

TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL EGRESADO DE LA TECNOLOGÍA
EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO DEL CENTRO DE COMERCIO DEL SENA
A PARTIR DE UN MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN**

Consultor:

Marcela Rivera Pérez

Tutor:

Mónica Marcela Moreno P.

**Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Maestría en Mercadeo
Medellín, Colombia - 2019**

1	Contenido	
2	INTRODUCCIÓN.....	9
3	CENTRO DE COMERCIO REGIONAL ANTIOQUIA.....	10
3.1	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	13
3.1.1	PLATAFORMA CORREO “MISENA”.....	14
3.1.2	PLATAFORMA ELECTRÓNICA BLACKBOARD.....	14
3.1.3	PÁGINA INSTITUCIONAL DEL SENA	15
3.1.4	ENGLISH DOT WORKS	15
3.1.5	SISTEMA DE GESTIÓN VIRTUAL DE APRENDICES (SGVA)	15
3.1.6	REPOSITORIO SENA	16
3.1.7	SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE EDUCACIÓN SUPERIOR 16	
3.2	EL SENA Y SUS EGRESADOS	18
4	PROBLEMÁTICA	20
5	OBJETIVOS.....	22
5.1	OBJETIVO GENERAL	22
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
6	MARCO DE REFERENCIA	23
6.1	MARCO TEÓRICO	23
6.1.1	LA COMUNICACIÓN	23
6.1.2	FIDELIZACIÓN.....	26
6.1.3	EGRESADO	26
6.1.4	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	27
6.1.5	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	28
6.1.6	MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	29
6.1.7	REDES SOCIALES	29
7	MARCO METODOLÓGICO.	31
7.1	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	31
7.1.1	DISEÑO DE VARIABLES	31
7.1.2	DISEÑO MUESTRAL	32
7.1.3	INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	34
7.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	39
7.2.1	FUENTES DE SELECCIÓN	39
7.2.2	DISEÑO MUESTRAL	39
7.2.3	CRITERIOS DE SELECCIÓN	41
7.2.4	DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	41
8	RECOLECCIÓN Y COMPILACIÓN DE DATOS.....	43

8.1	RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	43
8.2	RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	50
9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
9.1	INVESTIAGACIÓN CUANTITATIVA	54
9.2	INVESTIAGACIÓN CUALITATIVA.....	55
9.3	VERIFICAR EL PROBLEMA O PROBLEMAS QUE MOTIVARON LA CONSULTORÍA, CONFIRMAR O REDEFINIRLO.....	56
10	FORMULACIÓN DE LA RUTA DE SOLUCIONES	59
10.1	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO PROPUESTA DEL MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL EGRESADO	59
10.2	INDICADORES IMPACTO DEL MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL EGRESADO	62
11	PLAN FINANCIERO - PRESUPUESTO REQUERIDO PARA EL MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL EGRESADO	63
12	COSTOS DE LA CONSULTORÍA	64
13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
13.1	CONCLUSIONES	65
13.2	RECOMENDACIONES	66
14	APÉNDICES	67
15	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	68

Lista de Tablas

Tabla 1 Frecuencia y palabras principales pregunta 1	51
Tabla 2 Frecuencia de frases pregunta 1	51
Tabla 3 Frecuencia y palabras principales pregunta 2	51
Tabla 4 Frecuencia de frases pregunta 2	52
Tabla 5 Frecuencia y palabras principales pregunta 3	52
Tabla 6 Frecuencia de frases pregunta 4	53
Tabla 7 Frecuencia de frases pregunta 5	53
Tabla 8 Frecuencia de frases pregunta 6	53
Tabla 9 Frecuencia de frases pregunta 7	54
Tabla 10 Frecuencia de frases pregunta 8	54
Tabla 11 Propuesta de Modelo de seguimiento e interacción con el egresado	60
Tabla 12 Indicadores de impacto del Modelo de seguimiento e interacción con el egresado	62
Tabla 13 Plan financiero.....	63
Tabla 14 Presupuesto para la consultoría	64

Lista de Gráficas

Gráfico 1 Grupo de edades egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano	43
Gráfico 2 Uso de medios	44
Gráfico 3 Cuenta de red social.....	44
Gráfico 4 Cuentas en red social	45
Gráfico 5 Uso de red social	46
Gráfico 6 Grado de importancia de las redes sociales	46
Gráfico 7 Preferencia medios de comunicación	47
Gráfico 8 Posibilidad de asistencia a un evento	48
Gráfico 9 Preferencia de actividades	49
Gráfico 10 Necesidades en el marco de Formación Profesional Integral	49
Gráfico 11 Motivación para asistir a un evento	50

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama SENA	12
Ilustración 2 Organigrama del Centro de Comercio de acuerdo con la Resolución 928 de 2006.....	13

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Comercio, se concentra en la capacitación y profesionalización del personal vinculado o por vincular a las actividades comerciales y en el área de servicios de Outsourcing y BPO, en el Departamento de Antioquia. Su misión es contribuir a la transformación y modernización de las fuerzas productivas de los subsectores comercio y servicios, mediante la formación profesional y la prestación de servicios tecnológicos para todo y en todos los niveles ocupacionales, tal como lo menciona la Subdirectora del Centro de Comercio de la Regional Antioquia.

Durante el proceso de diagnóstico realizado en desarrollo de la consultoría, la principal problemática encontrada fue el contacto oportuno y activo con los egresados que se hace sintomático representado en baja asistencia de los egresados en diferentes actividades y/o eventos programas por el Centro de Comercio y el acercamiento a través de bases de datos desactualizadas y de baja confiabilidad dada la alta movilidad de los egresados en migración de datos de contacto.

Los objetivos de la consultoría son realizar investigación cualitativa y cuantitativa a egresados de la tecnología de Gestión de Talento Humano para la identificación del actual y potencial uso de los medios como estrategia de comunicación con los egresados, socializar hallazgos de la investigación cualitativa y cuantitativa al equipo pedagógico del Centro de Comercio a través de las reuniones del Grupo Primario para que en el centro se apropie el proyecto, diseñar un modelo de seguimiento e interacción con el egresado de la tecnología en Gestión del Talento Humano con el egresado por medio de estrategias de comunicación y medios, derivadas de la investigación que contribuyan a la fidelización de los egresados del Centro de Comercio del SENA, evaluar económicamente el modelo de seguimiento e interacción a través de la estrategia de medios a partir de la evaluación integral de la gestión del Centro de Comercio en cuanto a la inclusión, empleo e impacto social y sensibilizar al equipo de trabajo el modelo de seguimiento e interacción al egresado por medio de reuniones con el grupo primario del Centro para la exitosa implementación del modelo de contacto permanente y actualizado con los egresados.

La consultoría se llevará a cabo mediante un diagnóstico externo al centro de formación por medio de la realización de una investigación cualitativa y cuantitativa a los egresados de la tecnología en Gestión del Talento.

Los hallazgos más importantes en el proceso son: El 96,8% de los egresados encuestados cuenta con una red social. Facebook es la red social más utilizada con un 26%, Los egresados prefieren en su mayoría ser contactados correo electrónico. Asimismo, se encuentra en la investigación que medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio y el periódico tienen un uso más informativo y poco frecuente, esto es, los fines de semana o pocas horas en el día, sólo para conocer eventos de actualidad. Estos medios pueden ser utilizados dando a conocer información noticiosa importante para la comunidad de egresados. Se resalta igualmente, la migración a los medios digitales, tanto el periódico, que es consultado en las redes y los programas por YouTube.

La baja participación de los egresados en eventos, los cuales mencionan que, si han sido contactados, aunque no en su mayoría, radica como se evidencia en las entrevistas a profundidad, en que la comunicación e información no es oportuna, fácil de consultar, o no se cuenta con un canal de interacción permanente y estable. Asimismo, es necesario como resulta de las investigaciones, la importancia de realizar actividades de interés y en horarios específicos, donde los egresados se interesan por información laboral como ofertas, preparación para el mundo laboral, actualizaciones en el área de formación, casos de éxito y emprendimiento.

Las principales propuestas de solución son la ejecución e institucionalización del modelo de seguimiento e interacción con el egresado por medio de estrategias de comunicación y medios, que contribuyan a la fidelización de los egresados del Centro de Comercio del SENA

Para ello se requiere un mayor apoyo al programa por la Dirección General del SENA, que establezca estrategias y presupuesto asignado para contar con un espacio de atención y gestión para el egresado, un profesional de atención y generar un plan de acción que debe estar articulado con Bienestar al Aprendiz, Autoevaluación, SIGA, Formación Complementaria y la Unidad de Emprendimiento.

El presupuesto estimado para la implementación de la propuesta a la organización es de 118.998.800 millones de pesos que comprende: contratación de personal, Facebook corporativo, materiales para carnetización, papelería y útiles, y desarrollo de las estrategias de fidelización y comunicación con el egresado.

Parte I

2 INTRODUCCIÓN

Según lo referenciado en la Revista El Desarrollo Industrial de la Regional Antioquia Chocó en su artículo llamado “En el Centro de Comercio y Servicios”, El Centro de Comercio nace casi en forma improvisada el 2 de junio de 1958; arranca el programa comercial del SENA en un salón del antiguo colegio San Ignacio. Aquel día comienzan las clases 172 alumnos pertenecientes a 20 empresas de la ciudad, luego de un discurso que pronunciara el entonces director Jaime Sanín Echeverri para inaugurar el curso:

Hasta mediados de la década del 80 el secretariado y la contabilidad fueron la razón de ser de lo que es hoy el Centro de Comercio. Pero el cambio es inminente. El mercado externo reveló la necesidad de un “revolcón” al considerar obsoleto un programa neto de contabilidad y secretariado, frente a la apertura y avances dentro del mercado laboral.

A partir de 1992 el Centro de Comercio y Servicios se orienta hacia la gestión comercial y de mercado y los servicios tecnológicos con programas de capacitación que cubrirán la estructura organizacional de las empresas comerciales, dirigiendo los recursos hacia aquellas actividades que por su importancia y dinamismo requieran cualificar al talento humano y servicio tecnológico en algunas de sus áreas, a fin de incorporar las tecnologías a la formación profesional y transferirlas a pequeñas y medianas empresas.

Por directriz de la Dirección General en 1994, el Centro de Comercio y Servicios se separa en dos Centros: El Centro de Servicios y Gestión Empresarial quien atiende programas de TIC, Gastronomía, Turismo, Artes Gráficas, Transporte, entre otros y El Centro de Comercio atiende los programas de Comercio y Ventas, área Administrativa y Financiera y Logística.

3 CENTRO DE COMERCIO REGIONAL ANTIOQUIA

En la actualidad el Centro de Comercio atiende según los datos reportados en el informe estadístico a marzo de 2018 (Centro de Comercio 2018), 13.215 aprendices (estudiantes) en formación titulada y 10.129 en formación complementaria. Hoy el Centro de Comercio, se concentra en la capacitación y profesionalización del personal vinculado o por vincular a las actividades comerciales y en el área de servicios de Outsourcing y BPO, en el Departamento de Antioquia. Su misión es contribuir a la transformación y modernización de las fuerzas productivas de los subsectores comercio y servicios, mediante la formación profesional y la prestación de servicios tecnológicos para todo y en todos los niveles ocupacionales, tal como lo menciona la Subdirectora del Centro de Comercio de la Regional Antioquia.

Entre sus objetivos esta fortalecer la atención del sector en sus procesos de comercialización mediante la estructuración de programas integrales de capacitación, de acuerdo con los requerimientos tecnológicos, técnicos y de capacitación en las empresas que comprende el sector. Igualmente, fomentar la capacitación, adecuación y transformación de tecnología, brindar asistencia técnica a los pequeños y medianos empresarios e impulsar la capacitación en todas las áreas del proceso productivo.

Asimismo, se busca desde el Plan Estratégico y el Proyecto Educativo Institucional del SENA, realizar un continuo seguimiento al desempeño de los egresados de cada centro de formación, esto con el fin de conocer la pertinencia de los programas de formación, la inserción laboral, la etapa productiva y la calidad de la formación, para conocer si se está siendo coherente con el logro de los objetivos definidos institucionalmente, para lo cual se requiere un contacto permanente con el egresado.

