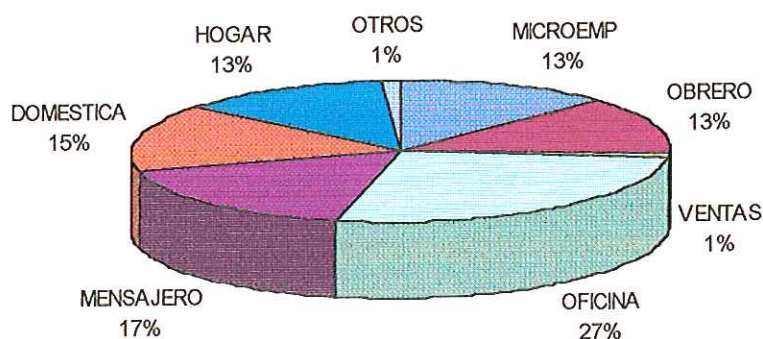


Gráfico 23. OCUPACIONES

Paralelamente, existe un sector de la población de mayor edad, ubicada en las jornadas de fin de semana y nocturno -que siguen siendo jornadas fuertes- que si trabajan y que tienen ingresos mensuales que oscilan entre menos de un sueldo y dos salarios mínimos, y cuyas ocupaciones están dada por el siguiente gráfico:

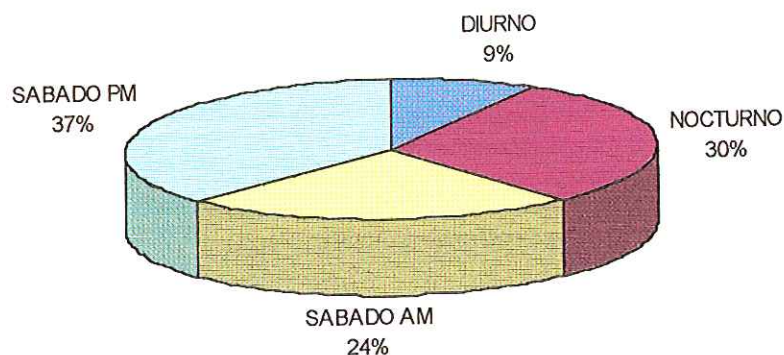


Gráfico 24. TRABAJADORES POR JORNADA

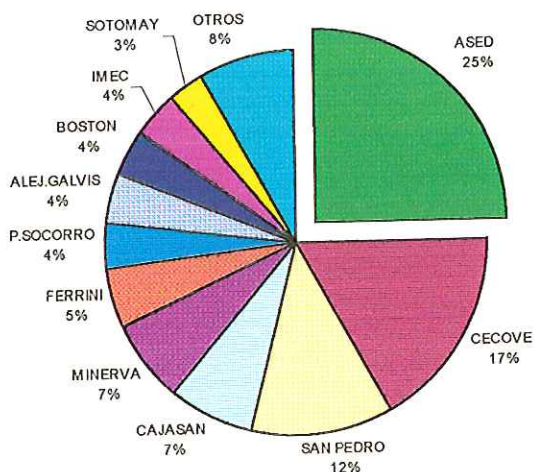
Fuente: Análisis Bases de Datos Académicas, Bucaramanga, 1999

Con respecto, a su nivel de educación cuenta con grados aprobados en su gran mayoría hasta Quinto Primaria (17.5%), Octavo (21%), noveno (22%) y Décimo (14%). Con un promedio de años sin estudiar de 2.70 años. Provenientes en su mayoría de colegios de carácter público (53%) y de jornadas diurnas (55%).

Cuentan entre sus aficiones principales: la música, reunirse con amigos, la lectura. Y en deportes prefieren el baloncesto y el fútbol.

Su medio de referencia de mayor importancia lo constituye la Radio (49%) y opiniones de alumnos o exalumnos de ASED con un 26%.

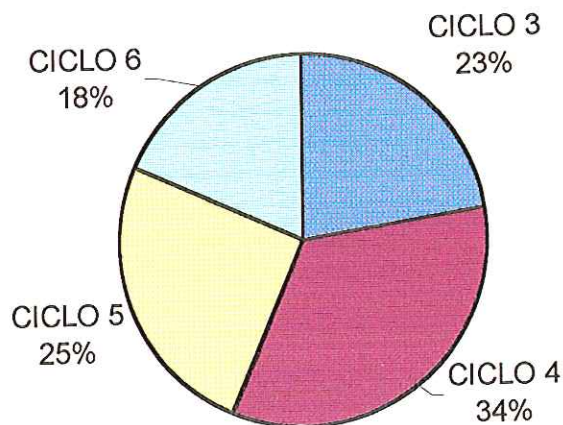
9.3 ANALISIS DE LA PARTICIPACION DEL MERCADO



Gráfica 25. PARTICIPACION DEL MERCADO- BUCARAMANGA, 1999

Fuente: Monitoreo de competencia, Bucaramanga, 1999

Podemos observar que el Colegio Ased, tiene una participación del 25% del mercado total de bachilleratos semestralizados en el AMB, seguido de propuestas como las de Cecove, San Pedro Claver en su jornada nocturna, Cajasan y Minerva. Un 25% del mercado, está compuesta por un número considerable de pequeñas ofertas.



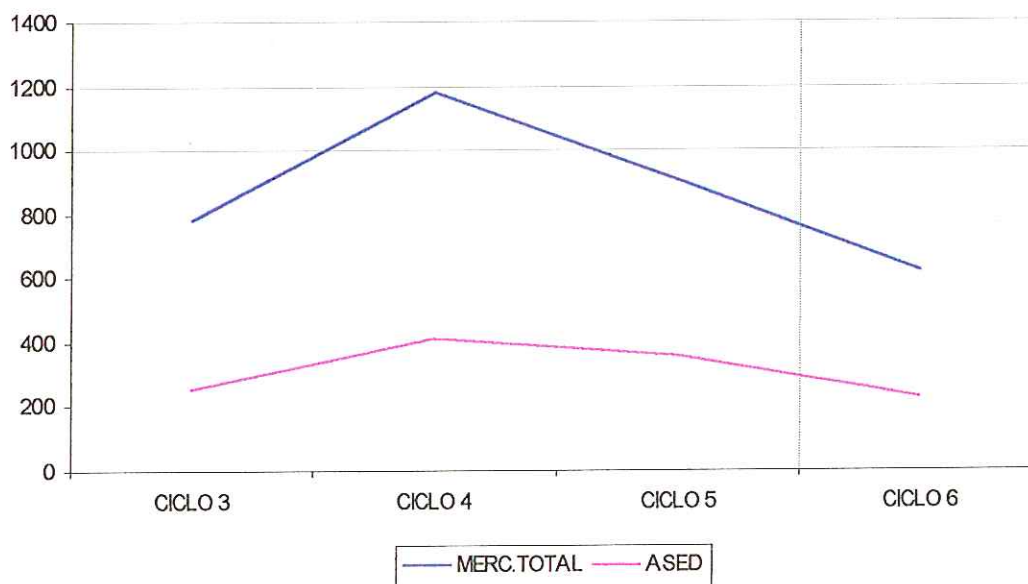
Gráfica 26. DISTRIBUCION DE MATRICULA POR GRADOS MERCADO TOTAL, 1999

Fuente: Monitoreo de Competencia, 1999

Por las diferencias reglamentarias en las ofertas, la gráfica se realizó con los datos agrupados según ciclos, como lo estipula el Decreto 3011.

Aunque puede observarse un comportamiento parejo entre los diferentes ciclos, cabe destacar un leve crecimiento en los ciclos 5 y 6, es decir, los grados décimo y undécimo, si tenemos presente que los ciclos restantes se componen de dos niveles o grados.

Frente a este comportamiento del mercado en general, el Colegio Ased presenta la siguiente composición por grados.

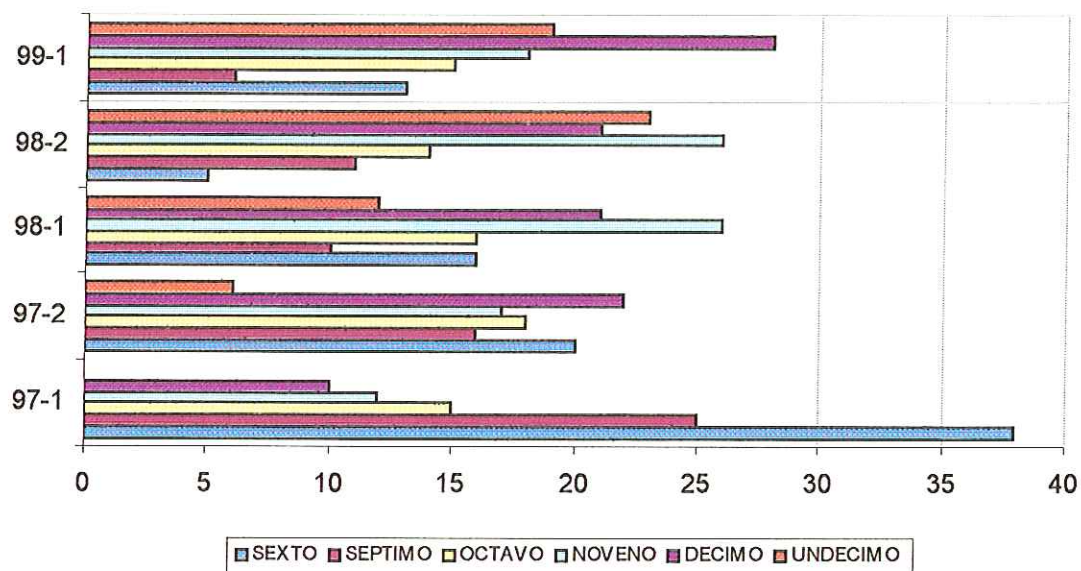


**Gráfica 27. COMPORTAMIENTO POR GRADOS ASED
VS. MERCADO TOTAL BUCARAMANGA, 1999**

Fuente: Monitoreo de competencia, Bucaramanga, 1999

Frente a esta situación, ASED muestra un incremento favorable en el grado sexto, a la vez que los grados superiores décimo y undécimo contrario al comportamiento general, alcanzan un buen incremento en matrículas—propiciado en el aumento de matrícula de población joven—; también se registra una disminución de los grados

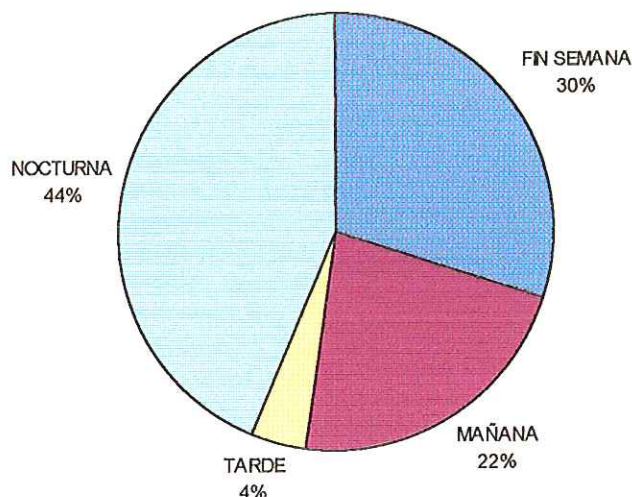
octavo y noveno, frente a las matrículas de los mismos grados del último semestre del 98, como podemos observar en la siguiente gráfica.



Gráfica 28. COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA MATRICULA POR GRADOS ASED, BUCARAMANGA, 97-99
Fuente: Información Interna, Bucaramanga.

El comportamiento de matrículas en el grado sexto del año 1997, observa un alto número de matrículas debido al paso de una gran cantidad de alumnos de Validación Año por Año al nuevo programa.

Internamente, se puede apreciar un crecimiento interno por grados hacia los niveles superiores, lo que plantea una pérdida potencial de mercado en los grados de mayor demanda por parte de la población adulta, principalmente en los grados sexto y séptimo.



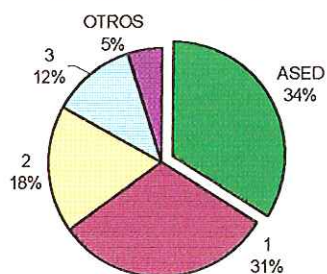
**Gráfica 29. DISTRIBUCION DE MATRICULAS POR JORNADAS
MERCADO TOTAL, BUCARAMANGA, 1999**

Fuente: Monitoreo de competencia, Bucaramanga, 1999

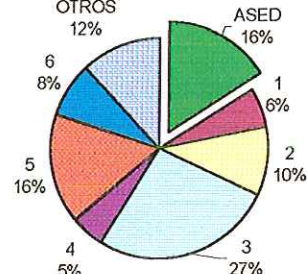
En general se consolidan las jornadas de la noche y del fin de semana con una participación del 74% del mercado total; a la vez, se mantiene el crecimiento del mercado para las jornadas del día, principalmente la mañana, - de gran preferencia por el creciente mercado de jóvenes -. Se observa un bajo nivel de demanda para la jornada de la tarde, aunque cabe anotar que la oferta y la promoción de esta jornada aún es bastante limitada en el AMB.

Para hacer una mayor precisión sobre la situación de ASED por jornadas frente a la competencia, se tiene que la participación en jornada de fin de semana y diurna (mañana) con un 34 y un 40% del mercado en la respectiva jornada, es alta comparada con la jornada de noche de la que solo participa con un 18%, y que a pesar de registrar una gran demanda en el mercado total, no se refleja en la participación interna por jornadas de la institución. En la actualidad, el Instituto no ofrece jornada de la tarde. Como podemos observar a continuación en la gráfica 27.