Como resultado a esta labor de seguimiento y contacto con el egresado, la naturaleza de este servicio busca diseñar estrategias de comunicación con el egresado de la tecnología en Gestión del Talento Humano del Centro de Comercio del Sena a partir de un modelo de seguimiento e interacción.

La consultoría se llevará a cabo mediante un diagnóstico externo al centro de formación por medio de la realización de una investigación cualitativa y cuantitativa a los egresados de la tecnología en Gestión del Talento; el cual tiene como síntomas la baja participación de los egresados en diferentes actividades programas por el Centro de Comercio y el acercamiento a través de bases de datos desactualizadas y de baja confiabilidad dada la alta movilidad de los egresados en migración de datos de contacto.

Tal como se referencia en la página institucional de la entidad, El SENA, “está encargado de cumplir la función que corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos; ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país” (SENA)

La formación profesional integral se define por el SENA como el proceso donde un ciudadano puede desarrollar o adquirir conocimientos, destrezas y aptitudes; y esto le permite asumir valores y actitudes para su realización profesional y su participación activa en el trabajo productivo y en la toma de decisiones sociales (Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-, 2012).

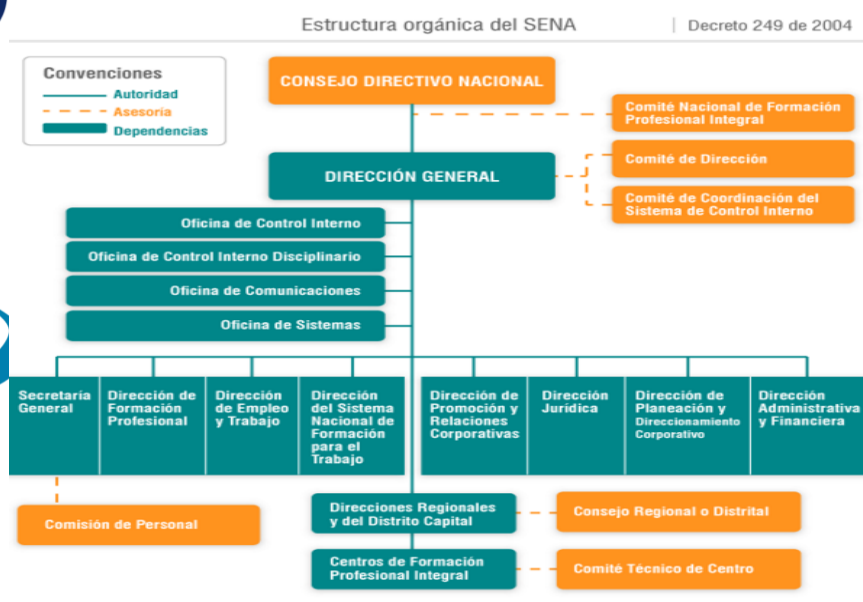
En el 2018 “El SENA será reconocido por la efectividad de su gestión, sus aportes al empleo decente y a la generación de ingresos, impactando la productividad de las personas y de las empresas; que incidirán positivamente en el desarrollo de las regiones como contribución a una Colombia educada, equitativa y en paz” Esto se encuentra en la misión de la Entidad, y se incluye el siguiente objetivo estratégico: Desarrollar formación profesional integral con calidad, pertinencia y cobertura. (SENA, 2018)

El SENA, a través de la Dirección de Formación Profesional y el Grupo de Gestión y Evaluación de la Calidad de la Formación está comprometido con este propósito para esto establece orientaciones y acciones específicas en torno al sistema de aseguramiento de la calidad en la institución, específicamente en temas de autoevaluación, registro calificado y acreditación de alta calidad.

Para dar respuesta al cumplimiento de la misión, el SENA tiene su propia estructura administrativa y académica, la cual rige por el Decreto 249 (2004).

La estructura organizacional del SENA puede observarse en la Ilustración 1:

Ilustración 1 Organigrama SENA



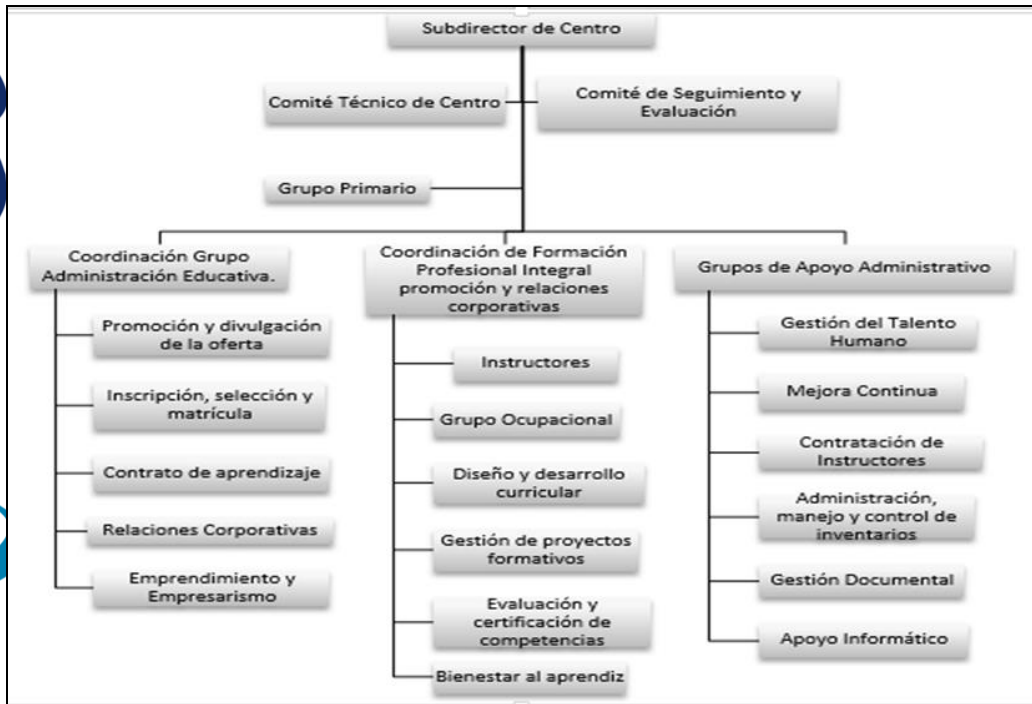
Fuente: (SENA, 2018)

Los Centros de Formación son los encargados de la formación profesional integral, y de aquellas actividades de carácter tecnológico, emprendimiento; normalización y evaluación de competencias laborales, trabajo con agentes públicos y privados y de la articulación con cadenas productivas y sectores económicos.

Cada Centro de Formación tiene una sede fija con área de jurisdicción determinada para dar respuesta a necesidades de su entorno. En lo cual existen entes de asesoría y decisión como el Comité Técnico de Centro y el Comité de Evaluación y Seguimiento. Se apoyan también con Coordinaciones de Formación Profesional y Académicas y Grupos de Apoyo Administrativo. (Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-, 2014).

El organigrama del Centro de Comercio puede observarse en la Ilustración 2:

Ilustración 2 Organigrama del Centro de Comercio de acuerdo con la Resolución 928 de 2006



Fuente: (Centro de Comercio)2018

A través de la Caracterización del Proceso de Gestión de la Formación Profesional se direcciona la planeación, ejecución, seguimiento y evaluación de la formación, publicación y divulgación de la oferta educativa, elaboración y actualización de diseños curriculares, fomento al bienestar, certificación a aprendices, entre otros.

3.1 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

El SENA a nivel nacional tiene una oficina de comunicaciones y de sistemas, dichas instancias están encargadas de prestar servicios a todos los centros y programas. Estas se encargan de la actualización, soporte y mantenimiento de la administración de aplicativos y sistemas de información integrados.

Sofiaplus es el aplicativo de consulta, registro y archivo de la información académica que tiene el SENA, este es un sistema adecuado y personalizado para la Formación Integral del

Aprendizaje Activo-, el cual es útil para la administración virtual de los procesos de formación del SENA, aumentando su eficiencia y calidad, ya que permite la gestión, operación y evaluación de la arquitectura organizacional. También brinda transparencia y flexibilidad a los aprendices y público en general puesto que por este medio puede acceder a información sobre convocatorias y programas de la entidad.

Sofiaplus es una plataforma virtual que permite conocer la oferta de los programas técnicos, tecnológicos y especializaciones tecnológicas con los que cuenta la entidad en tiempo real, conocer la oferta educativa por ciudades, verificar inscripciones, presentar pruebas de selección, consultar y hacer la descarga de certificados de estudio, acceder a diversos cursos de nivel complementario por medios virtuales y presenciales, sistematizar información sobre el seguimiento de los aprendices y actualizar datos.

Además de este, existen otras plataformas y medios de comunicación que han sido empleados por el programa de formación para sus procesos de planeación, administración, evaluación y seguimiento como:

3.1.1 PLATAFORMA CORREO “MISENA”

En la que se pueden crear blogs, ingresar material de apoyo, divulgar información sobre reuniones e información del programa, etc. En Google Drive se comparte material didáctico y portafolio de instructores cuando este es solicitado por los coordinadores.

3.1.2 PLATAFORMA ELECTRÓNICA BLACKBOARD

Mediante la interacción vía Internet, dinamiza los ambientes virtuales de formación desde donde el equipo que interviene en el proceso de ejecución, administra los recursos formativos, y los aprendices auto-gestionan el conocimiento. En esta plataforma se pueden enviar correos masivos, crear portafolios, tanto del Aprendiz como del instructor; hacer reconocimiento al Aprendiz, programar actividades de formación, realizar foros virtuales, integrar diversos materiales de apoyo (texto, imagen, video), aplicar diversos instrumentos de

evaluación y diseñar ambientes de formación virtual a través de los tutores virtuales que tiene el SENA.

3.1.3 PÁGINA INSTITUCIONAL DEL SENA

Contiene un mapa informativo completo de los recursos con los que cuenta la Institución, los mecanismos de accesos a estos recursos y todos los beneficios que brinda a la comunidad colombiana en general. De ello se puede destacar: Información sobre ubicación y características de centros y regionales donde el SENA tiene lugar para la formación, información sobre oportunidades para la comunidad (oficina de contacto laboral; programas de emprendimiento y empresarismo, programas de formación virtual, programas de bilingüismo, concursos, reconocimientos para la institución, etc.), alianzas con sectores productivos y con entidades a nivel internacional, procesos de gestión que evidencian la transparencia de la Institución (contractual, jurídica, de evaluación y control, de planeación y humana), sala de prensa (donde se expiden comunicados escritos y audiovisuales) y atención al ciudadano.

3.1.4 ENGLISH DOT WORKS

Es una herramienta con la cual cuenta la entidad, que permite de manera gratuita y masiva la enseñanza de idiomas a todos los colombianos, esto con el fin de fortalecer el capital humano y poder acceder a oportunidades laborales.

3.1.5 SISTEMA DE GESTIÓN VIRTUAL DE APRENDICES (SGVA)

Conecta tres poblaciones como son la de aprendices, empresarios y funcionarios SENA, en relación con el contrato de aprendizaje que se puede adquirir como opción para el cumplimiento de la etapa productiva del programa, desempeñando funciones en un sector productivo real que le permita al aprendiz poner en juego las competencias de las que se ha apropiado, haciendo uso de deberes y responsabilidades que otorga la ley, tanto al empresario como al aprendiz y la entidad que lo acoge.

3.1.6 REPOSITORIO SENA

Esta herramienta con permite que se gestione y se preserve la historia y la producción de investigación científico-técnica de la Institución, incrementado su impacto en la formación y la investigación de todo el mundo. Este se encuentra bajo el Sistema de Bibliotecas y aporta información sobre investigación, medios didácticos, normatividad y producción editorial y audiovisual de la Entidad.

3.1.7 SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE EDUCACIÓN SUPERIOR

En el año 2010, el SENA se acogió al Sistema de Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior en Colombia bajo el consejo de estado Sala de Consultas y Servicio Civil del Consejo de Estado, por medio de la solicitud y obtención de los primeros Registros Calificados para programas del nivel Tecnológico. Esto se menciona en el Decreto 1295 de abril de 2010.