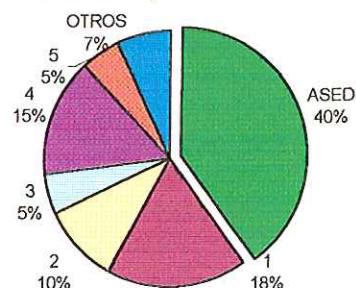
**PARTICIPACION JORNADA MAÑANA
ASED, BUCARAMANGA**



**PARTICIPACION JORNADA NOCTURNA
ASED, BUCARAMANGA**

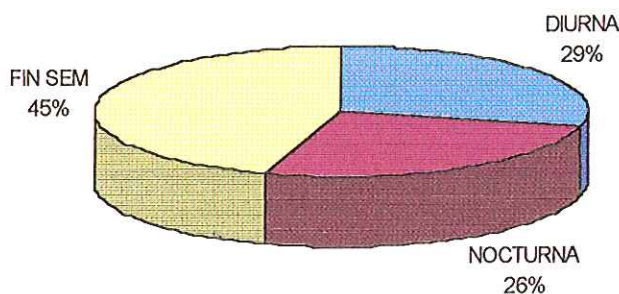


**PARTICIPACION JORNADA FIN DE
SEMANA ASED, BUCARAMANGA**



**Gráfica 30. DISTRIBUCION DE MATRICULAS POR JORNADA
BUCARAMANGA, 1999**

Fuente: Monitoreo de Competencia, 1999



Gráfica 31. MATRICULA POR JORNADAS ASED, BUCARAMANGA, 1999

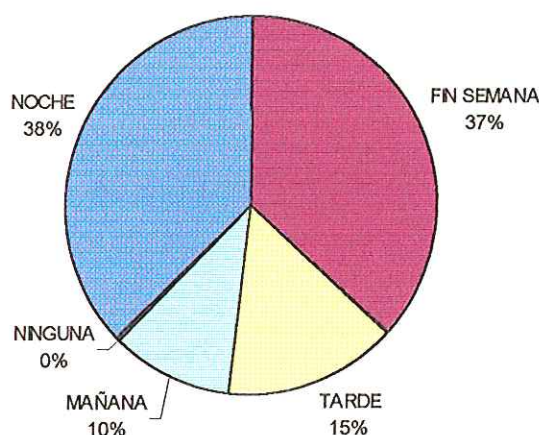
Fuente: Información Interna, 1999

Corroborando esta situación, la información interna de distribución de matrículas por jornada, permite concluir que la mayor fortaleza de la institución por jornada, sigue conservándose en los fines de semana, aunque con mayor predominancia en la

jornada correspondiente al sábado en la tarde¹⁸ (28%), lo que nos permite reconocer el atractivo que esta jornada tiene para la población adulta trabajadora.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE AMB

El estudio del nivel de preferencia en el mercado adulto no bachiller, permite obtener un mayor acercamiento hacia la realidad del mercado con respecto a las jornadas. Tal como se puede apreciar en la siguiente gráfica, la preferencia en las jornadas de noche y fin de semana se mantienen, no así la jornada de la mañana, que como se planteaba inicialmente cuenta con una demanda variable de jóvenes desertores del sistema. De gran importancia, es el resultado de un 15% de preferencia por la jornada de la tarde, principalmente en el segmento de mujeres, amas de casa, que permite determinar la existencia de una demanda latente que no ha sido atendida y que deberá contar con un enfoque publicitario particular, si tomamos en cuenta sus características y necesidades particulares.



Gráfica 32. NIVEL DE PREFERENCIA POR JORNADA AMB, 1999

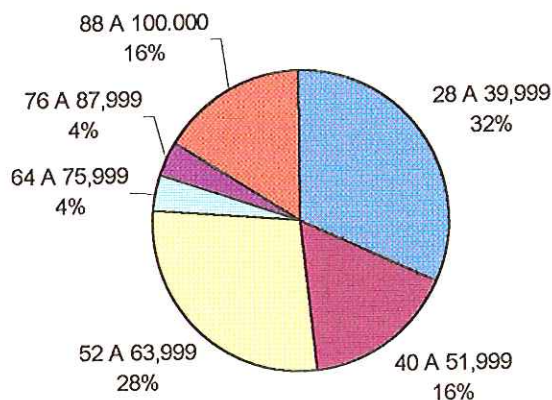
Fuente: Investigación AMB, Abril 1999

¹⁸ La jornada de fin de semana está compuesta por dos horarios: Sábado en la mañana y Sábado en la tarde, ambos con jornada adicional los domingos en la mañana.

9.4 ANALISIS DE LA VARIABLE PRECIO

Dentro de este contexto cabe destacar que la propuesta educativa de Ased es crítico en la medida, en que proyectos educativos como el de ASED debe competir contra instituciones que cubren el mercado con propuestas educas económicamente atractivas, y que no requieren para su funcionamiento de mayores inversiones; mientras que proyectos educativos como el de ASED –concebidos dentro de la esencia de la EDJA- exigen inversión permanente en capacitación de mediadores, elaboración de material especializado, mayores espacios locativos para grupos pequeños y un mayor manejo administrativo y académico.

Con el incremento del 20% en la generalidad de los programas del mercado, con respecto a los precios del año anterior, se consolida un gran número de ofertas económicas, frente a las cuales ASED se ve imposibilitado para ganar mayor participación por la dimensión y exigencia misma de su proyecto educativo. No así, ubicándose sobre el precio promedio del mercado, se consolida como líder aún frente a instituciones como Cajasan con un único pago semestral, Cecove el segundo competidor por precios y San Pedro Claver con pagos según declaración de renta.

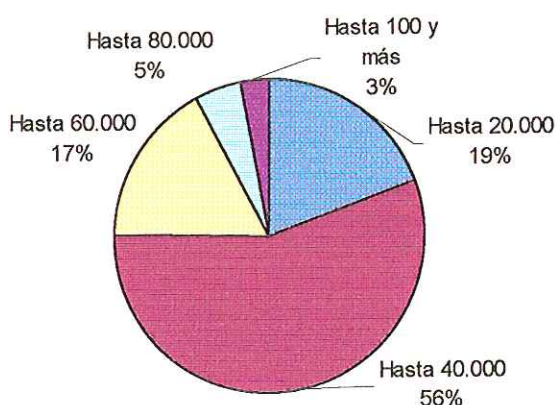


Gráfica 33. PAGO MENSUAL POR ALUMNO, SEGÚN RANGOS MERCADO TOTAL, 1999

Fuente: Monitoreo de Competencia, 1999

Como se observa, los pagos mensuales por estudiante en el mercado se ubican en su mayoría entre los valores de \$28.000 y \$63.000, predominando los valores cercanos a los \$30.000, cubriendo casi el 75% del mercado oferente; esta información establece un precio promedio en el mercado de \$47.000, frente a lo cual el pago de \$52.000 en ASED constituye un reto por afrontar en la comercialización del programa.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION AMB



Gráfica 34. PERCEPCION DEL VALOR MENSUAL AMB, 1999

Fuente: Investigación AMB, Abril 1999

Como parte crucial del análisis de la variable precio, encontramos oportuno evaluar los resultados de la investigación sobre valor percibido en el mercado no bachiller del AMB, encontrando que con respecto al precio los resultados obtenidos de la investigación indican que el valor percibido por la población no bachiller, como pago mensual por un programa de estas características oscilaría entre \$20.000 y \$60.000 mensuales con un precio promedio de \$30.000, situación equivalente a la presentada en el volumen de la demanda por ofertas económicas.

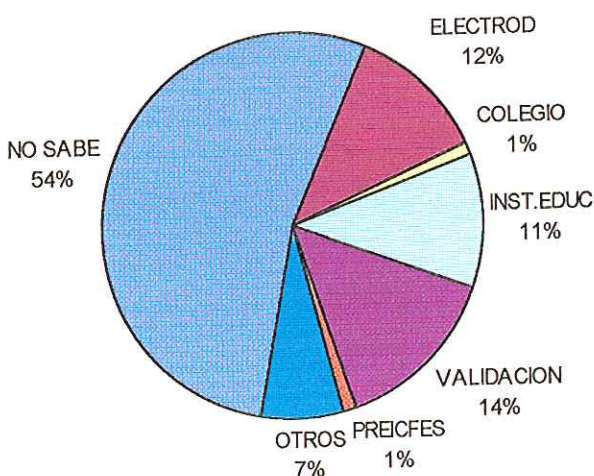
9.5 ANALISIS DEL SONDEO DE MARCA

Para el Instituto Ased, el posicionamiento se ha constituido en una herramienta válida que le permite medir el alcance de sus esfuerzos académicos y

promocionales. Los años de experiencia y trayectoria, le han representado a la institución un alto nivel de recordación en programas como Validación, en el cual fue líder indiscutible por años. Con el manejo del perfil de estudiante, la percepción general del programa en el mercado más que visto como un problema representa una oportunidad clara de crecimiento y consolidación en los nuevos mercados, que ven en el Instituto una opción diferenciada de educación en términos de calidad y propuesta académica.

Muy a su pesar, esta situación de privilegio también puede haber creado una imagen negativa, en la medida que la estigmatización del programa como un programa para "viejos, muchachas de servicio y mensajeros", como puede percibirse entre la población juvenil por la trayectoria del programa de Validación, requiere un replanteamiento que exigirá desde todas las dependencias una nueva focalización de los esfuerzos hacia este nuevo segmento de la población o una nueva dirección en la búsqueda de antiguos mercados de población adulta.

Para este análisis, se toman como referentes la información obtenida del primer sondeo de marca realizado en Octubre de 1998 y los resultados obtenidos de la misma labor en Abril de 1999, y que cubren el Área Metropolitana de Bucaramanga, enfocado hacia el grupo objetivo del programa educativo.

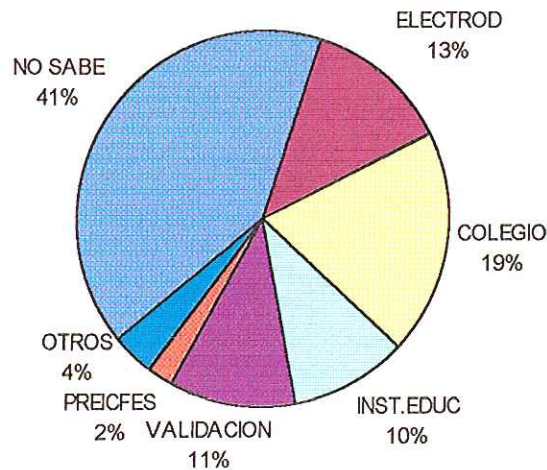


Gráfica 35. PARA USTED QUE ES ASED, 1998

Fuente: Sondeo de Marca, Bucaramanga, 1998

Se encontró que el nivel de conocimiento respecto de la marca en el mercado general es bajo con un 54% de respuesta negativa, aunque el nivel de asociación de la marca con aspectos educativos es representativo con un 27% de respuestas entre los que se destaca Validación, aún por encima de empresas con trayectoria como Industrias HACEB.

Esta primera información en su momento, permite determinar básicamente, la necesidad de un mayor esfuerzo publicitario por incrementar el conocimiento de la marca ASED asociada con el campo educativo, toda vez que el referente de validación aún tenía gran relevancia dentro del mercado, y la educación formal como colegio no. Los logros generales de esta gestión, se pueden apreciar con mayor claridad en los resultados del segundo sondeo de marca.

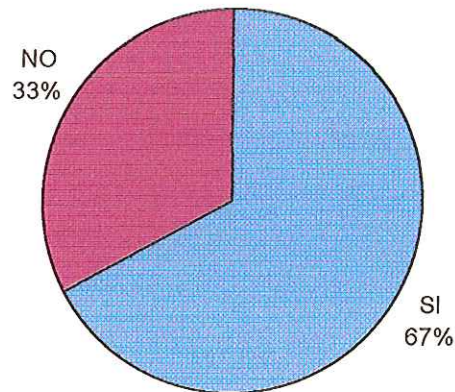


Gráfica 36. PARA USTED QUE ES ASED, 1999

Fuente: Sondeo de Marca, Bucaramanga, 1999

En esta oportunidad, los resultados muestran claramente un avance en el nivel de conocimiento de la marca, básicamente por el afianzamiento de la respuesta "colegio" en asociación con la marca. Otros aspectos a destacar, es la disminución de la tasa de respuesta de Validación, que aunque sigue conservando gran relevancia respecto de ASED, tiende a disminuir por su falta de promoción. Una

situación que se hace evidente es la falta de claridad y precisión sobre los servicios ofrecidos por ASED, reflejado en la amplia gama de respuestas referidos a la marca.



Gráfica 37. HA ESCUCHADO HABLAR DEL INSTITUTO O COLEGIO ASED

Fuente: Sondeo de marca, Bucaramanga, 1999

El conocimiento de la marca, finalmente se hace mayor frente a la pregunta concreta que asocia la marca con el nombre de Instituto o Colegio.

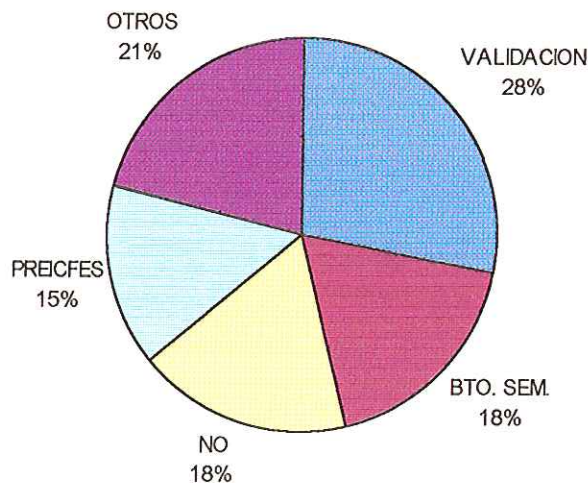


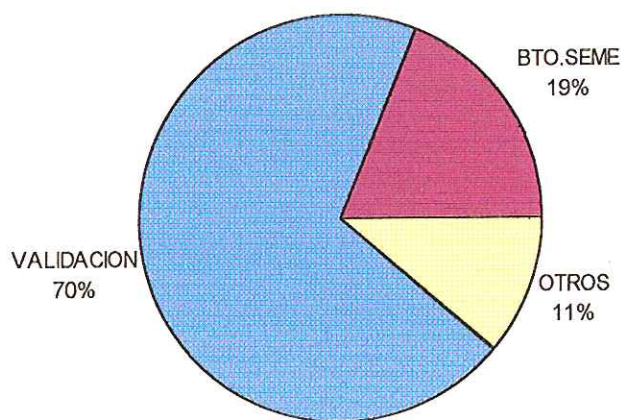
Gráfico 38. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS Y PROGRAMAS DE ASED

Fuente: Investigación AMB, 1999

Frente a la situación particular de ASED dentro del mercado, la marca es asociada por parte de la población no bachiller, con los servicios educativos de Validación con un 28%, Bachillerato Semestralizado con un 18%, Preparación para el examen del lcfes un 15% y otros de carácter educativo con un 21%. Asimismo, no existe conocimiento sobre los servicios de la institución en un 18% de los encuestados; estos resultados reafirman la necesidad de concentrar los esfuerzos en consolidar la marca ASED, aún sobre los servicios específicos y realizar un trabajo adicional sobre la población para hacer el cambio de percepción positivo sobre validación hacia los nuevos programas educativos.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION AMB

Otro aspecto clave, resultado de la investigación de AMB tiene que ver con el nivel de conocimiento de los programas que se ofrecen al mercado no bachiller concretamente para finalizar sus estudios de bachillerato, encontrándose una predominancia total con un 70% de respuesta para el programa de Validación, lo que sustenta la hipótesis de que existe un gran desconocimiento sobre las bondades y posibilidades de los nuevos programas.



Gráfica 39. CONOCIMIENTO DE PROGRAMAS DE EDUCACION PARA JOVENES Y ADULTOS
Fuente: Investigación AMB, 1999

Y aunque existe un bajo conocimiento del programa *Bachillerato Semestralizado* – cuyo nombre tiene más fuerza que el de *por ciclos* en el mercado-, es positivo encontrar que por lo menos una de las variables trascendentales “CORTO TIEMPO” tiene gran conocimiento entre la población no bachiller, lo que determina que hay claridad sobre el concepto básico del programa en términos de tiempo “Cada 6 meses un grado”, con un 48% de respuesta; no así mismo, se establecen diferencias básicas entre los programas y bondades del programa de Ased, lo que establece un reto comunicativo para la institución.

Como parte del análisis sobre el posicionamiento de la marca, se relacionan los resultados sobre el conocimiento de la marca como alternativa para finalizar el bachillerato, encontrándose que Ased mantiene su liderazgo con un 15%, seguido de instituciones como Cecove con un 9% y otras instituciones con un 29% como Minerva, Boston, Cajasan, Sotomayor, Bolivariano, San Pedro que no son representativas en número de respuesta.

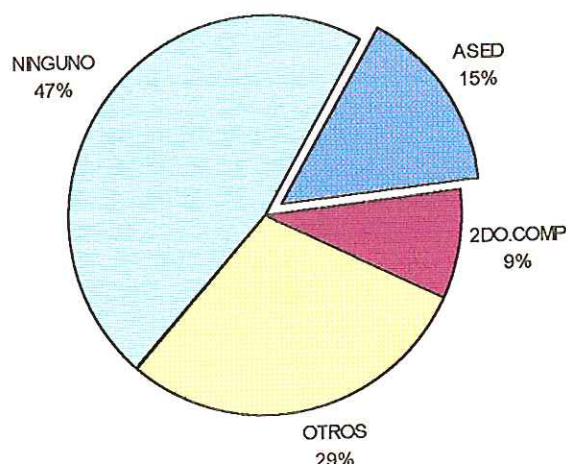


Gráfico 40. CONOCIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS QUE OFRECEN EDUCACION PARA JÓVENES Y ADULTOS, BUCARAMANGA, 1999
Fuente: Investigación AMB, 1999

Es evidente el desconocimiento de propuestas educativas entre la población no bachiller, entre las que Ased obtiene un 15% de respuesta, seguido de su más cercano competidor Cecove.

10. SINTESIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS UBICADAS FRENTE AL MERCADO

Del análisis de la información recopilada se detectan las principales fortalezas y debilidades para articularse al mercado, al igual que las oportunidades y amenazas que se avisoran para la Institución ASED, el cual se espera sea utilizado en la organización y en las diferentes unidades de análisis: producto, mercado objetivo, producto-mercado, línea de productos, misión y visión empresarial, unidad estratégica de negocios, etc., contribuyendo al desarrollo de estrategias de mercadeo que se diseñen y se califiquen para ser incorporadas como parte del plan del negocio.

Serían sus fortalezas:

- *Desarrollo de un proyecto educativo pertinente con las necesidades actuales del mercado y acorde con las propuestas educativas que a nivel mundial se desarrollan.*
- *Respaldo y reconocimiento a nivel nacional del proyecto educativo desarrollado.*
- *Buen nivel de conocimiento de la marca y percepción de calidad de los programas educativos de la institución.*
- *Experiencia y trayectoria en el mercado educativo de jóvenes y adultos del Area Metropolitana de Bucaramanga.*
- *Estructura organizacional académica, administrativa y financiera consolidada; cuenta con sedes en las principales ciudades del país y capacidad para desarrollar un amplio cubrimiento publicitario de los programas.*
- *Preocupación y apoyo permanente por parte de la dirección sobre los aspectos del mercado que afecten académica o comercialmente a la institución.*

Se ubican como debilidades o limitaciones:

- *Carencia de procesos sistemáticos de investigación, que otorguen mayor conocimiento sobre las diferentes variables que afectan el crecimiento de los programas.*
- *Menor capacidad de respuesta frente a la dinámica y velocidad del mercado, propio del crecimiento y expansión del negocio.*
- *Altos costos fijos derivados de los procesos especializados como materiales, docencia, necesarios para el desarrollo del programa.*
- *Manejo publicitario inadecuado de las bondades y ventajas del antiguo programa de Validación al nuevo programa.*
- *Escasa actividad publicitaria para el refuerzo de la marca.*
- *Un enfoque publicitario estandarizado, que no diferencia las necesidades de la población adulta de la juvenil.*
- *No existe un estudio completo sobre perfiles con el fin de segmentar, y así desarrollar estrategias promocionales y publicitarias enfocadas.*

Del mercado general, se aprecian las siguientes oportunidades:

- *Lograr la diferenciación del proyecto educativo.*
- *Conservación del liderazgo en el mercado educativo de jóvenes y adultos.*
- *Crecimiento permanente del mercado.*
- *Mayores exigencias educativas en el campo laboral.*
- *Surgimiento de nuevas necesidades en la población juvenil.*
- *Consolidación del proyecto educativo institucional como modelo educativo.*
- *El papel protagónico de la mujer dentro de las economías nacionales.*
- *Reconocimiento de la institución con sus programas de Validación dentro de la población adulta.*

Asimismo, en el mercado se detectan las siguientes amenazas, que de no enfrentarse reducirán considerablemente el posicionamiento de Ased en el mercado:

- *Constante ajustes de la reglamentación educativa para jóvenes y adultos.*
- *Falta de control por parte de las entidades gubernamentales responsables de la calidad de las propuestas educativas del mercado.*
- *Pérdida paulatina del mercado de adultos.*
- *Crecimiento de la oferta educativa para jóvenes y adultos.*
- *Cambios en el perfil de la población objetivo.*
- *Altos índices de desempleo y crecimiento del sector productivo informal.*

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

11.1 CONCLUSIONES

El mercado para programas educativos de jóvenes y adultos, observa una tendencia al crecimiento, como consecuencia de:

- *Los procesos migratorios hacia las zonas urbanas, derivado de la crisis de violencia y pobreza actual en la región.*
- *La crisis actual del sistema educativo formal, que no logra la cobertura total del mercado, relegando a un gran sector de la población juvenil.*
- *El fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad y por ende en el campo laboral, forzándola a buscar alternativas educativas para prepararse.*
- *Una mayor concentración poblacional en el área de influencia inmediata de la institución.*
- *Aumento de la oferta educativa como consecuencia del crecimiento del mercado y los fenómenos educativos y legales presentes.*

Con respecto al producto, podemos concluir:

- *El surgimiento de necesidades educativas para jóvenes y adultos con mayor enfoque hacia la formación laboral.*
- *Una tendencia marcada de la demanda hacia los grados superiores como consecuencia de la crisis del sistema tradicional.*
- *Fortalecimiento de las jornadas diurna y nocturna en el mercado; así mismo, la pérdida de participación por parte de la Institución en los fines de semana y mayores expectativas de crecimiento para la jornada de la tarde.*

- *La necesidad creciente de participación de la mujer en el campo laboral, especialmente las mujeres en el hogar, representa un nicho de mercado para la jornada de la tarde.*
- *No existe una clara diferenciación del programa con respecto a la competencia.*
- *Lento crecimiento y desarrollo de la demanda para programas de primaria, derivado de los bajos porcentajes registrados de población analfabeta o en primaria inconclusa y por corresponder a población con edades muy elevadas. Además la educación logra una cobertura amplia en este nivel educativo.*

Con respecto a la población, se puede concluir:

- *Fortalecimiento de la población juvenil como demanda de los programas educativos de jóvenes y adultos.*
- *La aparición de perfiles bien diferenciados dentro de la demanda total del programa.*

Con respecto al precio, podemos concluir que:

- *La institución maneja unos precios muy por encima de los precios promedio del mercado en general y de los valores percibidos por el mercado como pago por el servicio.*
- *Existen en el mercado un gran número de ofertas económicamente atractivas, que afectan la participación de la institución.*
- *Debido a las características propias del programa, los costos en que se incurren pueden ser mayores que las demás instituciones, por ejemplo el desarrollo de material especializado.*
- *No se aprecia una política de precios clara, que permita de alguna manera a partir de la diferenciación del programa, transformar el precio en una ventaja competitiva real*

Con respecto a la marca:

- *Buen conocimiento y posicionamiento de la marca ASED en el Area Metropolitana de Bucaramanga.*
- *Falta de claridad y precisión sobre los servicios ofrecidos por la Institución.*
- *Altos niveles de asociación de la marca con el programa de Validación.*
- *Una posible estigmatización del "colegio" como educación exclusiva para jóvenes.*
- *Falta posicionamiento del nombre del programa en el mercado en general, como consecuencia de los cambios constantes de la reglamentación en relación con la denominación legal de los mismos.*

Con respecto a la publicidad:

- *Carencia de una estrategia comunicativa, evidenciado en la falta de claridad en los servicios de la institución.*

11.2 RECOMENDACIONES

Inherentes al proceso interno en la empresa:

- *Apropiación del estudio por parte de la alta gerencia como herramienta eficaz en el proceso de toma de decisiones empresariales, y diseño de propuesta para generar espacios de discusión con los grupos académicos y administrativo en sus diferentes áreas; a fin de conocer, analizar y debatir sobre los resultados obtenidos, permitir la apropiación de oportunidades y riesgos evaluados en la información y derivar en acciones estratégicas conducentes a la elaboración del Plan de Acción Mercadotécnico final.*
- *Estructuración de un sistema de información que sistematice y programe las labores de monitoreo y seguimiento, actualice y profundice en la información acerca de las siguientes áreas:*

- *Comportamiento poblacional de hombres y mujeres jóvenes y adultos del Area Metropolitana de Bucaramanga, profundizar en la definición de perfiles de los grupos objetivos -con el fin de segmentar la población y derivar en acciones más directas y efectivas sobre cada grupo-, obtener información permanente sobre datos socioeconómicos y labores de la población.*
- *Monitoreo de competencia, sus programas, características, modalidades, jornada, precio.*
- *Seguimiento al comportamiento de la matrícula educativa de la básica secundaria en la Educación Formal y del desarrollo de nuevos programas y modalidades educativas.*
- *Establecer una orientación general para el mantenimiento y difusión de la marca, a partir del análisis de resultados del sondeo de marca, y realizar de manera permanente estos sondeos para verificar el avance de la publicidad y la gestión de marca.*

Derivadas de los resultados del proyecto:

- *Desarrollar a partir del análisis de la población actual, un estudio de segmentación, que permita evaluar la pertinencia de la propuesta educativa actual para los diferentes grupos y fortalecer el manejo publicitario y promocional de los próximos períodos, según las necesidades y expectativas particulares*
- *Un estudio de mercado que permita la construcción de nuevos programas o adecuación de los existentes, y que se constituyan en una nueva alternativa educativa con enfoque en la formación laboral.*
- *Establecimiento de una política clara de precios, ya sea a partir del análisis de costos o desarrollando una estrategia promocional o de valor agregado que facilite la comercialización del mismo.*

- *Fortalecer las jornadas nocturna y de fin de semana, a partir de estrategias promocionales de carácter publicitario o de precios, que permitan mayor participación del mercado.*
- *Evaluar la pertinencia del programa para el nuevo grupo juvenil y ajustar de ser necesario a las expectativas y necesidades reales de este grupo.*
- *Incluir dentro de la estrategia la variable servicio.*
- *Fortalecer la marca ASED, a partir de estrategias promocionales, que permitan la asociación de la misma con atributos específicos y no con programas particulares, evitando un esfuerzo promocional adicional en cada nuevo ajuste o desarrollo de los programas.*
- *Procurar a partir de la publicidad transferir la buena imagen del antiguo programa de Validación al Bachillerato Semestralizado, considerando que son básicamente la misma alternativa educativa, pero que no ha logrado gran difusión entre la población.*
- *Manejar adecuadamente a través de la publicidad el concepto de "colegio", para evitar la estigmatización del programa como educación remedial o especial para jóvenes, sesgando la información hacia la población adulta.*

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. PPH. Prentice-Hall. 1.987

KINNEAR, Thomas C. Investigación de Mercados. Mc Graw-Hill, 1993

ALBRETCH, Karl. La Revolución del Servicio. Legis Editores S.A., Santafé de Bogotá, 1990

BERRY, Leonard y PARASURAMAN A. Marketing en las empresas de servicio. Editorial Norma. 1.993

HEHMAN, Raymond D. Desarrollo y ejecución de estrategias de Mercadeo. Editorial Norma, 1.994

LOWE, John. La Educación de Adultos. UNESCO. Ediciones Sigueme. 1988.

LARROTA M., Rodney y PEREA S. Carlos. La Andragogía en el Instituto Ased. Instituto Ased Bucaramanga, 1.995

MAX-NEEF, M. y otros. Desarrollo a Escala Humana. Una opción para el futuro. Cepaur, 1991.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACION. Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC., 1996. 132p. NTC 1486

Documentos:

La Declaración de Hamburgo, Agenda para el Futuro. Quinta Conferencia Mundial de Educación de Adultos, 1997.

Los aprendizajes globales para el Siglo XXI. Nuevos desafíos para la educación de las personas jóvenes y adultas en América Latina - UNESCO. 1997.

El Salto Educativo. La Educación para el desarrollo del país. Documento CONPES, 1994.

Misión de Ciencia, Educación y Desarrollo, Informe conjunto: Colombia el filo de la oportunidad. Presidencia de la República. Consejería Presidencial para el desarrollo institucional. Colciencias, Santafé de Bogotá, 1995.