Mediante un Acuerdo firmado entre el Ministerio de Educación Nacional (MEN) y el SENA en el año 2011, se reconocen las condiciones de calidad de los programas ofertados por la institución a través del Registro Calificado. Así mismo, el MEN asumió el otorgamiento del Registro Calificado para cada programa como lugar de ofrecimiento en los municipios que cubren las Redes de Conocimiento, debido a que la asociación de los programas está dada por ésta.

Las redes de conocimiento nacen con el propósito principal fue generar cooperación entre los Centros de Formación, liderar temas de diseño curricular, oferta, modernización de ambientes, formación de instructores, certificación de competencias laborales; y convertir el conocimiento en un valioso activo para que el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2012).

Actualmente el SENA cuenta con 31 redes de conocimiento sectoriales con presencia en todos los departamentos del país y en total los Centros de Formación suman 117.

A partir de la estrategia de trabajo por Redes de Conocimiento, los registros calificados de los programas tecnológicos otorgados en el 2010, fueron ampliados a los diferentes Centros de Formación del país a partir del año 2012.

Con el criterio y la orientación del Grupo Estratégico de Aseguramiento de la Calidad de la Dirección de Formación del SENA se ha validado al interior de la institución, la organización y documentación para la obtención de los registros calificados. De esta manera un programa de formación con Registro Calificado se ha ofertado a nivel nacional por medio de la ampliación y modificación de Registro Calificado, garantizando el cumplimiento de las condiciones de calidad. Las Redes de Conocimiento han garantizado la pertinencia con relación a los sectores productivos regionales y a las mesas sectoriales, donde se promueve la interacción entre innovación – empleo - formación y se avala el direccionamiento en la formación (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2012).

El SENA adaptó y creó su propio Modelo de Autoevaluación de Programas del nivel Tecnológico, con el fin de establecer fortalezas y debilidades e implementar los planes de mejoramiento. Es así como, todos los lugares de ofrecimiento de un mismo programa realizan el proceso de autoevaluación dando respuesta a diez (10) factores planteados en el Modelo de acuerdo con la fecha de obtención y renovación del Registro Calificado.

En el SENA según el procedimiento de la Gestión y Evaluación de la Calidad, la autoevaluación es proceso continuo de reflexión interno y de mejoramiento continuo que, por medio del planteamiento y ejecución de planes de mejoramiento, se contribuye con el progreso y formación de cultura de la calidad de la formación.

Es así como, una de las condiciones de calidad de cumplimiento del decreto 1075 de 2015 en tanto a registro calificado es la condición de Egresados, a continuación, se describe la relación SENA y sus egresados.

3.2 EL SENA Y SUS EGRESADOS

El SENA ha identificado en sus egresados una de las principales bases, ya que son estos quienes dejan su huella en la sociedad y la parte laboral sobre la entidad que los formó.

Los egresados son los encargados de abrir nuevos campos profesionales y sociales que permanentemente contribuyen en el posicionamiento de la entidad, generando un lazo entre la entidad y sus egresados que contribuya al mejoramiento de la sociedad. SENA (2018).

Por medio de la Agencia Pública de Empleo, el SENA cuenta con un espacio para que sus egresados sigan vinculados y puedan conocer todas las oportunidades formación y de emprendimiento a través del portal web.

Según la Coordinación Nacional de Gestión y Evaluación de la Calidad de la Formación del SENA, el aseguramiento de la calidad de la formación, busca la mejora continua y la pertinencia de los programas de formación, evidenciada por la conexión entre la formación recibida y las exigencias que el mercado laboral requiere, de manera que vincula a los empleadores con el desempeño del egresado, al egresado con la satisfacción por su trabajo y salario y a la entidad con la toma de decisiones sobre requerimientos de nuevos programas y el rediseño curricular. Coordinación Nacional de Gestión y Evaluación de la Calidad (2018).

Según el informe de Gestión 2016 – 2017 SENA (2017), a través de los egresados se puede determinar cómo la entidad puede favorecer el aumento en tanto a la equidad social y al desarrollo humano. Asimismo, se indique cómo el desempeño de estos, permite a mejoras en la riqueza social, competitividad y productividad del país.

Para el SENA

“Sus egresados son el mejor testimonio de que el proceso de formación impartido cumple con las expectativas que la sociedad y en particular el sector productivo del país, están demandando. Por ello es importante fortalecer las relaciones entre el SENA y sus

egresados, lo cual permite realimentar a la institución sobre el desempeño de los mismos, si el programa responde a las expectativas, no solo del egresado, sino del sector productivo que, desde las mesas sectoriales y el sistema nacional de formación para el trabajo, ha demandado dicha formulación, para potenciar el desarrollo del sector y por ende de la economía del país” (Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-, 2014).

La estructura del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA como se define en el decreto 249 de 2004 se modifica así, esto referenciado en el Ministerio de Protección Social (2004):

- i. Artículo 11 son funciones de la Dirección de Formación Profesional, Numeral 3: Formular políticas, e implantar estrategias, normas, procedimientos y medios de control para los diferentes procesos de la formación profesional, especialmente en la gestión, alistamiento, ejecución de la respuesta, seguimiento y evaluación, así como para los servicios a egresados.
- ii. Artículo 14 son funciones de la Dirección de Empleo y Trabajo, Numeral 16: Generar resultados estadísticos sobre la intermediación laboral y empleabilidad de los alumnos egresados del SENA, para facilitar la evaluación de la calidad y pertinencia de la formación profesional.
- iii. Artículo 27 son funciones de las Subdirecciones de los Centros de Formación Profesional Integral, Numeral 16: Administrar los procesos de ingreso, registro académico y certificación de los alumnos del Centro y servicios a egresados.

4 PROBLEMÁTICA

El Centro de Comercio del SENA de la Regional Antioquia, requiere fortalecer el vínculo institucional entre en SENA y sus egresados del Centro de Comercio, para lograr una interacción y comunicación permanente, sostenible y un gran sentido de pertenencia hacia la institución, por medio de estrategias de comunicación y seguimiento con sus egresados.

Así aportar en el cumplimiento en las condiciones de calidad para la obtención y renovación de registros calificados y la ejecución presupuestal según el Plan estratégico 2015 – 2018.

Adicionalmente, es una condición que se comprende en el Artículo 2.5.3.2.2.2. Evaluación de las condiciones de calidad de carácter institucional del Decreto 1075 de 2015 e indica:

“Programa de egresado. El desarrollo de una estrategia de seguimiento de corto y largo plazo a egresados, que permita conocer y valorar su desempeño y el impacto del programa, así como estimular el intercambio de experiencias académicas e investigativas. Para tal efecto, la institución podrá apoyarse en la información que brinda el Ministerio de Educación Nacional a través Observatorio Laboral para la Educación y los demás sistemas de información disponibles. Para la renovación del registro calificado la institución de educación superior debe presenta los resultados la aplicación de esta estrategia”

En el último reporte de egresados presentado en el año 2017, el Centro de Comercio, tuvo una participación de 94 egresados en total de todas sus tecnologías, en diferentes eventos realizados en este año (2007), en tanto esta cifra representa un 2.3 %, sobre el total de egresados del Centro de Comercio tomando como referencia egresados entre los años 2015 y 2017 que en total suman 4.070 de las catorce tecnologías que están en el portafolio del centro de formación.

En las diferentes actividades en las cuales se espera la participación de los egresados, ésta es nula, tal es el caso de eventos tipo conferencia, que programa el centro de formación y la participación registra cero participaciones.

Así mismo en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) relaciona a continuación sobre el egresado:

Capítulo 7 Relación con el Medio Externo, numeral 7.1 Egresados afirma: Para el SENA sus egresados son el mejor testimonio de que el proceso de formación impartido cumple con las expectativas que la sociedad y en particular el sector productivo del país, están demandando. Por ello es importante fortalecer las relaciones entre el SENA y sus egresados, para retroalimentar a la institución sobre el desempeño de los mismos, y la respuesta del programa no solo a las expectativas del egresado, sino también a las del sector productivo que, desde las mesas sectoriales y el sistema nacional de formación para el trabajo, ha demandado dicha formulación, para potenciar el desarrollo del sector y por ende la economía del país. También se pretende fortalecer los lazos entre los mismos egresados, conocer las experiencias exitosas, desarrollar alianzas exitosas entre ellos, continuar redefiniendo el perfil de acuerdo al mercado y comunicar constantemente la oferta educativa del SENA, que les permita seguir con su proceso de cualificación, bien sea con las especializaciones, los cursos complementarios o la posibilidad de articularse con otros niveles de formación en la educación superior colombiana.

Un egresado es toda “persona natural que ha cursado y aprobado satisfactoriamente la totalidad del plan de estudios reglamentado para un programa o carrera y que han recibido el título académico” (Ministerio de educación Nacional, 2015).

Finalmente, se denota la importancia de este actor en el Sena y particularmente en el Centro de Comercio, dado que es el testimonio y producto en el mercado laboral y es la persona quién da testimonio de la formación recibida.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de seguimiento e interacción con el egresado de la tecnología en Gestión del Talento Humano del centro de comercio del Sena que contemple estrategias de comunicación y medios.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar investigación cualitativa y cuantitativa a egresados de la tecnología de Gestión de Talento Humano para la identificación del uso de medios actual y potencial como estrategia de comunicación con los egresados.
- Socializar hallazgos de la investigación cualitativa y cuantitativa al equipo pedagógico del Centro de Comercio a través de las reuniones del Grupo Primario para que en el centro se apropie el proyecto.
- Diseñar un modelo de seguimiento e interacción con el egresado de la tecnología en Gestión del Talento Humano con el egresado por medio de estrategias de comunicación y medios, derivadas de la investigación que contribuyan a la fidelización de los egresados del Centro de Comercio del SENA.
- Evaluar económicamente el modelo de seguimiento e interacción a través de la estrategia de medios a partir de la evaluación integral de la gestión del Centro de Comercio en cuanto a la inclusión, empleo e impacto social.
- Sensibilizar al equipo de trabajo el modelo de seguimiento e interacción al egresado por medio de reuniones con el grupo primario del Centro para la exitosa implementación del modelo de contacto permanente y actualizado con los egresados.

6 MARCO DE REFERENCIA

El Centro de Comercio, busca incentivar en los Egresados su sentido de pertenencia con la entidad y con el centro de formación; para esto se implementan estrategias de comunicación asertiva a través de la difusión de los beneficios, actividades y ofertas que pueden ser útiles para su desarrollo integral y productivo.

Según renovación de registro calificado se requiere “Ejecutar programas de interacción permanente y sostenible, para el intercambio de conocimiento y la orientación de los egresados en el fortalecimiento de su perfil profesional.”

En el Plan estratégico 2015 – 2018 “La calidad, desde la perspectiva externa, se reflejará en la excelencia de los egresados en el mundo laboral, la cual se evidencia con el reconocimiento que de sus competencias laborales haga el sector productivo y se traducirá en su vinculación y permanencia laboral.”

6.1 MARCO TEÓRICO

Se detallan a continuación el marco teórico los conceptos teóricos relevantes para el problema que se analiza en el Centro de Comercio y sus egresados. Este marco teórico desde lo académico esta soportado en los conceptos de: Comunicación, fidelización, egresados, comunicaciones integradas de Mercadeo, Medios de comunicación y Evaluación de Impacto, los cuales son temas de gran relevancia y pertinencia, porque aportan para el entendimiento del problema de investigación.

6.1.1 LA COMUNICACIÓN

Según lo expuesto por Rodríguez, E. M., Vázquez, E. B., & Rodríguez, A. , (2006), para las universidades, y en el caso propio del SENA como entidad de formación profesional para el trabajo, es requisito incorporar una visión que integre la formación, la comunicación y los valores, en tanto esto permite afianzar la identidad de las instituciones y de esta manera poder

preservar, desarrollar y difundir su cultura como resultado de su misión de trabajar por la sociedad.

Es así, como se hace necesario que la comunicación sea entendida como un trabajo integral, esto significa; planificar, organizar y evaluar la comunicación, de tal forma que tribute a la consecución del planteamiento estratégico y los procesos misionales de la entidad, en pro de incentivar actitudes y valores que apunten a generar su identidad.