Plan Decenal de Educación. La educación para la democracia, el desarrollo, la equidad y la convivencia. 1996-2005

Competitividad, Desarrollo Tecnológico y Formación para el Trabajo. Memorias Foro Nacional. Bogotá, Junio 15 y 16 de 1.995

Conferencia Mundial sobre Educación para Todos. Declaración Mundial sobre Educación para Todos. En Educación y Cultura No.23, Junio de 1991

Proyecto Educativo Institucional PEI Instituto Ased. Bucaramanga, 1997

Documento "Misión y Visión Instituto Ased", Bucaramanga, 1995

Estadísticas Centro de Información de Empleo, SENA, Regionnal Santander. 1999

Censo Nacional de Población 1993 y V Encuesta Nacional de Hogares 1999. Banco de Datos, Departamento Nacional de Estadística, DANE.

Leyes y Decretos Nacionales

Ley 115 del 8 de Febrero de 1994 o Ley General de Educación

Decreto No.3011 de Diciembre 19 de 1997

Decreto No. 1860 de Agosto 3 de 1.994

ANEXOS

ANEXO A. GUIA DE RECOLECCION INFORMACION COMPETENCIA

(Entregada a coordinadores de Centro)

Se justifica? Una buena información sobre la competencia, nos permitirá conocer cómo se está comportando el mercado frente a las diferentes ofertas, cuál es nuestra participación del mercado, lo que nos permitirá adoptar tareas hacia metas más cuantificables, determinar cuáles son nuestros competidores más fuertes y evaluar más concienzudamente cuáles son sus estrategias tanto de promoción, como de servicio y así mismo detectar oportunidades en la consolidación de mercados actuales o en la consecución de nuevos mercados.

Es importante tener presente que la labor de seguimiento amerita más que una buena metodología, un alto nivel de creatividad y perseverancia.

1. Si se dispone de resolución de aprobación o licencia.
2. Precios de matrícula
3. Precios de pensión – Número de pensiones (que es diferente en los semestralizados y en las instituciones que ofrecen por ciclos). Esta información nos permite conocer cuál es el valor total pagado por el alumno durante un ciclo.
4. Intensidad horaria (conocer el valor hora alumno)
5. Requisitos de edad principalmente (manejo de la reglamentación)
6. Jornadas disponibles (confrontada con número de alumnos, nos permite detectar tendencias de crecimiento o decrecimiento por jornada y cómo estamos frente a ellas)
7. Forma y facilidades de pago
8. Cuál es el período de matrículas (cuándo arrancan, cuándo terminan)
9. Materiales (conocer si está incluidos en el valor de matrícula o no). En este ítem, se solicitó obtener muestras del material que se utiliza (un poco para conocer la estructura del programa académico)
10. Qué materias se dictan, qué enfoque tiene el programa.
11. Sistema de evaluación (aunque casi todas trabajan logros)
12. Número de Sedes y ubicación
13. **Número de alumnos promedio por grupo.** Número de grupos. Estimar el porcentaje real de matrículas para el período (cuántos antiguos, cuántos nuevos).

Esta última información es la que mayor esfuerzo amerita, por ello sugiero activar otros procesos, por ejemplo en Bucaramanga, se realizan tres tipos de sondeo: un primer sondeo telefónico, que recoge aspectos básicos del programa, y que además permite conocer:

- a. Manejo de la oferta (poder de convicción de la persona que atiende)
- b. Calidad de la atención telefónica
- c. Calidad de la información suministrada

Un segundo momento, que recoge de manera personal todo el material informativo y publicitario disponible por institución y corrobora la información obtenida telefónicamente. En este punto, se evalúan los mismos aspectos del telefónico y se profundiza en el conocimiento de la institución (en el aspecto físico, espacios disponible, etc.)

Existe un tercer paso, que requiere mayor exigencia, es la información de alumnos (que generalmente se consigue a través de docentes vinculados a la institución, como pasa con Cúcuta, o recogiendo información en la Secretaría de Educación).

Es importante conseguir la información del primer semestre y arrancar de una vez con el seguimiento para el segundo semestre ya que esto nos permitirá conocer un comportamiento en cada una de las instituciones.

ANEXO B.
FICHA TECNICA ENCUESTA SONDEO DE MARCA

SONDEO DE MARCA	<input type="checkbox"/> ADOL <input type="checkbox"/> JOVEN <input type="checkbox"/> ADULTO	<input type="checkbox"/> HOMBRE <input type="checkbox"/> MUJER	BARRIO _____
PARA USTED QUE ES ASED? (No delectree) _____			
HA ESCUCHADO HABLAR DEL INSTITUTO/COLEGIO ASED? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO (terminar la encuesta)			
CONOCE QUE SERVICIOS O PROGRAMAS OFRECE? <input type="checkbox"/> NO			
<input type="checkbox"/> VALIDACION <input type="checkbox"/> BTO. SEMESTRALIZADO <input type="checkbox"/> PREICFES <input type="checkbox"/> OTRO _____			
POR QUE MEDIO LO CONOCIO? <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> PRENSA <input type="checkbox"/> VOLANTE <input type="checkbox"/> REFERIDO <input type="checkbox"/> PLEGABLE			
OTRO _____			

OBJETIVO

Los objetivos de la presente encuesta son:

1. Conocer el nivel de conocimiento que existe sobre la marca en el mercado en general.
2. Establecer el nivel de asociación entre la marca, los programas y el enfoque educativo.
3. Determinar el medio de mayor referencia para la marca actualmente.

METODOLOGIA

Fecha de aplicación: Noviembre de 1998 y Abril de 1999

Universo: Hombres y mujeres jóvenes y adultos del Area Metropolitana de Bucaramanga (exceptuando usuarios y personal de la Institución)

Tamaño de la población: 853.389 (según proyecciones de población a1997) en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

Técnica de recolección: Cuestionario estructurado, aplicado aleatoriamente en puntos de gran afluencia.

Aplicación: Semestral (en tiempos diferentes a la emisión de pauta publicitaria)

Lugares de aplicación: Bucaramanga (Area Comercial de Cabecera y Centro), Floridablanca (Floridablanca y Cañaveral), Girón y Piedecuesta.

Tamaño de la muestra: 393 encuestas

Nivel de confianza: 95%



**ANEXO C.
FICHA TÉCNICA INVESTIGACION AMB**

**INVESTIGACION DE MERCADOS
AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA
MARZO-ABRIL DE 1999**

Por considerar de vital importancia el desarrollo de una investigación de tipo concluyente para determinar la ubicación de una nueva sede académica, se desarrolló un estudio paralelo al proyecto inicialmente planteado, lo que obligó a tomar ciertos aspectos claves dentro de la encuesta como información para el proyecto. Esta es la razón por la cual no se incluyen en el presente estudio, los resultados generales de esta investigación, pero se anexa la metodología y muestra de población de la misma, para ser tomados como parte del análisis final.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad mercadológica del montaje de una nueva sede académica en el AMB

METODOLOGÍA GENERAL

Teniendo en cuenta el objetivo planteado, se hace necesario realizar una investigación de tipo concluyente, dirigido a hombres y mujeres no bachilleres en Bucaramanga y su área metropolitana, con edades entre los 15 y los 39 años. Esto con el fin de conocer aspectos demográficos (edad, sexo, ocupación) de cada uno de los encuestados, así como nivel de percepción tanto del programa como del colegio, intención de estudio y lo más importante un lugar preferencial para la ubicación de una nueva sede; esta información fue obtenida a través de la aplicación de una encuesta estructurada directa.

Las fuentes de datos secundarios, se obtuvieron principalmente a través del DANE -Censo 1.993 y XVI Encuesta Nacional de Hogares- y de información extraída de la base de datos de la empresa.

Para la aplicación de la encuesta definitiva fue necesario realizar una prueba piloto, para validar algunas preguntas y el sentido general de la encuesta ya que presentaba sesgos sustanciales para el propósito de la investigación. La encuesta se trabajó de forma multietapica con sistema de barrido en los cuatro municipios del AMB. La encuesta fue repartida en los estratos 2, 3 y 4 siendo el estrato 3 el más representativo, según la lectura de la base de datos académica de 1.300 alumnos de la institución-. La encuesta se desarrolló en hogares, escogidos aleatoriamente, a diferentes horas del día y de la noche, incluido un fin de semana para evitar encontrar en los resultados sesgo hacia la población que no se encontraba en los hogares por motivo de trabajo.

DETERMINACION DE LA MUESTRA

Tabla 1. Población de Bucaramanga y AMB, por grupos de edad 15 a 39 años

EDAD	1993			1996		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	671.323	313.599	357.724	896.436	420.356	473.080
15-19 años	77.977	35.861	42.116	94.925	44.950	49.975
20-24 años	80.619	37.610	43.558	173.352	74.872	98.480
25-29 años	75.500	34.746	40.754	0	0	0
30-34 años	66.033	31.035	34.998	138.745	63.323	75.422
35-39 años	50.896	23.673	27.223	0	0	0
TOTAL	351.025	126.376	168.649	407.022	183.145	223.877

Conjuntamente, se discrimina el nivel educativo dentro de las mismas variables de edad y sexo.

Tabla 2. Población proyectada a 1.996 por nivel educativo y sexo en grupos de edad de 15 a 39 años

GRUPO EDAD Y SEXO	PRIMARIA	SECUNDARIA	TOTAL
Hombres	45.007	99.078	144.085
Mujeres	48.467	125.666	174.133
TOTAL	93.474	224.744	318.218

Esto equivaldría en total a un mercado potencial de 318.218 hombres y mujeres entre 15 y 39 años en niveles educativos de primaria y secundaria dentro del AMB. Para una mayor objetividad en el tamaño del universo objeto de estudio, se toma el número de alumnos con edades entre 15 y 18 años aproximadamente, que aún realizan estudios en el sistema formal de educación. Para ello tomamos la información de la Secretaría de Educación formal, sobre registro de alumnos por grados.

Tabla 3. Alumnos matriculados en básica secundaria por grados (1.996)

NIVEL EDUCATIV	OFICIAL	NO OFICIAL	TOTAL
Noveno	8.407	6.083	14.490
Décimo	6.984	5.847	12.831
Undécimo	6.215	4.936	11.151
TOTAL	21.606	16.866	38.472

Finalmente, se tendría un mercado potencial de 279.746 (es decir los 318.218 menos los jóvenes con edades aún apropiadas que se encuentran en colegios actualmente, 38.472 aproximadamente); es decir, un 31% de la población total, ubicada en los grupos de edad entre 15 y 39 años en Bucaramanga y su área metropolitana.

La muestra representativa para el desarrollo de la investigación, sería:

$$n = N \times pq \times z^2 / (N-1) \times e^2 + z^2$$

donde,

n= tamaño de la muestra para poblaciones finitas

N= tamaño de la población

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

z= coeficiente o intervalo de confianza

e= error máximo admisible

$$n = 279.746 \times (0,5 \times 0,5) \times (1.96)^2 / 279.745 \times (0,005)^2 + (1.96)^2$$

donde n= 382 encuestas

Con el fin de determinar el mercado potencial, en Bucaramanga y su área metropolitana se toma para el análisis, la información generada del Censo de 1993 y los proyectados a 1996; de esta manera podemos dentro de la población total, la concentración por municipio y determinar la aplicación por sectores:

Tabla 4. Mercado potencial por zona en Bucaramanga y su área metropolitana. Número de encuestas por zona.

ZONA	% PARTICIPACION	No. DE ENCUESTAS
Bucaramanga	56	214
Floridablanca	25	96
Piedecuesta	10	38
Girón	9	34
TOTAL	100	382

FICHA TECNICA

Empresa contratante	Institución ASED
Fecha de recolección	Abril 15 a Mayo 15
Universo	Hombres y mujeres entre 15 y 39 años no bachilleres
Técnica de la encuesta	Estratificada por barrido
Lugar de aplicación	Bucaramanga y su área metropolitana
Lugares específicos	Girón, Floridablanca y Piedecuesta
Tamaño de la muestra	382 encuestas
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Población	279.746 habitantes

**ENCUESTA AREA METROPOLITANA
NIVEL EDUCATIVO**

Código Encuestador

Backchecking SI NO Aprobado SI NO

Nombre <u>German Medina</u>	
Dirección <u>Calle 16 N° 310-16</u>	Teléfono <u>6340469</u>
Edad <u>24 años</u>	Ocupación <u>Comerciante</u>
Ultimo grado aprobado PRIMARIA: <input type="radio"/> ① <input type="radio"/> ② <input type="radio"/> ③ <input type="radio"/> ④ <input type="radio"/> ⑤	BACHILLERATO: <input type="radio"/> ⑥ <input checked="" type="radio"/> ⑦ <input type="radio"/> ⑧ <input type="radio"/> ⑨ <input type="radio"/> ⑩ <input type="radio"/> ⑪
Año <u>88</u>	
Posición en el hogar: <input type="radio"/> H <input checked="" type="radio"/> R <input type="radio"/> M Otro	<input checked="" type="radio"/> Independiente <input type="radio"/> Dependiente
Sexo: <input type="radio"/> F <input checked="" type="radio"/> M	Estrato: <input type="radio"/> ① <input checked="" type="radio"/> ② <input type="radio"/> ③ <input type="radio"/> ④ Cliente Potencial <input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

QUESTIONARIO

A parte de usted

1. En su hogar, existen personas mayores de 15 años que no hayan concluido sus estudios de bach/prim?

- SI (1) CUANTAS? 0 1
- NO (2)

2. Conoce algún programa de educación para adultos, que le permita terminar su bachillerato?

- SI (1) CUAL? _____
- NO (2)

3. Conoce el programa de Bachillerato Semestralizado?

- SI (1)
- NO (2) Explicación breve del programa

4. Si decide volver a estudiar, cuál de las siguientes opciones tiene mayor importancia?

(Respuesta Múltiple - Entregar tarjeta con opciones)

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="radio"/> ① FACILIDAD DE HORARIOS | <input checked="" type="radio"/> ④ SEDE CERCA A SU HOGAR |
| <input type="radio"/> ② PRECIOS | <input type="radio"/> ⑤ SEDE CERCA A SU TRABAJO |
| <input type="radio"/> ③ METODO DE ENSEÑANZA | <input type="radio"/> ⑥ OTRO. CUAL _____ |
| <input type="radio"/> ⑦ FACILIDAD DE PAGO | |

5. En qué lugar del A. metropolitana, preferiría encontrar una sede para realizar sus estudios de bachillerato?

San Nicaso

Por qué? es muy cerca

6. Considerando una segunda opción, en cuál de las siguientes zonas, preferiría encontrar la sede?

(Entregar tarjeta con opciones)

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="radio"/> SECTOR DE LA UIS Y SUS ALREDEDORES | <input type="radio"/> PIEDECUESTA |
| <input type="radio"/> SECTOR DE CABECERA | <input type="radio"/> GIRON |
| <input type="radio"/> SECTOR DE REAL DE MINAS | <input type="radio"/> NINGUNO |
| <input type="radio"/> FLORIDABLANCA | <input type="radio"/> OTRO. CUAL _____ |

Por qué? le queda cerca a la casa

Anexo D

VALIDACION DEL BACHILLERATO ACADEMICO
EN UN SOLO EXAMEN

Este programa se creó con el objetivo de ofrecer la oportunidad de legalizar estudios a aquellas personas mayores que no realizaron o no concluyeron su formación en el sistema de educación formal, como un instrumento que les permite a quienes no han acudido regularmente a clases, demostrar que han adquirido el dominio de los conocimientos, habilidades y destrezas de las diferentes áreas del bachillerato. Su aplicación la inició el Servicio Nacional de Pruebas el año de 1971, de acuerdo con los programas establecidos por el Ministerio de Educación Nacional.