De acuerdo a Rodríguez, E. M., Vázquez, E. B., & Rodríguez, A. A. B. (2006) desde lo teórico, la comunicación tiene diferentes enfoques:

“Dentro de los enfoques más generalizados en el estudio de la comunicación encontramos entre otros el Mecánico, que prioriza las redes formales de comunicación, pero sin un enfoque sinérgico; el Psico-lógico, que ubica el foco de atención en el receptor y en los entornos informacionales; el Sistémico, el cual se concentra en las categorías, formas y modelos secuenciales de comportamientos comunicacionales, contemplando lo mecánico y psicológico y, por último, el Simbólico interpretativo, que considera a la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos, sin abandonar las ventajas del enfoque sistémico”.

Lo anterior, permite ver cómo ha evolucionado el concepto de comunicación, y en tanto se requiere hoy día, enfocarse en la comunicación a partir de la generación de sinergia entre actividades y procesos, que a través de la construcción colectiva y enfoque sistémico.

Por su parte, en el año 2000, el Banco Interamericano del Desarrollo (BID), citado en Gil Cubillos, C, (2010), plantea una propuesta contenida en el documento La Educación Superior en América Latina y el Caribe: Estrategia para Latinoamérica, donde se hace referencia a la importancia que se le debe dar al modelo educativo que este diseñado de conforme a la situación real de cada región, por esto la importancia de estar en constante y permanente retroalimentación con el egresado, quien es la fuente externa que está siendo el producto final de la formación.

Como se menciona en Gómez, R. D. M. (2016) hoy día, el uso del Internet y las redes sociales puede mejorar la calidad en la política de comunicación en las universidades. Es así, como de acuerdo a los cambios que se presentan, se exige modificar los canales informativos, en tanto, los medios digitales pueden garantizar un buen impacto en nichos de la comunidad universitaria.

Lo anterior hace referencia a que hay un gran empoderamiento de la sociedad a través del internet. Vale entonces, la pena repensar en las instituciones y las universidades como se puede utilizar a favor en pro de la construcción de una cultura del debate, del establecimiento de la diferencia con responsabilidad, que conlleve un respeto, tolerancia, ética y argumentación sustentada.

Según Burt (2001), referenciado en Cely, H. (2015) Gómez, R. D. M, Ensayos Pedagógicos, la comunicación en red genera grandes beneficios. Esto en tanto los datos y el conocimiento, permite que los egresados puedan estar informados en temas de actualidad, pertinencia y preferencia.

Además, poder mantener una base de datos, dar a todos los egresados beneficios es posible conocer las acciones de otros egresados si se tiene comunicación en red y hacer actividades y objetivos en pro de conocer el impacto y la pertinencia de la formación.

Como lo menciona Burt (2001), referenciado en Cely, H. (2015) Gómez, R. D. M, Ensayos Pedagógicos, se pueden construir espacios de encuentro, intercambio de experiencias, desarrollar competencias, ofrecer y recibir colaboración si se hace un trabajo en red y se soporta mediante el trabajo en equipo, construcción de comunidades sustentadas en tecnologías de la información y de la comunicación.

6.1.2 FIDELIZACIÓN

“Es cinco veces más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes” (Kotler P. 2011)

Kotler y Armstrong, tomado de Alcaide (2015) mencionan que: “En su sentido más amplio, la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción”. (p.29).

Para el caso del SENA se entiende la fidelización como mantener el interés e identificación de los Aprendices egresados con la entidad, ya sea para que vuelvan a los Centros a continuar su formación, que se conviertan en consejeros, aporten su conocimiento y experiencia o, simplemente, en fuente de mejora continua a través del contacto con la sociedad.

Para Peter Druker 2008, el “compromiso o fidelización es una de las grandes aspiraciones de cualquier comunidad. De hecho, para algunos, los comentarios pueden no significan mucho. En cambio, la lealtad, la fidelización y el acercamiento real con los consumidores es lo que vale. Sin duda, obtener dicha fidelidad es uno de los grandes desafíos de las organizaciones”.

El proceso de fidelización se propone aumentar el sentido de pertenencia del consumidor hacia una marca. Se entiende como sentido de pertenencia, cuando alguien tiene conciencia de grupo, interpreta mejor las necesidades de sí mismo y del grupo en el que interactúa, encontrando conjuntamente maneras eficaces y efectivas de suplir dichas necesidades (Druker, 2008).

6.1.3 EGRESADO

La definición de egresado que se referencia para el SENA es aquella persona que tiene una formación integral, esto incluye: ser un profesional formado con los más altos estándares del mercado mundial, con valores y en habilidades blandas.

Según el Ministerio de educación Nacional, “Un egresado es toda persona natural que ha cursado y aprobado satisfactoriamente la totalidad del plan de estudios reglamentado para un programa o carrera y que han recibido el título académico”.

El PEI en el capítulo 5 Formación Profesional, numeral 5.8 define:

Perfil del egresado así: toda persona que participe en procesos de Formación Profesional Integral desarrollará capacidades técnicas, intelectuales, sociales y cívicas que le permitan desempeñarse productivamente en su trabajo, comprender críticamente los procesos sociales y económicos de que es partícipe y generar actitudes y valores que fortalezcan su compromiso de responsabilidad frente a sí mismo, a la comunidad, al trabajo y a su medio ecológico, dentro de los lineamientos democráticos que consagran la Constitución Nacional y las Leyes de Colombia.

6.1.4 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Según el autor Fizdale, (1993), “Las comunicaciones de marketing integradas constituyen una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas”. Esta herramienta se compone por cuatro áreas publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas y el desafío de este conjunto es vender a los clientes y no a los mercados.

Para los autores Kotler & Armstrong (2003), definen como la mezcla de promoción o la mezcla total de comunicaciones de marketing, donde se combinan herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales son aplicadas en las organizaciones para lograr objetivos de publicidad y mercadeo.

De acuerdo a estos autores, las cinco herramientas de promoción se definen:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Conforme lo expuesto por Sánchez (2010), las comunicaciones integradas al marketing contribuyen a construir la marca en la mente de los consumidores.

6.1.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Según Nazarov (2010), citado por Golovina (2014), La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas.

Para Golovina (2014) “Los medios de comunicación masiva difunden la información, proporcionando el conocimiento sobre diferentes productos y servicios al consumidor”, donde se presentan los mensajes en diferentes formatos y con variadas técnicas para captar la atención del consumidor.

Los medios televisivos utilizan el movimiento, sonido, diferentes planos, combinaciones de colores y los mensajes verbales y no verbales. De hecho, son

los medios que pueden utilizar mayor gama de técnicas e instrumentos para la creación del mensaje creíble y atractivo.

Los medios escritos, como carteles, periódicos, revistas, banner, mantas y otros impresos pueden utilizar las herramientas de fondo-forma, combinaciones de colores, tipos y tamaños de letra, tamaños y tipos de imágenes y las combinaciones de textos e ilustraciones.

La radio también sigue siendo el medio de comunicación bastante popular, sumando las estaciones de radio disponibles para el acceso en Internet. Sus posibilidades en transmisión del mensaje son más limitados, ya que solamente pueden utilizar el sonido de voz y fondo musical.

6.1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

De acuerdo al autor Marín (2010), “El salto de lo analógico al digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos. Esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables”.

De acuerdo a lo planteado por el autor Crystal (2002), tomado de Gil, (2005) “Las situaciones comunicativas que aporta Internet son el correo electrónico, los grupos de conversación, los entornos de juego en línea y las páginas web.

6.1.7 REDES SOCIALES

Según lo expuesto por Campor Freire (2008), “las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención”.

Es así como las redes sociales se “configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios

tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro”

Conforme el autor Orihuela (2008):

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

Parte II

7 MARCO METODOLÓGICO.

En este marco metodológico se explica el modelo usado y se detallan las herramientas e instrumentos aplicados para obtención de información.

Según lo expuesto por Morales (2012), la metodología se define según el tipo de estudio a realizar. Entre los cuales se tienen, estudio descriptivo, explicativo, correlacional o aplicativo, o varios a la vez. En este caso, el tipo de estudio lo determina la hipótesis. En esta investigación se elige un estudio descriptivo en cuanto se busca conocer las variables de comunicación e interacción con el egresado, con el objetivo de conocer sus preferencias de medios e intereses a la hora de establecer una relación de contacto y fidelidad con el egresado del Centro de Comercio.

La descripción de la metodología a utilizar se define a continuación, explicando y detallando la investigación cuantitativa e investigación cualitativa con sus respectivos diseños de variables, muestras e instrumentos a aplicar.

7.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Según Ghauri y Gronhaug, 2010; Ragin, 1999^a, citado por Binda & Balbastre-Benavent, (2013), la metodología cuantitativa tiene como objetivo identificar patrones generales que caracterizan a la totalidad de una población, dado que evalúa la relación entre aspectos o variables e infiere a partir de una muestra hacia una población y permite análisis estadístico.

7.1.1 DISEÑO DE VARIABLES

Las variables a establecer son el uso y potencialidad de medios de comunicación, por lo cual, se debe conocer tanto los medios tradicionales como digitales.

7.1.2 DISEÑO MUESTRAL

El conocimiento de la información para llevar a cabo la consultoría, proviene de fuentes primarias y secundarias. De acuerdo a lo definido por Torres, & Salazar, (2006), “las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación”; es así, a razón del público objetivo de la investigación que es los egresados del Centro de Comercio de la Regional Antioquia, quienes obtuvieron su certificado luego del 27 de diciembre de 2013 en la Tecnología de Gestión del Talento Humano, se eligen las fuentes primarias.

El público objetivo está conformado por egresados del Centro de Comercio de la Tecnología de Gestión del Talento Humano. Para la investigación cuantitativa son 124 egresados a quienes se les aplica encuesta de un tamaño del universo de 848 egresados de la tecnología en mención, los cuales corresponden al total de egresados que cuentan con registro calificado.

De los 124 egresados se obtendrá información sobre el uso actual y potencial de medios de comunicación e interés y preferencias sobre estrategias de contacto y actividades académicas y lúdicas.

7.1.2.1 MUESTREO

“El muestreo es la ciencia y arte de medir y controlar la confiabilidad de la información estadística a través de la teoría de la probabilidad.” *W. E. Deming. Some Theory of Sampling.* Nueva York: Wiley, (1950).

La información estadística de acuerdo a la teoría de la probabilidad se puede medir bajo un muestreo probabilístico y no probabilístico, en función del criterio de selección de los

elementos que componen la muestra. Para este caso se detalla a continuación el muestreo probabilístico que se aplica para esta investigación:

7.1.2.1.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO

Según Canales Cerón (2006), “el muestreo probabilístico infiere a la población utilizando como guía los preceptos de la teoría de la estimación. Se caracteriza porque todos los elementos tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser parte de la muestra”.

Se presenta a continuación el diseño probabilístico a utilizar:

7.1.2.1.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

De acuerdo a lo expuesto por Canales Cerón (2006), “se trata de un procedimiento de selección elemental fundado en el puro azar”.

“Se caracteriza porque los elementos están listados y la selección se realiza mediante un procedimiento aleatorio según el número de casos previamente definido. Procedimiento en que la unidad de muestreo consta de un elemento que es la unidad de análisis. Autoponderado porque todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.”

7.1.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número mínimo necesario para estimar el parámetro poblacional es el tamaño de la muestra que corresponde, para lo cual se utiliza la matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza para una proporción en poblaciones finitas.

La fórmula es expuesta como sigue, la cual es elaborada como instrumento de apoyo por el docente Juan Gonzalo Franco Restrepo en la asignatura: Comportamiento del Consumidor.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	848
-------------------------	------------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	------------

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 848 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	62	76	93	118	153	204	281	397	564	753
95%	86	104	128	159	203	264	351	473	627	779
97%	103	124	151	187	236	303	394	514	658	791
99%	139	165	199	242	299	373	467	581	704	807

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 97% y un máximo de error de 9%, corresponde a un total de 124 encuestas.

7.1.3 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El cuestionario sirve para conocer el uso los medios de comunicación actual y potencial de por los egresados de la tecnología objeto de estudio, con el objetivo de diseñar estrategias de contacto y seguimiento oportunas según la preferencia de medios. La muestra son 124 egresados para la metodología de la investigación cualitativa.

- El instrumento: Cuestionario

A continuación, se presenta el cuestionario como instrumento de la investigación cuantitativa:

7.1.3.1 CUESTIONARIO USO ACTUAL Y POTENCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de este cuestionario, es la identificación del uso los medios de comunicación actual y potencial de por los egresados de la tecnología objeto de estudio.

1. Como egresado del Centro de Comercio, por favor indicar SI o NO en cuanto al uso de los siguientes medios, y por favor para cada uno de ellos marcar con una equis (x) la frecuencia de uso (sólo marcar una (1) casilla en la frecuencia)

MEDIO	USO		FRECUENCIA			
	SI	NO	TODOS LOS DIAS	UNA O DOS VECES POR SEMANA	LOS FINES DE SEMANA	UNA VEZ AL MES
Televisión						
La radio						
Los periódicos locales impresos						
Los periódicos nacionales impresos						
Portales de Internet						
Redes sociales						

2. ¿Tiene usted cuenta en alguna red social? Si no tiene cuenta en alguna red social, pasar a la pregunta N°5.

- a) si
- b) no

3. Si tiene usted cuenta, por favor indicar ¿cuál? (Puedes elegir más de una opción)

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) MySpace
- d) LinkedIn
- e) Hi5
- f) Google+
- g) Otra, ¿Cuál? _____

4. ¿El uso que mayormente usted le da a una Red(es) Social(es) es para?

- a) Para encontrar personas con intereses similares
- b) Para enviar mensajes a grupos específicos
- c) Para contactarse profesionalmente con otra gente
- d) Para comunicar mejor sus talentos y opiniones
- e) Para conseguir amigos o pareja
- f) Para conocer la vida de los demás
- g) Para mostrar a todo el mundo lo que está haciendo
- h) Para compartir gustos

5. Califique de 1 a 5 qué tan importante son las redes sociales para usted

- a) 1. Muy importante
- b) 2. Importante
- c) 3. Le es indiferente
- d) 4. No tan importante
- e) 5. Nada importante

6. Distribuya 100 puntos entre los siguientes medios de comunicación, de acuerdo a la preferencia, dándole más puntos al medio por el cual prefiere sea usted contactado por el Centro de Comercio.

MEDIO	PUNTOS
Correo electrónico	
Llamada telefónica	
Redes sociales	
Publicaciones en blog institucional	

7. Si el Centro de Comercio le contacta para realizar una actividad de su interés, ¿usted asistiría?

- Definitivamente si
- Tal vez si
- Tal vez no
- Definitivamente no

8. Como Egresado SENA, señale 3 actividades que le gustaría desarrollar en próximos Encuentro de Egresados.

- a) Feria de Universidades
- b) Actividades de Integración grupal
- c) Temas de empleo
- d) Teatro y humor
- e) Otro, ¿Cuál? : _____

9. Identifique 3 necesidades como Egresado SENA, en el marco de la Formación Profesional Integral.

- a) Programas de Especialización
- b) Oportunidades laborales
- c) Comunicación Interpersonal
- d) Actualizaciones
- e) Otro, ¿Cuál?: _____

10. Exprese su opinión con respecto a las afirmaciones en el cuadro siguientes marcando con una X así:

5: Totalmente de acuerdo, 4: De acuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 1: Totalmente en desacuerdo.

Si el Centro de Comercio realiza un evento de su interés, ¿usted porque elegiría asistir al evento?

AFIRMACIÓN	5	4	3	2	1
Por reunirme con mis compañeros					
Por la temática académica del evento, me gusta estar actualizado					
Por el horario del evento, si es fuera del horario laboral es mejor					
Por el refrigerio					
Porque hay una actividad cultural					

7.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según Olabuénaga, J. I. R., (1999), El objeto de la investigación cualitativa tiene como propósito obtener el significado de comportamientos, procesos y/o actos. Su objetivo es la comprensión y recuperación, es conceptual y metafórico; obtiene la información de manera maleable y desestructurada y el medio es más inductivo que deductivo.

Este tipo de investigación según Soler,P, (1997) permite:

- ✓ Investigación de motivos
- ✓ Responde a las preguntas ¿por qué? y ¿para qué?
- ✓ Utiliza las ciencias sociales: Psicología, sociología y antropología
- ✓ Abierta y desestructurada
- ✓ Los resultados son conceptualizaciones.

7.2.1 FUENTES DE SELECCIÓN

Las fuentes de selección, hacen referencia al origen de los datos objeto de estudio, en este caso, la fuente de selección es primaria. Para llevar a cabo la investigación, se cuenta con la Base de datos obtenida desde el área de Administración Educativa del centro de formación de los egresados de la Tecnología en Gestión del Talento desde la fecha de obtención del registro calificado, es decir, desde el 27 de diciembre de 2013 hasta junio de 2018.

7.2.2 DISEÑO MUESTRAL

El público objetivo de la investigación cualitativa son los egresados del Centro de Comercio de la Regional Antioquia, quienes obtuvieron su certificado luego del 27 de diciembre de 2013 en la Tecnología de Gestión del Talento Humano, se eligen las fuentes primarias de la base de datos suministrada por el área de Administración Educativa.

En la investigación cualitativa, "la lógica de la muestra se basa en estudiar a profundidad algo a fin de que sea válido. Usualmente esto se hace en pocos casos seleccionados en forma intencionada". (PINEDA et al, 1994:120).

Para la investigación cualitativa son nueve (9) egresados a quienes se les aplica entrevista a profundidad de un tamaño del universo de 848 egresados de la tecnología en mención, los cuales corresponden al total de egresados que cuentan con registro calificado, con el fin de dar profundidad a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

De los nueve (9) egresados se obtendrá información sobre el uso actual y potencial de medios de comunicación e interés y preferencias sobre estrategias de contacto y actividades académicas y lúdicas.

7.2.2.1 MUESTREO

La información estadística de acuerdo a la teoría de la probabilidad se puede medir bajo un muestreo probabilístico y no probabilístico, en función del criterio de selección de los elementos que componen la muestra. Para este caso se detalla a continuación el muestreo no probabilístico que se aplica para esta investigación:

7.2.2.1.1 MUESTREO DE AVALANCHA

Según lo planteado por Blanco & Salamanca Castro (2007) este tipo de muestreo se realiza cuando se pide a los encuestados que recomienden a otras personas que identifique que son de la misma población. También se conoce como muestreo en cadena o en bola de nieve.

En esta investigación se contactan para la entrevista a profundidad egresados de la tecnología objeto de estudio que tienen algún vínculo con la entidad y estos a su vez fueron recomendando donde ubicar a los compañeros con los cuales estudiaron.

7.2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Corresponde a nueve (9) egresados para la entrevista a profundidad con el ánimo de obtener mayor información y profundidad en tanto a la temática de investigación.

7.2.2.3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Con el fin de obtener mayor información se realizarán nueve (9) entrevistas individuales a profundidad.

7.2.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los siguientes criterios se tienen en cuenta para la entrevista, y se realizará mediante selección aleatoria en la base de datos de fuentes anteriormente descritas:

- Mujeres y hombres
- Certificados en la Tecnología de Gestión del Talento Humano a partir de la obtención del registro calificado 27 de diciembre de 2013.

7.2.4 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos con los cuales se va a recoger la información de las muestras y las fuentes primarias se dan a conocer a continuación:

7.2.4.1 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este instrumento sirve para conocer el uso de los medios de comunicación actual y potencial de por los egresados de la tecnología objeto de estudio y la visión de estos sobre actividades y estrategias de seguimiento e interacción, con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación oportunas según la preferencia de medios.

La muestra según muestreo por avalancha son 9 egresados.

-Entrevista focalizada: Cuestionario con temas prefijados, audio grabación.

A continuación, se presenta la guía para la entrevista a profundidad como instrumento de la investigación cualitativa:

7.2.4.1.1 GUÍA PARA LA ENTREVISTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL USO ACTUAL Y POTENCIAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de esta guía, es la identificación del uso de los medios de comunicación actual y potencial de los que utilizan los egresados de la tecnología objeto de estudio y sus preferencias para el contacto y actividades lúdicas y académicas.

1. Qué opinión le merece el uso de medios de comunicación masivos como televisión, radio, periódicos. ¿Ha aumentado o disminuido su uso de este tipo de medios?
2. ¿El uso que mayormente usted le da a una Red(es) Social(es) es para?
3. ¿La información de su interés la recibe y envía a través de que medio?
4. ¿Qué tipo de información es de su preferencia, tal como entretenimiento, académico, laboral?
5. ¿Cuál es su opinión sobre el contacto entre el SENA – Centro de Comercio y sus egresados?
6. Qué tipo de actividad y/o evento le gustaría que el Centro de Comercio realizará para sus egresados
7. ¿Por cuál medio de comunicación prefiere usted que le contacten para hacer seguimiento de su desempeño laboral o actualización de datos?
8. Como egresado del Centro de Comercio que propuestas o acciones de mejora para el contacto y seguimiento a los egresados propone.

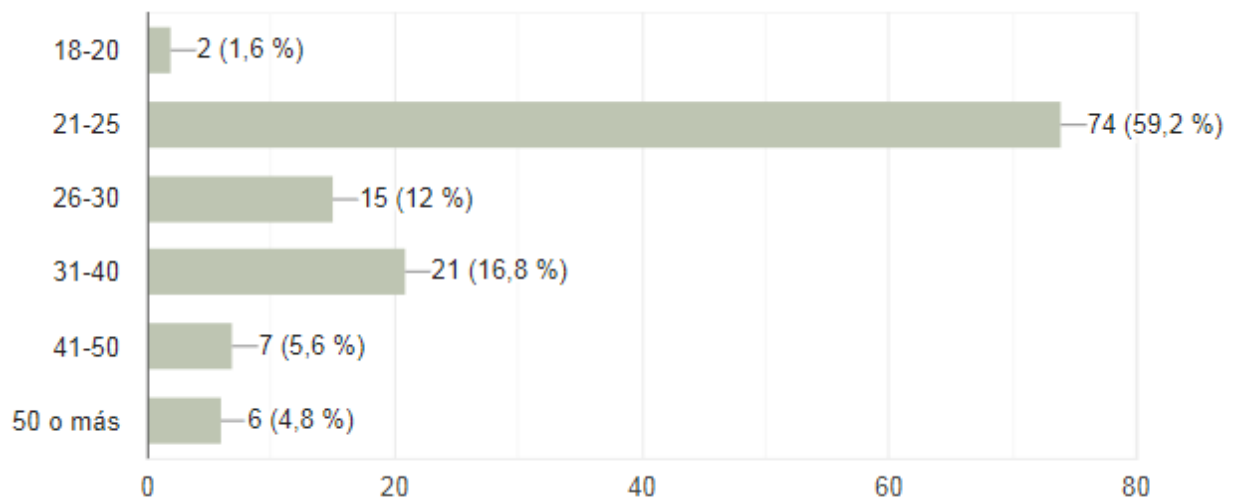
8 RECOLECCIÓN Y COMPILACIÓN DE DATOS

A continuación, se presenta en forma ordenada: tablas, cuadros, gráficos, compendios en texto, de acuerdo al objetivo específico: • Realizar investigación cualitativa y cuantitativa a egresados de la tecnología de Gestión de Talento Humano para la identificación del uso de medios actual y potencial como estrategia de comunicación con los egresados.

8.1 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- Grupo de Edad

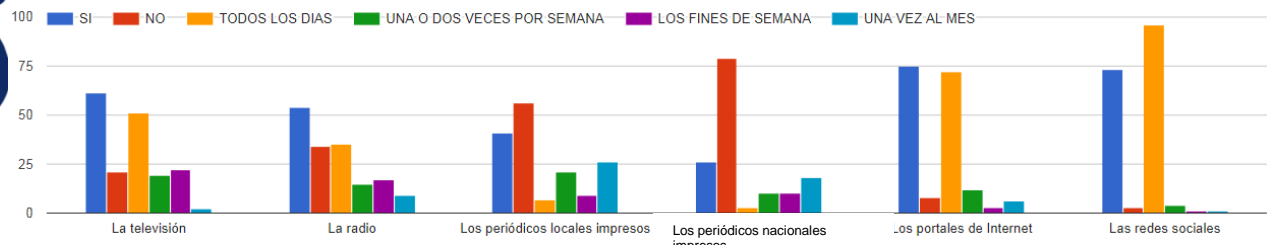
Gráfico 1 Grupo de edades egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Como egresado del Centro de Comercio, por favor indicar SI o NO en cuanto al USO de los siguientes medios, y por favor para cada uno de ellos, seleccionar la frecuencia de uso (sólo marcar una (1) casilla).