AÑO	CITADOS	PRESENTES	%PRESENTES	APROBADOS	%APROBADOS
1971	1604	1391	86,72	368	26,46
1972	4310	3592	83,34	703	19,57
1973	4263	3714	87,12	1023	27,54
1974	2397	2187	91,24	777	35,53
1975	3651	3412	93,45	994	29,13
1976	5957	5171	86,81	1586	30,67
1977	6171	5885	95,37	2087	35,46
1978	5313	5082	95,65	1730	34,04
1979	6783	6575	96,93	2019	30,71
1980	6769	5348	79,01	2407	45,01
1981	7641	7474	97,81	3072	41,10
1982	8655	8428	97,38	4098	48,62
1983	8937	8761	98,03	4497	51,33
1984	7841	7671	97,83	4121	53,72
1985	7341	7177	97,77	3163	44,07
1986	6850	6679	97,50	2575	38,55
1987	6718	6518	97,02	2606	39,98
1988	6692	6639	99,21	2669	40,20
1989	13878	13673	98,52	4491	32,85
1990	16189	15806	97,63	5117	32,37
1991	16165	15717	97,23	5736	36,50
1992	17827	17370	97,44	6120	35,23
1993	29982	28957	96,58	10094	34,86
1994	52778	50686	96,04	16817	33,18
1995	62713	60239	96,06	18168	30,16
1996	65969	62225	94,32	17117	27,51
1997	56272	53934	95,85	15866	29,42
1998	42499	40484	95,26	10962	27,08
TOTAL	482165	460795	95,57	150983	32,77

NOTA: El porcentaje de presentes se calcula respecto al número de citados y el de aprobados respecto al de presentes.

ANEXOS E, F y G

EVALUACIONES INTERNAS

ENCUESTA ESTUDIANTES (PERFIL SOCIO-ECONOMICO)
Resultados Encuesta, Primer Semestre de 1999

EVALUACIÓN DE DOCENTES

EVALUACIÓN DE SERVICIO
Resultados Encuesta, Primer Semestre de 1999

AUTOEVALUACION DOCENTE



ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

BACHILLERATO SEMESTRALIZADO PARA JOVENES Y ADULTOS



A.
Código
Ciudad

0	0
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9

En primer lugar queremos expresarle nuevamente nuestras sinceras felicitaciones por aspirar a ser un nuevo bachiller de Colombia, a través de nuestro programa de Bachillerato Semestralizado.

Ahora nos permitimos pedirle su colaboración para responder sinceramente el cuestionario que le presentamos a continuación.

La información que usted nos aporte será estrictamente confidencial y anónima; por lo tanto, no deberá escribir su nombre en esta Encuesta. Sus respuestas servirán para diseñar un servicio más satisfactorio para usted y otros estudiantes que nos acompañen en el futuro.

Finalmente le recomendamos tener en cuenta las siguientes indicaciones para diligenciar correctamente esta Encuesta:

Utilice únicamente lápiz negro de mina No. 2

Rellene completamente el círculo correspondiente a la opción escogida

Borre limpiamente la respuesta que desee cambiar

Utilice únicamente
LAPIZ MINA
NEGRA NO. 2



EVALUACIÓN DEL SERVICIO

B. Se enteró del Programa del Bachillerato Semestralizado por medio de:

- Radio
- Afiches
- Volante
- Prensa
- Profesor
- Sermón
- Otras formas
- Alumnos o ex-alumno de ASED

C. Cuando solicitó información al Instituto ASED lo hizo:

- Personalmente
- Telefónicamente

D. Si pidió información personalmente, o en el momento de matricularse la atención fue:
(Para cada pareja de opciones marque sólo una)

- Lo atendieron pronto
- Se demoraron en atenderlo
- Fueron amables
- Fueron groseros y desatentos
- Le brindaron buena información
- Se limitaron a llenar el registro
- Se sintió motivado a estudiar
- Lo desmotivaron

ACERCA DE LA JORNADA DE INDUCCIÓN

E. Acerca de la Jornada de Inducción

- Las explicaciones fueron claras y precisas
- No entendió muy bien y tiene dudas
- Le pareció monótona y aburrida
- Las explicaciones debieron ser más amplias
- Aún tiene dudas pero no se atrevió a preguntar
- No pudo oír con claridad al expositor
- No pudo observar claramente las carteleras

F. La primera impresión sobre sus compañeros de estudio fue:

- Es un grupo bueno e interesante
- Hay algunas personas desaplicadas
- Son demasiado indisciplinados
- No se fijó en eso

G. Después de esta Jornada se siente:

- Más motivado
- Menos motivado
- Igual de motivado

SOBRE LA SEDE DONDE DESARROLLARÁ SUS ESTUDIOS

H. La ubicación de la sede es:

- Buena
- Regular
- Mala

I. La calidad de los salones es:

- Buena
- Regular
- Mala

J. Sobre los diferentes servicios se puede afirmar:

Baños	Cafetería	Estado físico
<input type="radio"/> Buenos	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Bueno
<input type="radio"/> Regulares	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Malos	<input type="radio"/> Mala	<input type="radio"/> Malo

INSTITUTO ASED
ENCUESTA PARA ESTUDIANTES
BACHILLERATO ALTERNATIVO
NUMERO DE ESTUDIANTES 573
CIUDAD BUCARAMANGA

FECHA Marzo 8 de 1999

Pagina .. 1

<p>B) CONOCI EL PROGRAMA POR</p> <p> POR LA RADIO : 263 (45.90%)</p> <p> AFICHE : 9 (1.57%)</p> <p> POR VOLANTE : 12 (2.09%)</p> <p> POR LA PRENSA : 21 (3.66%)</p> <p> UN PROFESOR : 33 (5.76%)</p> <p> UN SERMON : 24 (4.19%)</p> <p> OTRAS FORMAS : 0 (0.00%)</p> <p> ALUMNOS : 194 (33.86%)</p> <p> NO CONTESTO : 17 (2.97%)</p>		<p>D) LA ATENCION FUE ?</p> <p> PRONTO : 428 (74.69%)</p> <p> DEMORADO : 16 (2.79%)</p> <p> NO CONTESTO : 129 (22.51%)</p> <p> AMABLE : 443 (77.31%)</p> <p> GROSERO : 3 (0.52%)</p> <p> NO CONTESTO : 127 (22.16%)</p> <p> BUENA : 416 (72.60%)</p> <p> REGISTRO : 25 (4.36%)</p> <p> NO CONTESTO : 132 (23.04%)</p> <p> MOTIVADO : 427 (74.52%)</p> <p> DESMOTIVADO : 5 (0.87%)</p> <p> NO CONTESTO : 141 (24.51%)</p>		<p>E) LA INDUCCION FUE</p> <p> CLARA : 450 (78.53%)</p> <p> NO ENTENDI : 33 (5.76%)</p> <p> ABURRIDA : 17 (2.97%)</p> <p> MAS AMPLIA : 18 (3.14%)</p> <p> HAY DUDAS : 20 (3.49%)</p> <p> OI MAL : 2 (0.35%)</p> <p> OBSERVE MAL : 4 (0.70%)</p> <p> NO CONTESTO : 29 (5.06%)</p>																																																																																																																									
<p>C) SOLICITE INFORMACION</p> <p> PERSONAL : 365 (63.70%)</p> <p> POR TELEFONO : 203 (35.43%)</p> <p> NO CONTESTO : 5 (0.87%)</p>		<p>F) PRIMERA IMPRESION SOBRE COMPAÑEROS</p> <p> INTERESANTE : 323 (56.37%)</p> <p> DESAPLICADOS : 85 (14.83%)</p> <p> INDISCIPLINA : 7 (1.22%)</p> <p> NO ME FIJE : 138 (24.08%)</p> <p> NO CONTESTO : 20 (3.49%)</p>																																																																																																																											
<p>G) DESPUES DE ESTA JORNADA SE SIEMTE</p> <p> MAS MOTIVADO : 407 (71.03%)</p> <p> MENOS MOTIVADO : 5 (0.87%)</p> <p> IGUAL DE MOTIVADO : 149 (26.00%)</p> <p> NO CONTESTO : 12 (2.09%)</p>		<p>J) DIFERENTES SERVICIOS</p>		<p>L) SEXO</p> <p> HOMBRES : 198 (34.55%)</p> <p> MUJERES : 200 (34.90%)</p> <p> NO CONTESTO : 175 (30.54%)</p>																																																																																																																									
<p>H) LA UBICACION DE LA SEDE</p> <p> BUENO : 476 (83.07%)</p> <p> REGULAR : 69 (12.04%)</p> <p> MALO : 12 (2.09%)</p> <p> NO CONTESTO : 16 (2.79%)</p>		<p>JC) CAFETERIA</p> <p> BUENO : 381 (66.49%)</p> <p> REGULAR : 97 (16.93%)</p> <p> MALO : 19 (3.32%)</p> <p> NO CONTESTO : 76 (13.26%)</p>		<p>M) ESTADO CIVIL</p> <p> SOLTERO : 316 (55.15%)</p> <p> CASADO(A) : 42 (7.33%)</p> <p> UNION LIBRE : 31 (5.41%)</p> <p> SEPARADO : 11 (1.92%)</p> <p> VIUO : 0 (0.00%)</p> <p> NO CONTESTO : 173 (30.19%)</p>																																																																																																																									
<p>I) LA CALIDAD DE LOS SALONES</p> <p> BUENO : 449 (78.36%)</p> <p> REGULAR : 111 (19.37%)</p> <p> MALA : 4 (0.70%)</p> <p> NO CONTESTO : 9 (1.57%)</p>		<p>JE) ESTADO FISICO DEL COLEGIO</p> <p> BUENO : 473 (82.55%)</p> <p> REGULAR : 65 (11.34%)</p> <p> MALO : 4 (0.70%)</p> <p> NO CONTESTO : 31 (5.41%)</p>		<p>N) SITUACION LABORAL</p> <p> TRABAJAN : 170 (29.67%)</p> <p> BUSCAN : 65 (11.34%)</p> <p> NO TRABAJAN : 107 (18.67%)</p> <p> NO CONTESTO : 231 (40.31%)</p>																																																																																																																									
<p>K) EDAD</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>AÑOS</th> <th>%</th> <th>AÑOS</th> <th>%</th> <th>AÑOS</th> <th>%</th> <th>AÑOS</th> <th>%</th> <th>AÑOS</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>11</td><td>0 (0.00%)</td><td>21</td><td>17 (2.97%)</td><td>31</td><td>4 (0.70%)</td><td>41</td><td>0 (0.00%)</td><td>51</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td>12</td><td>0 (0.00%)</td><td>22</td><td>13 (2.27%)</td><td>32</td><td>2 (0.35%)</td><td>42</td><td>1 (0.17%)</td><td>52</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td>13</td><td>4 (0.70%)</td><td>23</td><td>15 (2.62%)</td><td>33</td><td>6 (1.05%)</td><td>43</td><td>1 (0.17%)</td><td>53</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td>14</td><td>23 (4.01%)</td><td>24</td><td>2 (0.35%)</td><td>34</td><td>1 (0.17%)</td><td>44</td><td>0 (0.00%)</td><td>54</td><td>1 (0.17%)</td></tr> <tr><td>15</td><td>32 (5.58%)</td><td>25</td><td>6 (1.05%)</td><td>35</td><td>3 (0.52%)</td><td>45</td><td>1 (0.17%)</td><td>55</td><td>1 (0.17%)</td></tr> <tr><td>16</td><td>30 (5.24%)</td><td>26</td><td>7 (1.22%)</td><td>36</td><td>3 (0.52%)</td><td>46</td><td>0 (0.00%)</td><td>56</td><td>1 (0.17%)</td></tr> <tr><td>17</td><td>43 (7.50%)</td><td>27</td><td>5 (0.87%)</td><td>37</td><td>1 (0.17%)</td><td>47</td><td>0 (0.00%)</td><td>57</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td>18</td><td>25 (4.36%)</td><td>28</td><td>7 (1.22%)</td><td>38</td><td>2 (0.35%)</td><td>48</td><td>1 (0.17%)</td><td>58</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td>19</td><td>19 (3.32%)</td><td>29</td><td>4 (0.70%)</td><td>39</td><td>1 (0.17%)</td><td>49</td><td>0 (0.00%)</td><td>59</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td>20</td><td>22 (3.84%)</td><td>30</td><td>2 (0.35%)</td><td>40</td><td>0 (0.00%)</td><td>50</td><td>1 (0.17%)</td><td>60</td><td>0 (0.00%)</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>NO</td><td>0 (0.00%)</td></tr> </tbody> </table>						AÑOS	%	AÑOS	%	AÑOS	%	AÑOS	%	AÑOS	%	11	0 (0.00%)	21	17 (2.97%)	31	4 (0.70%)	41	0 (0.00%)	51	0 (0.00%)	12	0 (0.00%)	22	13 (2.27%)	32	2 (0.35%)	42	1 (0.17%)	52	0 (0.00%)	13	4 (0.70%)	23	15 (2.62%)	33	6 (1.05%)	43	1 (0.17%)	53	0 (0.00%)	14	23 (4.01%)	24	2 (0.35%)	34	1 (0.17%)	44	0 (0.00%)	54	1 (0.17%)	15	32 (5.58%)	25	6 (1.05%)	35	3 (0.52%)	45	1 (0.17%)	55	1 (0.17%)	16	30 (5.24%)	26	7 (1.22%)	36	3 (0.52%)	46	0 (0.00%)	56	1 (0.17%)	17	43 (7.50%)	27	5 (0.87%)	37	1 (0.17%)	47	0 (0.00%)	57	0 (0.00%)	18	25 (4.36%)	28	7 (1.22%)	38	2 (0.35%)	48	1 (0.17%)	58	0 (0.00%)	19	19 (3.32%)	29	4 (0.70%)	39	1 (0.17%)	49	0 (0.00%)	59	0 (0.00%)	20	22 (3.84%)	30	2 (0.35%)	40	0 (0.00%)	50	1 (0.17%)	60	0 (0.00%)									NO	0 (0.00%)
AÑOS	%	AÑOS	%	AÑOS	%	AÑOS	%	AÑOS	%																																																																																																																				
11	0 (0.00%)	21	17 (2.97%)	31	4 (0.70%)	41	0 (0.00%)	51	0 (0.00%)																																																																																																																				
12	0 (0.00%)	22	13 (2.27%)	32	2 (0.35%)	42	1 (0.17%)	52	0 (0.00%)																																																																																																																				
13	4 (0.70%)	23	15 (2.62%)	33	6 (1.05%)	43	1 (0.17%)	53	0 (0.00%)																																																																																																																				
14	23 (4.01%)	24	2 (0.35%)	34	1 (0.17%)	44	0 (0.00%)	54	1 (0.17%)																																																																																																																				
15	32 (5.58%)	25	6 (1.05%)	35	3 (0.52%)	45	1 (0.17%)	55	1 (0.17%)																																																																																																																				
16	30 (5.24%)	26	7 (1.22%)	36	3 (0.52%)	46	0 (0.00%)	56	1 (0.17%)																																																																																																																				
17	43 (7.50%)	27	5 (0.87%)	37	1 (0.17%)	47	0 (0.00%)	57	0 (0.00%)																																																																																																																				
18	25 (4.36%)	28	7 (1.22%)	38	2 (0.35%)	48	1 (0.17%)	58	0 (0.00%)																																																																																																																				
19	19 (3.32%)	29	4 (0.70%)	39	1 (0.17%)	49	0 (0.00%)	59	0 (0.00%)																																																																																																																				
20	22 (3.84%)	30	2 (0.35%)	40	0 (0.00%)	50	1 (0.17%)	60	0 (0.00%)																																																																																																																				
								NO	0 (0.00%)																																																																																																																				