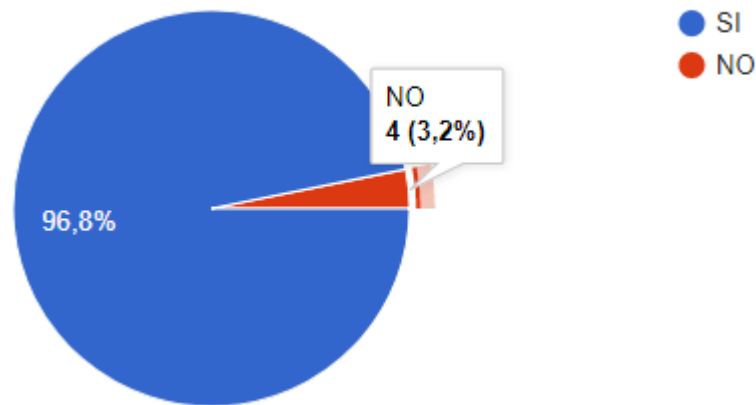
Gráfico 2 Uso de medios



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- ¿Tiene usted cuenta en alguna red social?

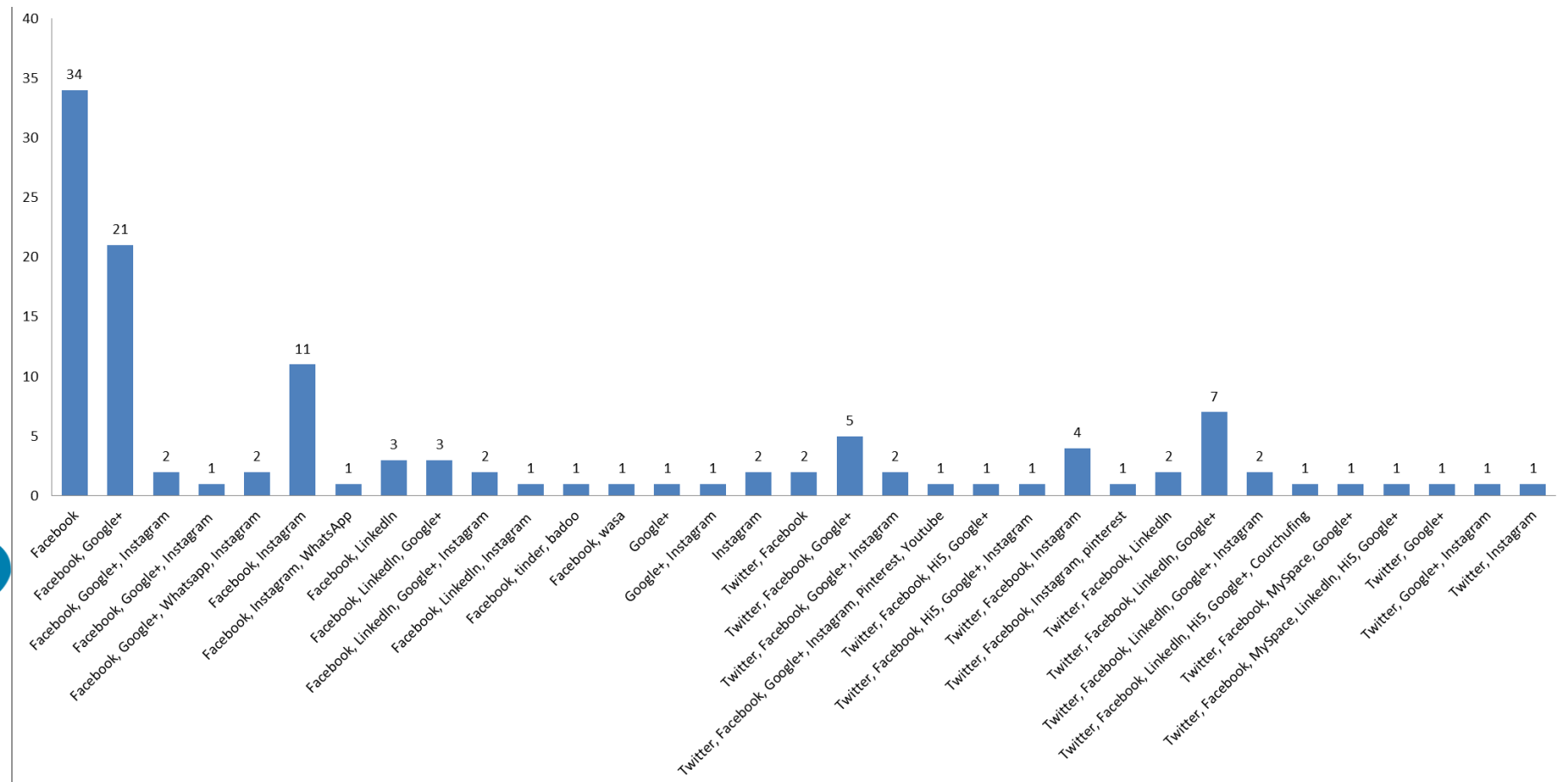
Gráfico 3 Cuenta de red social



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Si tiene usted cuenta, por favor indicar ¿cuál? (Puedes elegir más de una opción)

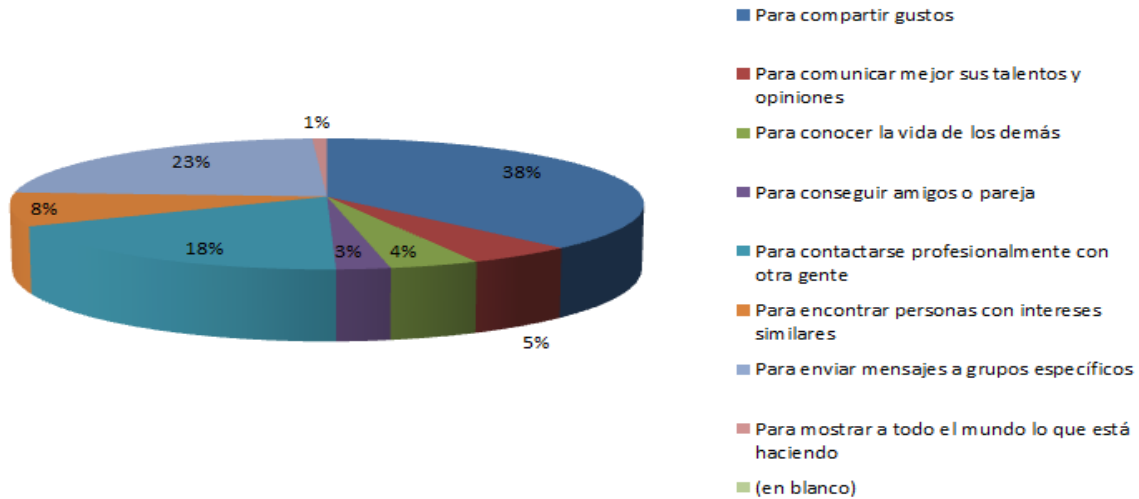
Gráfico 4 Cuentas en red social



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- El uso que mayormente usted le da a una Red(es) Social(es) es para

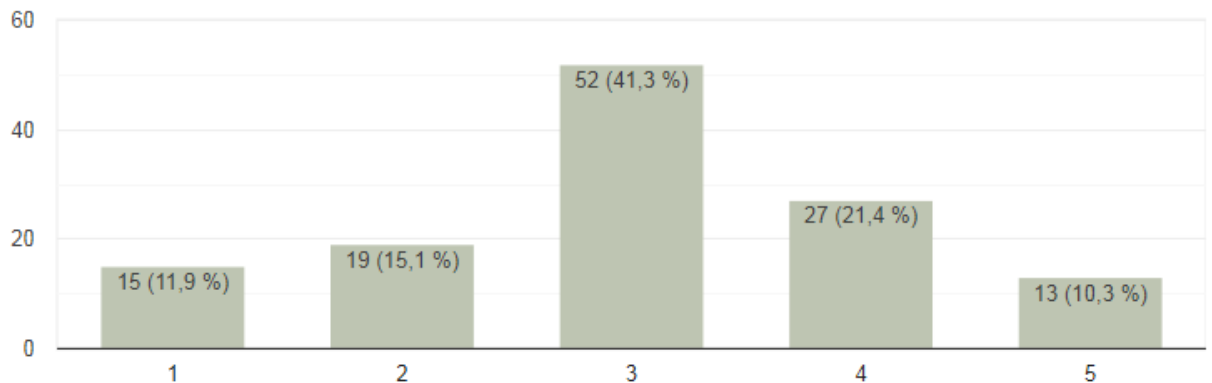
Gráfico 5 Uso de red social



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- f) Califique de 1 a 5 qué tan importante son las redes sociales para usted. 1. Muy importante. 2. Importante. 3. Le es indiferente 4. No tan importante 5. Nada importante

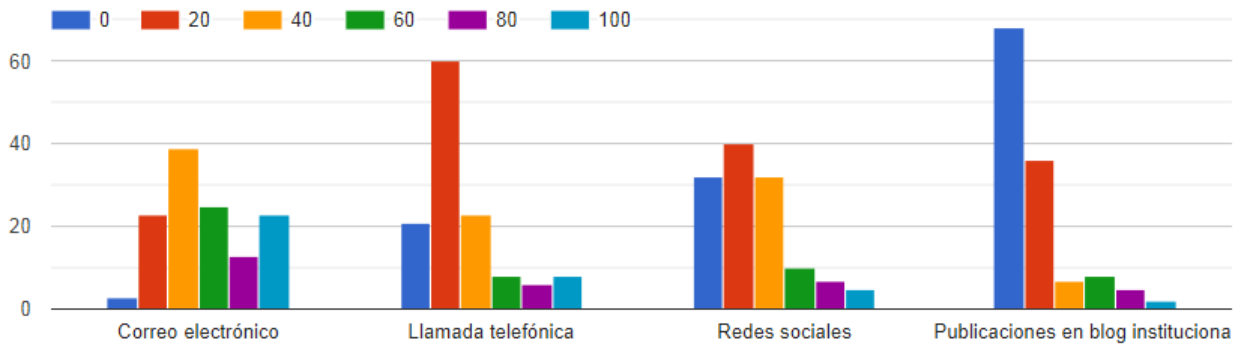
Gráfico 6 Grado de importancia de las redes sociales



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Distribuya 100 puntos entre los siguientes medios de comunicación, de acuerdo a la preferencia, dándole más puntos al medio por el cual prefiere sea usted contactado por el Centro de Comercio