Promedio Edad Del Grupo ...

20.75

INSTITUTO ASED
ENCUESTA PARA ESTUDIANTES
BACHILLERATO ALTERNATIVO -BATAL-
NUMERO DE ESTUDIANTES 573
CIUDAD BUCARAMANGA

FECHA Marzo 8 de 1999

Pagina .. 2

O) OCUPACIONES

SERVICIO DOMESTICO	:	47	(8.20%
AMA DE CASA	:	34	(5.93%
TRABAJADOR DEL CAMPO	:	6	(1.05%
ARTESANO , OBRERO	:	36	(6.28%
EMPLEADO DE OFICINA	:	53	(9.25%
MENSAJERO	:	46	(8.03%
EMPLEADO DEL GOBIERNO:	:	7	(1.22%
DUEÑO	:	3	(0.52%
MICROEMPRESARIO	:	28	(4.89%
NO CONTESTARON	:	313	(54.52%

P) RESIDENCIA ACTUAL

SIN HIPOTECA	:	56	(9.77%
CON HIPOTECA	:	33	(5.76%
EN ARRIENDO	:	149	(26.00%
CASA DE LOS PADRES	:	160	(27.92%
EN SITIO DE TRABAJO	:	53	(9.25%
NO CONTESTARON	:	122	(21.29%

T) AÑOS SIN ESTUDIAR

AÑOS	%	AÑOS	%
01	60 (10.47%)	06	22 (3.84%)
02	48 (8.38%)	07	7 (1.22%)
03	29 (5.06%)	08	11 (1.92%)
04	23 (4.01%)	09	6 (1.05%)
05	18 (3.14%)	10	9 (1.57%)

EN CUAL JORNADA ESTUDIO

DIURNO	:	305	(53.23%
NOCTURNO	:	52	(9.08%
SABATINO	:	92	(16.06%
NO CONTESTO	:	124	(21.64%

W) DEPORTES QUE PRACTICA

EL TEJO	:	43	(7.50%
EL MICROFUTBOL	:	100	(17.45%
EL FUTBOL	:	132	(23.04%
EL BALONCESTO	:	189	(32.98%
LA NATACION	:	72	(12.57%
EL ATLETISMO	:	18	(3.14%
EL CICLISMO	:	69	(12.04%
EL FISICULTURISMO	:	20	(3.49%
OTROS	:	108	(18.85%
NO CONTESTARON	:	71	(12.39%

Q) AÑOS DE VIVIR EN DOMICILIO

MENOS DE 6 MESES	:	100	(17.45%
ENTRE 6 MESES Y UN AÑO:	:	79	(13.79%
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	:	98	(17.10%
ENTRE 3 Y 6 AÑOS	:	52	(9.08%
MAS DE 6 AÑOS	:	132	(23.04%
NO CONTESTARON	:	112	(19.55%

R) INGRESOS MENSUALES

MENOS DE UNO	:	96	(16.75%
UN SUELDO	:	76	(13.25%
ENTRE UNO Y DOS	:	56	(9.77%
MAS DE DOS	:	26	(4.54%
PCR COMISIONES	:	33	(5.76%
NO CONTESTARON	:	286	(49.91%

S) ULTIMO GRADO APROBADO

PRIMERO	:	6	(1.05%
SEGUNDO	:	5	(0.87%
TERCERO	:	12	(2.09%
CUARTO	:	4	(0.70%
QUINTO	:	96	(16.75%
SEXTO	:	46	(8.03%
SEPTIMO	:	65	(11.34%
OCTAVO	:	95	(16.58%
NOVENO	:	99	(17.28%
DECIMO	:	23	(4.01%
UNDECIMO	:	0	(0.00%
NO CONTESTARON	:	122	(21.29%

U) TIPO DE COLEGIO

PUBLICO	:	277	(48.34%
PRIVADO	:	139	(24.26%
EN ASED	:	61	(10.65%
OTRO	:	9	(1.57%
NO CONTESTARON	:	37	(6.48%

X) AFICIONES PRINCIPALES

LECTURA	:	97	(16.93%
REUNIRSE CON AMIGOS	:	110	(19.20%
VER TELEVISION	:	49	(8.55%
LA MUSICA	:	178	(31.06%
LAS CAMINATAS	:	34	(5.93%
OTRAS AFICIONES	:	51	(8.90%
NO CONTESTARON	:	98	(17.10%

Y) FAMILIA DE ACUERDO

DE ACUERDO	:	502	(87.61%
EN DESACUERDO	:	18	(3.14%
NO CONTESTARON	:	53	(9.25%

Z) ESTUVIERON EN DESACUERDO

LOS PADRES	:	23	(4.01%
LOS HERMANOS	:	31	(5.41%
EL(A) ESPOSO(A)	:	9	(1.57%
LOS HIJOS	:	7	(1.22%
NO CONTESTARON	:	510	(89.01%

Promedio Años Sin Estudiar ...

2.73

INSTITUTO ASED
EVALUACION DEL SERVICIO EDUCATIVO
BACHILLERATO SEMESTRALIZADO PARA ADULTOS -BATAL-
NUMERO DE ESTUDIANTES 334
CIUDAD BUCARAMANGA

FECHA Julio 22 de 1999

Pagina .. 1

SOBRE EL PROGRAMA Preg 1-5

	P1	%	P2	%	P3	%	P4	%	P5	%
SI TOTALMENTE DE ACUERDO	187 (55.99%)	173 (51.80%)	198 (59.28%)	202 (60.48%)	124 (37.13%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	95 (28.44%)	118 (35.33%)	72 (21.56%)	70 (20.96%)	105 (31.44%)
NO TENGO OPION	10 (2.99%)	12 (3.59%)	24 (7.19%)	18 (5.39%)	43 (12.87%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	11 (3.29%)	7 (2.10%)	5 (1.50%)	11 (3.29%)	14 (4.19%)
NO, TOTAL DESACUERDO	12 (3.59%)	1 (0.30%)	3 (0.90%)	3 (0.90%)	14 (4.19%)
NO CONTESTO	19 (5.69%)	23 (6.89%)	32 (9.58%)	30 (8.98%)	34 (10.18%)

SOBRE LOS MEDIADORES Preg 6-14

	P6	%	P7	%	P8	%	P9	%	P10	%	P11	%	P12	%
SI, TOTALMENTE DE ACUERDO	245 (73.35%)	209 (62.57%)	191 (57.19%)	204 (61.08%)	211 (63.17%)	163 (48.80%)	184 (55.09%)
PARCIALMENTE DE ACURDO	47 (14.07%)	75 (22.46%)	80 (23.95%)	67 (20.06%)	67 (20.06%)	104 (31.14%)	79 (23.65%)
NO TENGO OPION	7 (2.10%)	7 (2.10%)	20 (5.99%)	14 (4.19%)	7 (2.10%)	20 (5.99%)	17 (5.09%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	5 (1.50%)	7 (2.10%)	14 (4.19%)	5 (1.50%)	6 (1.80%)	8 (2.40%)	11 (3.29%)
NO, TOTAL DESACUERDO	4 (1.20%)	4 (1.20%)	3 (0.90%)	7 (2.10%)	4 (1.20%)	6 (1.80%)	4 (1.20%)
NO CONTESTO	26 (7.78%)	32 (9.58%)	26 (7.78%)	37 (11.08%)	39 (11.68%)	33 (9.88%)	39 (11.68%)

	P13	%	P14	%
SI TOTALMENTE DE ACUERD	193 (57.78%)	219 (65.57%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	77 (23.05%)	56 (16.77%)
NO TENGO OPION	13 (3.89%)	10 (2.99%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	14 (4.19%)	7 (2.10%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	4 (1.20%)	7 (2.10%)
NO CONTESTO	33 (9.88%)	35 (10.48%)

SOBRE EL MATERIALES Preg 15-19

	P15	%	P16	%	P17	%	P18	%	P19	%
SI, TOTALMENTE DE ACURDO	212 (63.47%)	169 (50.60%)	170 (50.90%)	184 (55.09%)	154 (46.11%)
PARCIALMENTE DE ACURDO	77 (23.05%)	105 (31.44%)	101 (30.24%)	89 (26.65%)	104 (31.14%)
NO TENGO OPION	11 (3.29%)	8 (2.40%)	8 (2.40%)	8 (2.40%)	14 (4.19%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	10 (2.99%)	18 (5.39%)	14 (4.19%)	17 (5.09%)	13 (3.89%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	3 (0.90%)	3 (0.90%)	2 (0.60%)	5 (1.50%)	11 (3.29%)
NO CONTESTO	21 (6.29%)	31 (9.28%)	39 (11.68%)	31 (9.28%)	38 (11.38%)

SOBRE EL DIAGNOSTICO Preg 20-32

	P20	%	P21	%	P22	%	P23	%	P24	%	P25	%	P26	%
SI TOTALMENTE DE ACUERD	121 (36.23%)	97 (29.04%)	65 (19.46%)	57 (17.07%)	65 (19.46%)	80 (23.95%)	28 (8.38%)
PARCIALMENTE DE ACURDO	41 (12.28%)	23 (6.89%)	45 (13.47%)	51 (15.27%)	19 (5.69%)	25 (7.49%)	27 (8.08%)
NO TENGO OPION	37 (11.08%)	9 (2.69%)	15 (4.49%)	12 (3.59%)	4 (1.20%)	9 (2.69%)	2 (0.60%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	6 (1.80%)	2 (0.60%)	6 (1.80%)	10 (2.99%)	7 (2.10%)	3 (0.90%)	3 (0.90%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	3 (0.90%)	0 (0.00%)	3 (0.90%)	4 (1.20%)	2 (0.60%)	6 (1.80%)	0 (0.00%)
NO CONTESTO	126 (37.72%)	203 (60.78%)	200 (59.88%)	200 (59.88%)	237 (70.96%)	211 (63.17%)	274 (82.04%)

INSTITUTO ASED
EVALUACION DEL SERVICIO EDUCATIVO
BACHILLERATO SEMESTRALIZADO PARA ADULTOS -BATAL-
NUMERO DE ESTUDIANTES 334
CIUDAD BUCARAMANGA

FECHA Julio 22 de 1999

Pagina .. 2

	P27	%	P28	%	P29	%	P30	%	P31	%	P32	%
SI TOTALMENTE DE ACUERD	28 (8.38%)	57 (17.07%)	26 (7.78%)	32 (9.58%)	32 (9.58%)	13 (3.89%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	22 (6.59%)	29 (8.68%)	5 (1.50%)	10 (2.99%)	16 (4.79%)	21 (6.29%)
NO TENGO OPION	1 (0.30%)	25 (7.49%)	5 (1.50%)	7 (2.10%)	7 (2.10%)	6 (1.80%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	1 (0.30%)	5 (1.50%)	2 (0.60%)	1 (0.30%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	2 (0.60%)	2 (0.60%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)
NO CONTESTO	280 (83.83%)	216 (64.67%)	295 (88.32%)	283 (84.73%)	278 (83.23%)	293 (87.72%)

SOBRE LAS INSTALACIONES Preg 33-37

	P33	%	P34	%	P35	%	P36	%	P37	%
SI, TOTALMENTE DE ACUERD	199 (59.58%)	211 (63.17%)	175 (52.40%)	129 (38.62%)	135 (40.42%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	70 (20.96%)	67 (20.06%)	85 (25.45%)	55 (16.47%)	88 (26.35%)
NO TENGO OPION	4 (1.20%)	9 (2.69%)	12 (3.59%)	15 (4.49%)	17 (5.09%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	14 (4.19%)	9 (2.69%)	18 (5.39%)	39 (11.68%)	27 (8.08%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	16 (4.79%)	16 (2.40%)	14 (4.19%)	59 (17.66%)	21 (6.29%)
NO CONTESTO	31 (9.28%)	30 (8.98%)	30 (8.98%)	37 (11.08%)	46 (13.77%)

SOBRE LOS COORDINADORES Preg 38-43

	P38	%	P39	%	P40	%	P41	%	P42	%	P43	%
SI, TOTALMENTE DE ACUERD	207 (61.98%)	211 (63.17%)	159 (47.60%)	161 (48.20%)	179 (53.59%)	180 (53.89%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	65 (19.46%)	53 (15.87%)	57 (17.07%)	93 (27.84%)	62 (18.56%)	63 (18.86%)
NO TENGO OPION	8 (2.40%)	10 (2.99%)	10 (2.99%)	17 (5.09%)	15 (4.49%)	23 (6.89%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	5 (1.50%)	2 (0.60%)	6 (1.80%)	18 (5.39%)	11 (3.29%)	8 (2.40%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	6 (1.80%)	6 (1.80%)	9 (2.69%)	9 (2.69%)	10 (2.99%)	10 (2.99%)
NO CONTESTO	43 (12.87%)	52 (15.57%)	93 (27.84%)	36 (10.78%)	57 (17.07%)	50 (14.97%)

SOBRE EL PERSONAL AUXILIAR Preg 44-49

	P44	%	P45	%	P46	%	P47	%	P48	%	P49	%
SI, TOTALMENTE DE ACUERD	28 (8.38%)	89 (26.65%)	32 (9.58%)	29 (8.68%)	41 (12.28%)	16 (4.79%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	30 (8.98%)	33 (9.88%)	8 (2.40%)	28 (8.38%)	25 (7.49%)	20 (5.99%)
NO TENGO OPION	7 (2.10%)	11 (3.29%)	8 (2.40%)	2 (0.60%)	1 (0.30%)	9 (2.69%)
PARCIALMENTE EN DESACUER	2 (0.60%)	4 (1.20%)	0 (0.00%)	3 (0.90%)	3 (0.90%)	1 (0.30%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	2 (0.60%)	4 (1.20%)	2 (0.60%)	2 (0.60%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)
NO CONTESTO	265 (79.34%)	193 (57.78%)	284 (85.03%)	270 (80.84%)	263 (78.74%)	287 (85.93%)

SOBRE LAS SECRETARIAS Preg 50-54

	P50	%	P51	%	P52	%	P53	%	P54	%
SI, TOTALMENTE DE ACUERD	236 (70.66%)	258 (77.25%)	215 (64.37%)	192 (57.49%)	193 (57.78%)
PARCIALMENTE DE ACUERDO	51 (15.27%)	35 (10.48%)	54 (16.17%)	44 (13.17%)	31 (9.28%)
NO TENGO OPION	15 (4.49%)	8 (2.40%)	26 (7.78%)	57 (17.07%)	64 (19.16%)
PARCIALMENTE DESACUERDO	6 (1.80%)	3 (0.90%)	2 (0.60%)	7 (2.10%)	3 (0.90%)
NO, TOTALMENTE DESACUERD	3 (0.90%)	4 (1.20%)	7 (2.10%)	9 (2.69%)	6 (1.80%)
NO CONTESTO	23 (6.89%)	26 (7.78%)	30 (8.98%)	25 (7.49%)	37 (11.08%)

INSTITUTO ASED
EVALUACION DEL SERVICIO EDUCATIVO
BACHILLERATO SEMESTRALIZADO PARA ADULTOS -BATAL-
NUMERO DE ESTUDIANTES 334
CIUDAD BUCARAMANGA

FECHA Julio 22 de 1999

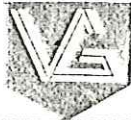
Pagina .. 3

SOBRE EL PROGRAMA BACHILLERATO ALTERNATIVO

	P55	%
NO SE DICTAN CLASES TRADICIONALES	58 (17.37%)
LAS AREAS OBLIGATORIAS SE DICTAN	23 (6.89%)
SE ENSEÑA APRENDER A SER	64 (19.16%)
SE ENSEÑA APRENDER A APRENDER	80 (23.95%)
SE ENSEÑA APRENDER A HACER	70 (20.96%)
NO CONTESTO	39 (11.68%)

EN SU OPINION EL PROGRAMA BACHILLERATO

	P56	%
DESARROLLAR SU INTELIGENCIA	24 (7.19%)
DESARROLLAR SUS CONOCIMIENTOS	112 (33.53%)
DESARROLLAR SU PERSONALIDAD	76 (22.75%)
PREPARARSE PARA LA VIDA	75 (22.46%)
PREPARARSE PARA LA UNIVERSIDAD	13 (3.89%)
OTRO	34 (10.18%)
NO CONTESTO	0 (0.00%)



EVALUACION AL DOCENTE

PROGRAMA DE VALIDACION GENERAL



AVE07

INSTRUCCIONES

La información que usted nos aporte será estrictamente confidencial y anónima; por lo tanto, no deberá escribir su nombre en esta Evaluación. Evalúe de cero (0) a cinco (5) el desempeño del docente en cada punto. Sus respuestas servirán para diseñar un servicio más satisfactorio para usted y otros estudiantes que nos acompañen en el futuro.

Le recomendamos tener en cuenta las siguientes indicaciones para diligenciar correctamente esta evaluación:

- ✓ Utilice únicamente lápiz negro de mina No. 2
- ✓ Rellene completamente el círculo correspondiente a la opción escogida
- ✓ Borne limpiamente la respuesta que desea cambiar

Utilice únicamente ~~XXXXXX~~
 Marcas incorrectas
 Marca correcta

A. COD. CIUD.	B. FECHA			C. CODIGO DEL PROFESOR
	MES	DIA	AÑO	
0 0	0 0	0 0	0 0	0 0 0 0
1 1	1 1	1 1	1 1	1 1 1 1
2 2	2 2	2 2	2 2	2 2 2 2
3 3	3 3	3 3	3 3	3 3 3 3
4 4	4 4	4 4	4 4	4 4 4 4
5 5	5 5	5 5	5 5	5 5 5 5
6 6	6 6	6 6	6 6	6 6 6 6
7 7	7 7	7 7	7 7	7 7 7 7
8 8	8 8	8 8	8 8	8 8 8 8
9 9	9 9	9 9	9 9	9 9 9 9

D. MATERIA EVALUADA

Español / Literatura
 Sociales
 Filosofía
 Biología
 Química
 Matemáticas
 Física
 Razonamiento Abstracto

E. MOTIVACION Y DESEMPEÑO

El profesor muestra entusiasmo por su materia y lo transmite a los estudiantes () () () () ()
 Promueve la participación de los estudiantes y la resalta positivamente () () () () ()
 Resalta las ideas principales, trata de resumir o ilustrar la clase con ejemplos () () () () ()
 Responde claramente y las preguntas de los estudiantes y es seguro en sus afirmaciones () () () () ()
 Mantiene el orden necesario para el aprovechamiento de la clase () () () () ()
 En sus explicaciones es claro e interesante, utiliza lenguaje sencillo y define claramente los términos nuevos () () () () ()

G. ORGANIZACION Y CAPACIDADES

Presenta desde el principio el contenido del curso, el uso del material y la metodología a seguir () () () () ()
 Es ordenado en clase, separando los temas y relacionándolos () () () () ()
 Orienta adecuadamente la utilización del material de estudio en la clase y en casa () () () () ()
 Hace referencia al material de estudio durante la exposición de cada tema () () () () ()
 Tiene lista en una lista "clase" o similar, las actividades de cada día, semana o mes () () () () ()

H. EFICACIA Y EFICIENCIA

Cubre totalmente las temáticas que abarca el folleto () () () () ()
 Utiliza un mecanismo adecuado para resolver los cuestionarios y/o evaluaciones () () () () ()
 Cubre completamente el horario de clase asignado para el curso () () () () ()
 Se preocupa por utilizar ayudas didácticas adecuadas para su clase () () () () ()
 Se preocupa por iniciar el estudio, las tareas e investigaciones de la semana para la semana () () () () ()

I. RELACIONES PROFESOR-ESTUDIANTE

Se preocupa por los problemas de sus estudiantes () () () () ()
 Acepta y promueve las sugerencias de los estudiantes () () () () ()
 Es fácil acercarse para despejar dudas () () () () ()
 Se gana el respeto de los estudiantes () () () () ()
 Se preocupa por cada uno de los estudiantes () () () () ()

Comentarios de los estudiantes: _____
 Comentarios del docente: _____
 Comentarios de los padres: _____
 Comentarios de los alumnos: _____

Anexo H
POBLACION TOTAL BUCARAMANGA Y A.M.B
DE 15 A 39 AÑOS. 1997

EDAD	1993			1997		
	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER
15-19	77.977	35.861	42.116	94.925	44.950	49.975
20-24	80.619	37.061	43.558	173.352	74.872	98.480
25-29	75.500	34.746	40.754	-	-	-
30-34	66.033	31.035	34.998	138.745	63.323	75.422
35-39	50.896	23.673	27.223	-	-	-
TOTAL 15-39	351.025	162.376	188.649	407.022	183.145	223.877
TOTAL A.M.B	671.323	313.599	357.724	893.436	420.356	473.080

Encuesta Nacional de Hogares DANE Septiembre 1997
 Según Censo Nacional de 1993 y datos expandidos con proyecciones de población estimados.

Anexo I
**POBLACION POR CONDICION DE ALFABETISMO SEGÚN GRUPOS DE EDAD
 EN BUCARAMANGA Y AREA METROPOLITANA. 1997**

GRUPO DE EDAD	TOTAL			ALFABETA			ANALFABETA		
	TOTAL	HOMBRE	MUJERES	TOTAL	HOMBRE	MUJERES	TOTAL	HOMBRE	MUJERES
10-11	34.247	18.579	15.668	33.338	17.973	15.365	909	606	303
12-14	53.298	27.825	25.473	52.381	27.210	25.171	917	615	302
15-19	94.925	44.950	49.975	93.816	44.245	49.571	1.109	705	404
20-29	173.352	74.872	98.480	171.624	74.254	97.370	1.728	618	1.110
30-39	138.745	63.323	75.422	136.116	61.805	74.311	2.629	1.518	1.111
TOTAL 15-39	407.022	183.145	223.877	401.556	180.304	221.252	5.466	2.841	2.625
TOTAL A.M.B	806.420	375.583	430.837	746.877	349.865	397.012	59.543	25.718	33.825

Encuesta Nacional de Hogares Septiembre 1997

Según Censo de 1993 y datos expandidos con proyecciones de población estimados.

Anexo J
POBLACION A.M.B POR NIVEL EDUCATIVO, GRUPO EDAD Y SEXO. 1997

GRUPO EDAD-	TOTAL	NINGUNO		PREESCOLAR		PRIMARIA				
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
10-11	34.247	303	101	404	-	-	15.033	11.000	26.033	
12-14	53.298	201	302	503	-	-	6.021	4.565	10.586	
15-19	94.925	605	303	908	-	-	7.196	7.316	14.512	
20-29	173.352	517	706	1.223	-	-	18.052	19.382	37.434	
30-39	138.745	1.428	818	2.246	-	-	19.759	21.769	41.528	
TOTAL 15-39	407.022	2.550	1.827	4.377	-	-	45.007	48.467	93.474	
TOTAL A.M.B	806.420	14.898	19.953	34.851	7.589	9.136	16.725	151.989	153.789	305.778

GRUPO EDAD-	TOTAL	SECUNDARIA		SUPERIOR		N.I.			
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
10-11	34.247	3.243	4.567	7.810	-	-	-	-	-
12-14	53.298	21.603	20.606	42.209	-	-	-	-	-
15-19	94.925	32.312	34.963	67.295	4.736	7.373	12.109	101	101
20-29	173.352	36.171	51.614	87.785	20.031	26.778	46.809	101	101
30-39	138.745	30.595	39.069	69.664	11.541	13.766	25.307	-	-
TOTAL 15-39	407.022	99.078	125.666	224.744	36.308	47.917	84.225	202	202
TOTAL A.M.B	806.420	151.315	189.168	340.483	49.489	58.791	108.280	303	303

Encuesta Nacional de Hogares, Septiembre de 1997
Según Censo de 1993 y datos expandidos con proyecciones de población estimados.

Anexo K
POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR, ECONOMICAMENTE ACTIVA
OCUPADOS, DESOCUPADOS POR SEXO A.M.B. 1997

EDAD	OCUPADOS			DESOCUPADOS			INACTIVOS		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
15-19	26.094	14.502	11.592	7.097	4.147	2.950	61.734	26.301	35.433
20-29	114.468	58.745	55.723	15.382	6.129	9.253	43.502	9.998	33.504
30-39	104.496	57.436	47.060	9.956	4.063	5.893		1.824	22.469
TOTAL 15-39	245.058	130.683	114.375	32.435	14.339	18.096	129.529	38.123	91.406
TOTALES A.M.B	369.658	205.593	164.065	39.344	19.420	19.924	278.045	88.396	189.649

Encuesta Nacional de Hogares Septiembre 1997

Según Censo Nacional de 1993 y datos expandidos con proyecciones de población estimados.

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR NIVEL, EDUCATIVO
GRUPOS DE EDAD Y SEXO A.M.B 1997**

GRUPO EDAD	NIVEL EDUCATIVO											
	TOTAL	NINGUNO		HOMBRE		MUJER		TOTAL		PRIMARIA		
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	TOTAL
12-14	4.798	100	101	201	1.124	1.531	2.655					
15-19	33.191	605	-	605	6.072	4.985	11.057					
20-29	129.850	306	505	811	17.749	12.114	29.863					
30-39	114.452	1.327	202	1.529	19.046	13.144	32.190					
TOTAL 15-39	277.493	2.238	707	2.945	42.867	30.243	73.110					
TOTAL A.M.B	409.002	6.094	4.137	10.231	84.069	50.658	134.727					

GRUPO EDAD	NIVEL EDUCATIVO										NO INFORMA	
	TOTAL	SECUNDARIA		HOMBRE		MUJER		TOTAL		SUPERIOR		
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	TOTAL
12-14	4.798	1.127	815	1.942	-	-	-	-	-	-	-	-
15-19	33.191	11.254	8.338	19.592	718	1.219	1.937					
20-29	129.850	34.455	35.800	70.255	12.263	16.557	28.820	101				
30-39	114.452	29.688	27.901	57.789	11.238	11.706	22.944	-				
TOTAL 15-39	277.493	75.597	72.039	147.636	24.219	29.462	53.701	101				
TOTAL A.M.B	409.002	98.789	90.725	189.514	35.859	38.469	74.328	202				

Encuesta Nacional de Hogares, Septiembre 1997
Según censo Nacional de 1993 y datos expandidos con proyecciones de población estimados.