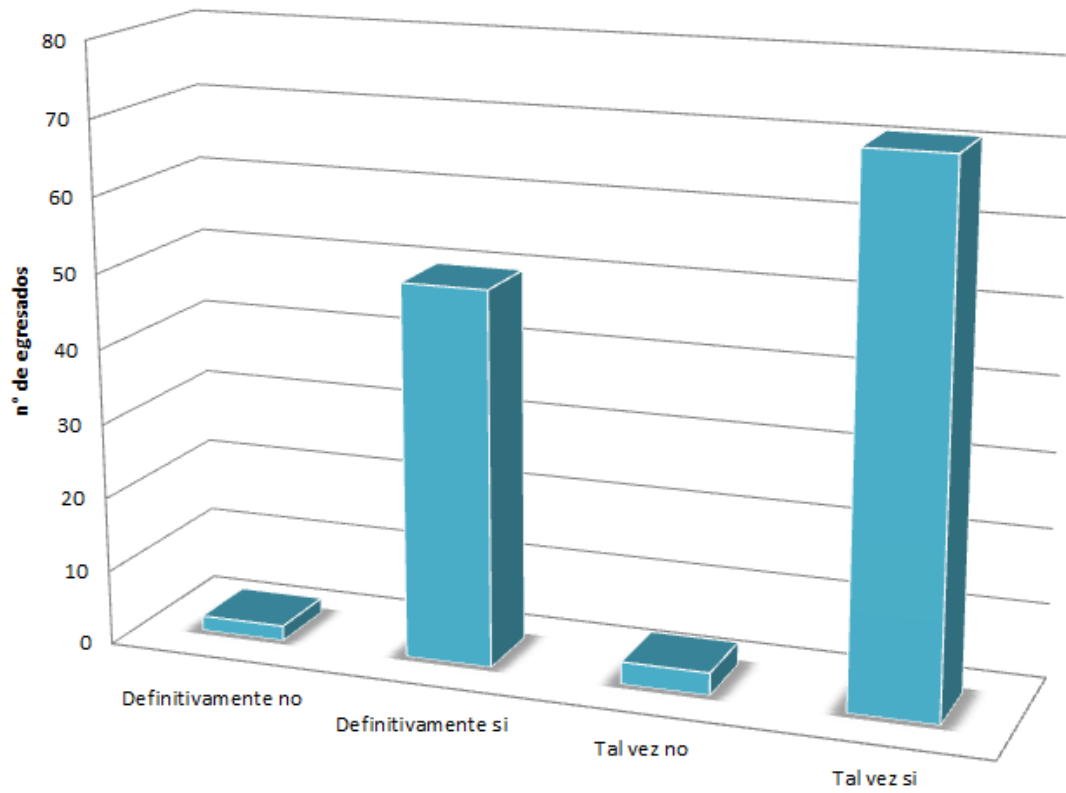
Gráfico 7 Preferencia medios de comunicación



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Si el Centro de Comercio le contacta para realizar una actividad de su interés, ¿usted asistiría?

Gráfico 8 Posibilidad de asistencia a un evento

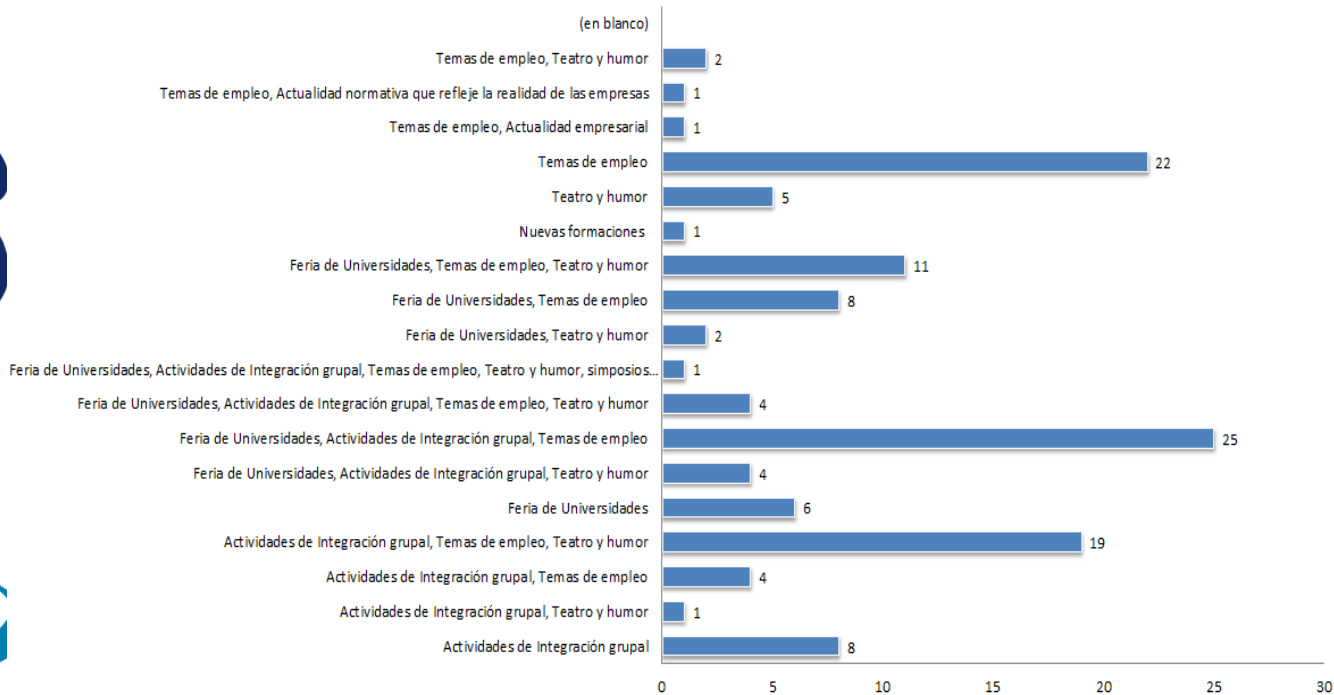


	Definitivamente no	Definitivamente si	Tal vez no	Tal vez si
■ Total	2	50	3	71

Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Como Egresado SENA, señale 3 actividades que le gustaría desarrollar en próximos Encuentro de Egresados.

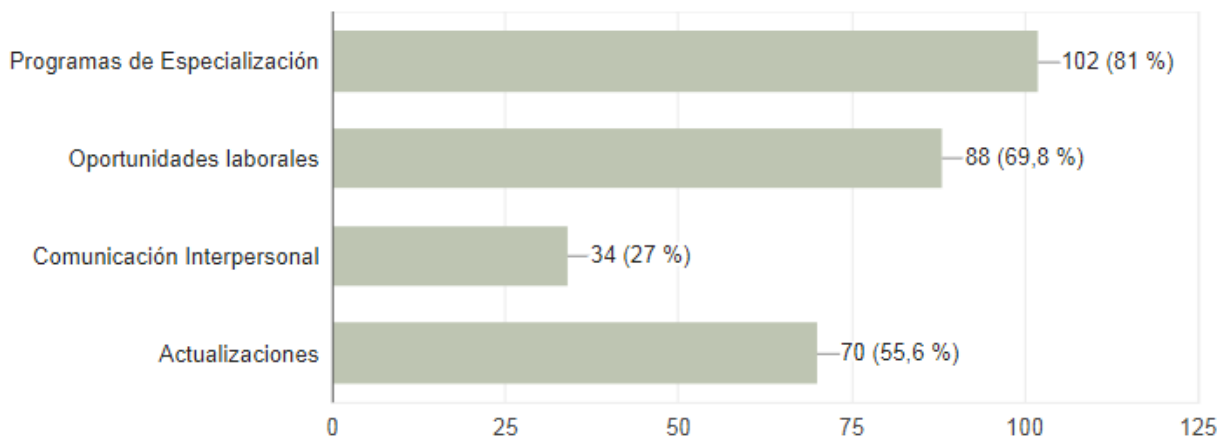
Gráfico 9 Preferencia de actividades



Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Identifique 3 necesidades como Egresado SENA, en el marco de la Formación Profesional Integral.

Gráfico 10 Necesidades en el marco de Formación Profesional Integral



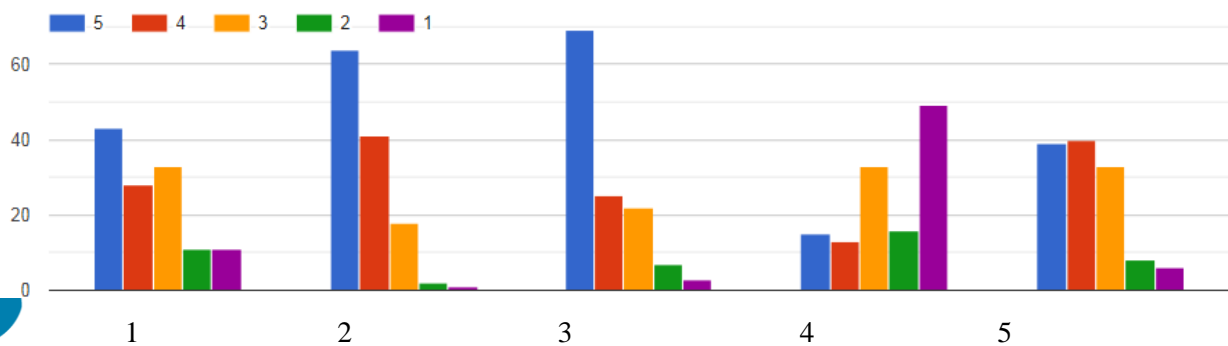
Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

- Exprese su opinión con respecto a las afirmaciones en el cuadro siguientes marcando con una X así:

5: Totalmente de acuerdo, 4: De acuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 1: Totalmente en desacuerdo.

Si el Centro de Comercio realiza un evento de su interés, ¿usted porque elegiría asistir al evento?

Gráfico 11 Motivación para asistir a un evento



1. Por reunirme con mis compañeros
2. Por la temática académica del evento, me gusta estar actualizado
3. Por el horario del evento, si es fuera del horario laboral es mejor
4. Por el refrigerio
5. Porque hay una actividad cultural

Fuente: Investigación cuantitativa Egresados Tecnología en Gestión del Talento Humano

8.2 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A continuación se representan los resultados de la investigación cualitativa soportados en la herramienta Online de análisis de texto Textalyser, la cual brinda las estadísticas detalladas del texto, el análisis de grupos de palabras, la densidad de palabras clave, y prominencia de las palabras o las expresiones.

1. Qué opinión le merece el uso de medios de comunicación masivos como televisión, radio, periódicos. ¿Ha aumentado o disminuido su uso de este tipo de medios?

Tabla 1 Frecuencia y palabras principales pregunta 1

Palabra	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
televisión	11	6%	2
radio	10	5.5%	3
periódico	6	3.3%	5
uso	6	3.3%	5
aumentado	5	2.7%	6

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

Tabla 2 Frecuencia de frases pregunta 1

Expresión	Recuento de expresiones	Frecuencia	Prominencia
aumentado todos los días para	2	0.8%	50.8
televisión los fines de semana	2	0.8%	66.7
la televisión los fines de	2	0.8%	67.1

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

2. ¿El uso que mayormente usted le da a una Red(es) Social(es) es para?

Tabla 3 Frecuencia y palabras principales pregunta 2

Palabra	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
Facebook	6	5%	2
Sociales	3	2.5%	4
Instagram	3	2.5%	4

WhatsApp	3	2.5%	4
Redes	3	2.5%	4

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

Tabla 4 Frecuencia de frases pregunta 2

Expresión	Recuento de expresiones	Frecuencia	Prominencia
para compartir	2	1.3%	51

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

3. ¿La información de su interés la recibe y envía a través de que medio?

Tabla 5 Frecuencia y palabras principales pregunta 3

Palabra	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
correo electrónico	7	8.6%	1
WhatsApp	3	3.7%	3
Personal	3	3.7%	3
Laboral	2	2.5%	4

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

4. ¿Qué tipo de información es de su preferencia, tal como entretenimiento, académico, laboral?

Tabla 6 Frecuencia de frases pregunta 4

Expresión	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
entretenimiento	6	8.5%	1
académico	5	7%	2
laboral	5	7%	2

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

5. ¿Cuál es su opinión sobre el contacto entre el SENA – Centro de Comercio y sus egresados?

Tabla 7 Frecuencia de frases pregunta 5

Expresión	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
información	7	4.9%	1
contacto	5	3.5%	3
vinculo	5	3.5%	3
bueno	4	2.5%	2
poco	5	1.5%	2

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

6. Qué tipo de actividad y/o evento le gustaría que el Centro de Comercio realizará para sus egresados

Tabla 8 Frecuencia de frases pregunta 6

Expresión	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
cursos	3	3.6%	3
empleo	2	2.4%	4

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

7. ¿Por cuál medio de comunicación prefiere usted que le contacten para hacer seguimiento de su desempeño laboral o actualización de datos?

Tabla 9 Frecuencia de frases pregunta 7

Expresión	Ocurrencias	Frecuencia	Rango
Correo electrónico	8	11.9%	1
teléfono	2	3%	4

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

8. Como egresado del Centro de Comercio que propuestas o acciones de mejora para el contacto y seguimiento a los egresados propone.