Anexo M
**POBLACION OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA
 GRUPO DE EDADES Y SEXO. A.M.B 1997**

GRUPO EDAD	TOTAL	AGRICULTURA		MINAS		INDUSTRIA		LUZ AGUA GAS		CONSTRUCCION		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRE	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
12-14	4.083	-	-	-	-	-	310	410	720	-	101	101
15-19	26.084	302	-	302	-	-	5.070	2.524	7.594	101	2.127	101
20-29	114.468	411	202	613	605	101	12.285	11.037	23.302	312	7.102	1.124
30-39	104.496	1.433	404	1.837	706	101	10.615	11.151	21.766	202	7.123	620
TOTAL 15-39	245.058	2.146	606	2.752	1.311	202	27.950	24.712	52.662	615	16.352	1.845
TOTAL A.M.B	369.658	5.323	808	6.131	2.665	303	36.824	35.075	71.899	817	24.788	2.162

GRUPO EDAD	TOTAL	COMERCIO		TRANSPORTE		SERVICIOS FINANCIEROS		SERVICIOS		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
12-14	4.083	717	515	1.232	-	-	-	710	1.320	2.030
15-19	26.084	3.343	2.623	5.966	504	223	303	2.832	5.940	8.772
20-29	114.468	16.617	16.909	33.526	5.886	7.724	3.870	7.762	11.655	20.642
30-39	104.496	14.412	15.213	29.625	7.000	514	3.653	7.347	12.292	27.342
TOTAL 15-39	245.058	34.372	34.745	69.117	13.390	2.453	15.843	7.768	26.779	41.632
TOTAL A.M.B	369.658	56.039	51.025	107.064	23.435	3.280	26.715	13.280	42.422	61.178

Encuesta Nacional de Hogares, Septiembre 1997
 Según Censo Nacional de 1993 y datos expandidos con proyecciones de población estimados.

INFORMACIÓN PERSONAL Y ECONÓMICA

K. Edad (en años)

0	0
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9

L. Sexo

- Masculino
 Femenino

M. Estado Civil

- Soltero
 Casado
 Unión Libre
 Separado
 Viudo

N. Situación Actual

- Trabaja
 Busca trabajo
 No trabaja

O. Si respondió que trabaja en la pregunta anterior, marque la opción que corresponda a su ocupación

- Empleada del Servicio Doméstico
 Ama de Casa
 Trabajador del campo, minería o pesca
 Artesano, obrero
 Empleado de oficina, Empleado de almacén
 Mensajero, Trabajador de los servicios
 Empleado del Gobierno
 Dueño de gran empresa, Administrador o Gerente
 Microempresario, Pequeño comerciante, Vendedor ambulante

P. Su residencia actual es:

- Propia (sin deuda hipotecaria)
 Propia (con deuda hipotecaria)
 Arrendada
 De sus padres
 En su sitio de trabajo

Q. Cuánto tiempo hace que vive en su domicilio actual:

- Menos de 6 meses
 Entre 6 meses y 1 año
 Entre 1 y 3 años
 Entre 3 y 6 años
 Más de 6 años

R. Sus ingresos mensuales con respecto al salario mínimo son:

- Menos de uno
 Uno
 Entre uno y dos
 Más de dos
 Por comisiones

S. Su último grado aprobado

- Primero
 Segundo
 Tercero
 Cuarto
 Quinto
 Sexto
 Séptimo
 Octavo
 Noveno
 Décimo
 Undécimo

T. Años sin estudiar

0	0
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9

U. Tipo de colegio donde aprobó ese último grado

- Público
 Privado
 ASED
 Otro centro de Validación

V. Jornadas

- Diurna
 Nocturna
 Sabatina

W. Deportes que practica (puede marcar máximo dos opciones)

- Tejo o Bolo
 Microfútbol
 Fútbol
 Basketbol o Voleibol
 Natación
 Atletismo
 Ciclismo
 Fisiculturismo
 Otros

X. Su afición principal

- Leer
 Reunirse con amigo(as)
 Ver T.V. o cine
 Oír música
 Caminar
 Otros

Y. Su familia estuvo de acuerdo en que usted estudiara Bachillerato Semestralizado?

- Si
 No

Z. Quiénes NO estuvieron de acuerdo (puede marcar máximo dos opciones)

- Padres
 Hermanos(as)
 Esposo(a)
 Hijos(as)

7. En qué jornada preferiría estudiar?

- EN LA MAÑANA
- EN LA TARDE
- EN LA NOCHE
- EL FIN DE SEMANA

8. Dentro de los siguientes rangos, cuál cree Usted que es el precio que se paga mensualmente por este servicio?

- DE 20.000 A 40.000
- DE 41.000 A 60.000
- DE 61.000 A 80.000
- DE 81.000 A 100.000
- MAS DE 100.000

9. Usted tiene la intención real de seguir estudiando?

- SI (1)
- NO (2)

POR QUE? son estudio no vale nada, no se ha presentado la facilidad



EVALUACION DEL SERVICIO EDUCATIVO

PROGRAMA BACHILLERATO ALTERNATIVO

El objetivo de esta encuesta es recoger la opinión de los alumnos del Programa Bachillerato Alternativo por Ciclos ASED, sobre la calidad y eficiencia del servicio que presta actualmente el Instituto Ased. La información que usted nos aporte será estrictamente confidencial y anónima. Agradecemos contestarla de la manera más objetiva y sincera posible. Sus respuestas servirán para diseñar un servicio más satisfactorio para usted y otros estudiantes que nos acompañen en el futuro.

INSTRUCCIONES

La encuesta consta de 54 preguntas cerradas que deberán ser contestadas en la Hoja de Respuestas anexa a la presente guía y que se diligenciará de acuerdo a la escala de valores predeterminada que aparece explicada en la misma hoja.

MARQUE UNA SOLA RESPUESTA

Finalmente encontrará dos (2) preguntas de selección única y una (1) pregunta abierta que tiene por objeto conocer sus sugerencias o recomendaciones sobre aspectos generales del programa. Conteste directamente en el espacio reservado para esta pregunta en la Hoja de Respuestas.

NO OLVIDE TENER EN CUENTA LA INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO DE LA HOJA DE RESPUESTAS

CUESTIONARIO

SOBRE EL PROGRAMA BACHILLERATO ALTERNATIVO (GENERALIDADES)

1. Antes de decidir su ingreso al programa recibió suficiente información sobre las características del mismo.
2. La forma en que se desarrollaron las actividades de formación del programa fue adecuada.
3. El programa cumplió con las condiciones de flexibilidad que ofreció.
4. Las jornadas de mediación fueron motivadoras y estimulantes.
5. Usted conoce detalladamente los propósitos y los objetivos del programa Bachillerato Alternativo.

SOBRE LOS MEDIADORES

6. Los mediadores están profesionalmente capacitados para desarrollar el programa.
7. Los mediadores presentaron claramente el enfoque y los objetivos que se querían alcanzar.
8. Los mediadores escucharon las inquietudes de los alumnos y ofrecieron una motivación constante.
9. La relación entre los mediadores y los alumnos fue respetuosa y amable.
10. Los mediadores emplearon correctamente el tiempo y material destinado para desarrollar los temas.
11. Explicaron la razón de sus acciones y decisiones a los alumnos
12. Favorecieron la autonomía de los alumnos.
13. Se esforzaron para que los alumnos alcanzaran los objetivos propuestos.
14. Estimularon la tolerancia y el respeto hacia las opiniones de los demás.

SOBRE EL MATERIAL

15. El material didáctico utilizado contribuyó al logro de los objetivos propuestos en el programa.
16. La estructura de los materiales fue adecuada y facilitó la comprensión de los diferentes temas.
17. El material didáctico permitió establecer una buena interacción mediador-alumno.
18. La presentación del material le permitió desarrollar sus estudios de manera clara, agradable y lógica.
19. Los temas del material respondieron a sus expectativas.

SOBRE EL DIAGNOSTICO, COEVALUACIONES Y PRUEBAS DE PROMOCION

20. Las pruebas diagnóstico que usted presentó le permitieron orientarse dentro del programa.
21. Las pruebas diagnóstico le permitieron reflexionar sobre sus aptitudes y capacidades.
22. La forma en que se presentaron los resultados de las pruebas diagnóstico fue clara.
23. Recibió suficiente información por parte de los coordinadores académicos, mediadores o jefes de salón para el diligenciamiento de las pruebas diagnóstico.
24. El sistema de coevaluación le pareció apropiado.
25. El sistema de coevaluación fue democrático.
26. Las coevaluaciones le permitieron reflexionar y sacar conclusiones respecto a su nivel de avance
27. Considera que los acuerdos logrados durante las coevaluaciones fueron justos.
28. Las pruebas de promoción se ajustaron a los objetivos del programa y a los indicadores de logro.
29. El tiempo dedicado a las pruebas de promoción fue suficiente.
30. Recibió suficiente información de parte de los coordinadores académicos, mediadores o jefes de salón respecto a las características de la prueba de promoción.
31. La forma en que se presentaron los resultados de la prueba de promoción fue clara.
32. El sistema utilizado en la prueba de promoción fue adecuado.

SOBRE LAS INSTALACIONES FISICAS

33. La zona donde se encuentra ubicado el colegio es segura, tranquila y de fácil acceso.
34. Los salones en donde se desarrollan las clases son amplios, cómodos y suficientemente iluminados.
35. Los lugares de descanso y elementos de recreación son suficientes.
36. Los servicios sanitarios son suficientes.
37. El aspecto general del establecimiento es limpio y de buen aspecto.

SOBRE LOS COORDINADORES

38. Los coordinadores del programa le brindaron información útil y clara sobre el programa.
39. La relación de los coordinadores con los alumnos fue respetuosa.
40. Los coordinadores estuvieron dispuestos a escuchar las inquietudes de los alumnos
41. Los coordinadores brindaron la suficiente colaboración para resolver los problemas que los alumnos presentaron y brindaron las suficientes orientaciones
42. Los coordinadores estuvieron atentos al desarrollo de las clases
43. Los coordinadores facilitaron el diálogo entre los alumnos y los mediadores

SOBRE EL PERSONAL AUXILIAR

44. Los auxiliares del programa (portería, entrega de materiales, cafetería, etc.) le brindaron información útil y clara sobre el programa
45. La atención que brindaron los auxiliares fue amable y oportuna.
46. Los auxiliares mostraron disposición para resolver los problemas que se presentaron
47. La entrega de material se hizo a tiempo y de manera amable
48. El sistema de portería funcionó de manera respetuosa, amable y eficiente.
49. La atención en cafetería fue organizada, limpia y ágil.

SOBRE LAS SECRETARIAS Y EL SERVICIO EN OFICINAS

50. Las secretarias del programa le brindaron información útil y clara sobre el programa.
51. La atención que brindaron las secretarias fue amable y oportuna.
52. Las secretarias mostraron disposición para resolver los problemas que se presentaron
53. Cuando requirió de una constancia, un certificado de notas u otros papeles, las secretarias lo diligenciaron en su debido tiempo.
54. Cuando requirió información telefónica la atención fue amable y eficaz.



ACCION EDUCATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA



EVALUACIÓN DEL SERVICIO EDUCATIVO

Bachillerato Alternativo



INSTRUCCIONES PARA MARCAR CORRECTAMENTE

- Utilice únicamente lápiz negro de mina No. 2
- Rellene completamente el círculo correspondiente a la opción escogida
- Borre limpiamente la respuesta que desee cambiar

MARCA CORRECTA



MARCAS INCORRECTAS



SOBRE EL PROGRAMA (GENERALIDADES)					
Pregunta No.	1	2	3	4	5
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2
No tengo opinión	3	3	3	3	3
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5

SOBRE LOS MEDIADORES													
Pregunta No.	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
No tengo opinión	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5	5	5	5	5				

SOBRE EL MATERIAL					
Pregunta No.	15	16	17	18	19
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2
No tengo opinión	3	3	3	3	3
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5

SOBRE LAS INSTALACIONES FISICAS					
Pregunta No.	33	34	35	36	37
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2
No tengo opinión	3	3	3	3	3
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5

SOBRE LAS SECRETARIAS					
Pregunta No.	50	51	52	53	54
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2
No tengo opinión	3	3	3	3	3
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5

Cód.	
Ciudad	
Sede	1 2 3 4 5
Semestres que lleva en el programa	1 2 3 4 5 6

NO DOBLE LA HOJA
 Marque sólo una respuesta
 Recuerde que cada pregunta tiene 5 opciones valoradas de 1 hasta 5 y distribuidas en forma vertical.

ESCALA DE VALORES	
Si, Totalmente de acuerdo	1
Parcialmente de acuerdo	2
No tengo opinión	3
Parcialmente en desacuerdo	4
No, Totalmente en desacuerdo	5

SOBRE EL DIAGNÓSTICO, COEVALUACIONES Y PRUEBAS DE PROMOCION																
Pregunta No.	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
No tengo opinión	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

SOBRE LOS COORDINADORES						
Pregunta No.	38	39	40	41	42	43
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1	1
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2	2
No tengo opinión	3	3	3	3	3	3
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4	4
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5	5

SOBRE EL PERSONAL AUXILIAR						
Pregunta No.	44	45	46	47	48	49
Si, Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1	1
Parcialmente de acuerdo	2	2	2	2	2	2
No tengo opinión	3	3	3	3	3	3
Parcialmente en desacuerdo	4	4	4	4	4	4
No, Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	5	5

En las siguientes preguntas, escoja sólo una opción.

55. El programa Bachillerato Alternativo se diferencia de otros programas de educación para adultos PORQUE:

- No se dictan clases tradicionales
- Las áreas obligatorias se dictan de otra manera
- Se enseña que lo más importante es aprender a ser
- Se enseña que lo más importante es aprender a aprender
- Se enseña que lo más importante es aprender a hacer

56. En su opinión, el programa Bachillerato Alternativo le ha permitido:

- Desarrollar su inteligencia
- Desarrollar sus conocimientos y habilidades
- Desarrollar su personalidad y autonomía
- Prepararse para la vida
- Prepararse para la Universidad
- Otro - Cuál _____

Qué servicios adicionales considera necesarios para el mejoramiento de la calidad del servicio educativo en el plantel?