Tabla 10 Frecuencia de frases pregunta 8

Expresión	Recuento de expresiones	Frecuencia	Prominencia
actualizar	3	1.1%	64.4
invitación	2	0.7%	12.9
horarios	2	0.7%	40.9
empleo	2	0.7%	70.9
eventos	2	0.7%	81.2

Fuente: Resultados datos propios investigación cualitativa.

9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

9.1 INVESTIAGACIÓN CUANTITATIVA

- Las redes sociales son el medio de mayor uso diario, seguidas por los portales de Internet, La televisión, La radio, por último, los periódicos locales impresos.

- El medio de comunicación que no utilizan los egresados en su mayoría son los periódicos nacionales impresos.
- El 96,8% de los egresados encuestados cuenta con una red social.
- Facebook es la red social más utilizada con un 26%, seguida por Google + en conjunto con Facebook con un 16 % e Instagram con Facebook un 8%.
- De los egresados encuestados, estos utilizan más las redes sociales para compartir gustos, esto con un 38%, seguido de contactarse profesionalmente con otra gente con un 18% y sólo el 1% para mostrar a todo el mundo lo que está haciendo.
- El grado de importancia de las redes sociales para los egresados encuestados con un 41,3% es indiferente, seguido por un 21,4% como no tan importante.
- Sobre la factibilidad de asistir a un evento, los egresados de encuestados tal vez si asistirían en un 56%, seguido de definitivamente si un 39%.
- Es así como los programas de especialización con un 81% es en primer lugar la prioridad de los egresados, seguido por oportunidades laborales con un 69,8%.

9.2 INVESTIAGACIÓN CUALITATIVA

- El uso de medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y el periódico tienen fines de información y noticioso.
- La red más usada es el Facebook, seguido por WhatsApp e Instagram y son utilizadas para compartir información.
- La información de interés para los egresados es de tipo personal y laboral y la reciben a través del correo electrónico y WhatsApp.
- La información de preferencia de los egresados es de entretenimiento, seguida por lo laboral y por último académica.
- Hay discrepancias entre los egresados encuestados, en tanto manifiestan que si son contactados y otros que nunca o poco. Si se concluye que han recibido información y quieren tener un vínculo con la entidad.
- Los egresados manifiestan su interés en temas primeramente de actualización en temas de interés con su área de formación, seguido por empleo y encadenamiento con las universidades para continuar su formación.

- Todos los egresados prefieren en ser contactados correo electrónico, seguido por llamada telefónica, redes sociales y publicaciones en blog institucional.
- La motivación para asistir a un evento se da por la temática académica del evento, dado que a los egresados como lo exponen en la entrevista, les gusta estar actualizado.
- El horario preferido para los eventos es preferibles fuera de la jornada laboral.
- Realizar invitaciones de manera formal y tener actualizadas las bases de datos.

9.3 VERIFICAR EL PROBLEMA O PROBLEMAS QUE MOTIVARON LA CONSULTORÍA, CONFIRMAR O REDEFINIRLO.

- Se confirma que la red social más utilizada por los egresados es el Facebook, sin embargo, dentro de las encuestas a profundidad, sobresale el uso del WhatsApp como medio de comunicación tanto laboral como personal. Y se confirma la necesidad de un contacto permanente y actualizado con los egresados, en tanto, estos tienen dentro de sus preferencias la actualización permanente en cuanto a la parte académica, de gestión y acontecimientos importantes tanto de la ciudad como de la institución de la cual egresaron.
- Los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio y el periódico tienen un uso más informativo y poco frecuente, esto es, los fines de semana o pocas horas en el día, sólo para conocer eventos de actualidad. Estos medios pueden ser utilizados dando a conocer información noticiosa importante para la comunidad de egresados. Se resalta igualmente, la migración a los medios digitales, tanto el periódico, que es consultado en las redes y los programas por YouTube.
- El SENA envía información vía correo electrónico, se hace evidente la necesidad del uso de plataformas interconectadas que permitan la actualización de datos personales, esto porque el correo electrónico es lo que los egresados utilizan como medio para recibir y enviar información, sin embargo, poseen varias cuentas de correo electrónicos y unas son más utilizadas que otras. Los egresados tanto en el cuestionario como en las entrevistas a profundidad manifiestan que, si quieren ser contactados siempre y cuando sea fines claros, pertinentes y de contexto académico y laboral.

- Las redes sociales se utilizan para compartir información con personas con las cuales no se tiene contacto personalmente y de las cuales se quiere conocer, esto es importante para que el Centro de Formación, establezca con sus egresados un contacto más personal e interactivo día a día con sus egresados.
- La baja participación de los egresados en eventos, los cuales mencionan que, si han sido contactados, aunque no en su mayoría, radica como se evidencia en las entrevistas a profundidad, en que la comunicación e información no es oportuna, fácil de consultar, o no se cuenta con un canal de interacción permanente y estable. Asimismo, es necesario como resulta de las investigaciones, la importancia de realizar actividades de interés y en horarios específicos, donde los egresados se interesan por información laboral como ofertas, preparación para el mundo laboral, actualizaciones en el área de formación, casos de éxito y emprendimiento.

ESUMER

Creamos Conocimiento Empresarial



Parte III

10 FORMULACIÓN DE LA RUTA DE SOLUCIONES

De acuerdo con Wickelgren, W. A., citado por (ZIMAN) “La solución de un problema es una secuencia de acciones que conducen a una meta definida”.

A continuación, se presenta la secuencia de acciones como propuesta de Modelo para el seguimiento e interacción con el egresado, el cual parte de la generación de estrategias pull o atracción, como las define el autor Best (2007), “éstas se basan en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca”. Dado que se pretende claramente es lograr que el egresado del SENA – Centro de Comercio este atraído por la marca y se adquiera con contacto permanente, que permita su seguimiento e interacción continúa con la entidad.

Este modelo se enmarca en una propuesta de Comunicaciones Integradas de Mercadeo, donde se desarrollan diferentes estrategias de comunicación detallando acciones y periodicidad de las mismas en tanto a Marketing directo, Publicidad y Relaciones Personales.

Por la naturaleza de la entidad objeto de la consultoría, se prescinde de las herramientas de Promoción de ventas y ventas personales.

10.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO PROPUESTA DEL MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL EGRESADO

La tabla 11 despliega la propuesta de estrategias de comunicación del modelo de seguimiento e interacción con el egresado, donde se detallan objetivos, enfoque y actividades.

Tabla 11 Propuesta de Modelo de seguimiento e interacción con el egresado

OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	ENFOQUE	ACTIVIDAD		
Institucionalizar el programa de atención al egresado SENA Centro de Comercio	Programa de Atención al Egresado Centro de Comercio SENA	Mercadeo Directo	Formular Proyecto de Atención al Egresado Centro de Comercio		
Delinear y gestionar un sistema de información y seguimiento a los egresados	Sistema de información de egresados SENA		Depuración y actualización base de datos de egresados por Programa		
			Caracterización bases de datos de egresados		
Crear canales de comunicación y espacios de interacción presencial y virtual eficaces entre el SENA Centro de Comercio y sus egresados	Contacto con el Egresado SENA	Publicidad	Imagen corporativa – logo el programa		
			Video programa de atención al egresado		
			Blog del centro de comercio		
			Boletín del egresados (correo electrónico)		
			Redes sociales		
			Atención personalizada		
Implementar estrategias que permitan suscitar la fidelización de los egresados con el Centro de Comercio	Estrategias de fidelización del egresado SENA	Mercadeo Directo	Inducción al programa de egresados desde la etapa lectiva		
			Preparación al mundo laboral al momento de iniciar Etapa Productiva		
			Certificación		
				Relaciones Públicas	Ceremonia de grado
					Encuentro de egresados
					Semana de egresado Sena del 7 al 10 de junio de cada año
					Cadena de formación con instituciones de educación superior
					Cualificación y capacitación permanente del egresado
					Apoyo al emprendimiento
					Actividades culturales y deportivas con egresados
			Experiencias y casos de éxito de egresados		
			Carnetización de egresados		

			Encuesta diagnostica sobre necesidades de los egresados
			Promover la creación de la Asociación de egresados
Realizar seguimiento al desempeño profesional del egresado y facilitar su inserción al mercado laboral.	Inserción laboral y generación de ingresos de los egresados SENA	Mercadeo Directo	Evaluación de impacto – Empleabilidad
			Mega Meta: Agencia pública de empleo: Egresados Inscritos – colocados
			Observatorio laboral – Pertinencia de la Formación

Fuente: Elaboración propia

10.2 INDICADORES IMPACTO DEL MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL EGRESADO

La Tabla 12 presenta los indicadores de gestión para el modelo de seguimiento e interacción con el egresado.

Tabla 12 Indicadores de impacto del Modelo de seguimiento e interacción con el egresado

INDICADOR	FRECUENCIA	RESULTADO
Número de registros nuevos	Mensual	50
Número de Boletín elaborados	Trimestral	4
Número de egresados atendidos medios virtuales	Mensual	20
Número de egresados atendidos medios presenciales	Mensual	20
Número de encuentros con egresados	Semestral	2
Número de egresados en convenio con IES	Mensual	10
Número de egresados capacitados	Trimestral	100
Número de egresados con proyectos de emprendimiento	Trimestral	2
Número de casos exitosos socializados	Anual	10
Número de egresados carnetizados	Anual	100
Número de Estudio de Impacto egresados	Anual	1

Fuente: Elaboración propia

11 PLAN FINANCIERO - PRESUPUESTO REQUERIDO PARA EL MODELO DE SEGUIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL EGRESADO

La Tabla 13 contiene el plan financiero para el modelo de seguimiento e interacción con el egresado, donde se detallan costos e inversiones de las estrategias de comunicación y gestión administrativa necesarias para la ejecución del modelo.

Los rubros a cargo de la dirección Regional de la Entidad, son acciones directamente ejecutadas por esta área y de las cuales el Centro de Formación se puede beneficiar sin incurrir en costos adicionales.

Tabla 13 Plan financiero

Rubro presupuestal	Cantidad	Valor unitario	Valor en pesos
ESTRATEGIAS DE COMUNIACIÓN			
Encuentro de egresados	2	4.000.000	8.000.000
Semana de egresado Sena del 7 al 10 de junio de cada año	1	3.000.000	3.000.000
Cadena de formación con instituciones de educación superior	A cargo de la dirección Regional del Sena		
Cualificación y capacitación permanente del egresado	10	300.000	3.000.000
Apoyo al emprendimiento	A cargo de la dirección Regional del Sena		
Actividades culturales y deportivas con egresados			
Experiencias y casos de éxito de egresados			
Carnetización de egresados	2.000	3.000	6.000.000
Encuesta diagnóstica sobre necesidades de los egresados	1		3.000.000
Promover la creación de la Asociación de egresados	10	100.000	1.000.000
Evaluación de impacto	1		3.000.000
GESTIÓN ADMINISTRATIVA			
Contratación de un (1) profesional Líder del Programa	12 meses	3.500.000	42.000.000
Contratación de UN (1) tecnólogo apoyo administrativo	12 meses	2.500.000	30.000.000
Contrato de Aprendizaje para un aprendiz del área de Teleinformática (Diseño y Desarrollo Páginas Web)	12 meses	700.000	8.400.000
Facebook corporativo	12 meses	299.990	3.598.800
Papelería y útiles		Varios	1.500.000
Computador		Varios	2.000.000
Impresora con scanner, Tóner negro y color		Varios	4.000.000
Disco duro de 1 Tera		Varios	500.000
GRAN TOTAL			118.998.800

Fuente: Elaboración propia

12 COSTOS DE LA CONSULTORÍA

La Tabla 14 contiene el presupuesto de la consultoría, donde se detalla cada fase y dedicación horaria.

Tabla 14 Presupuesto para la consultoría

FASE	DEDICACIÓN	VALOR
Diagnóstico externo (investigación cualitativa-cuantitativa)	200 HORAS	\$ 19.000.000
Socialización resultados Diagnóstico Integral	10 HORAS	\$ 950.000
Modelo de contacto con Egresados	120 HORAS	\$ 11.400.000
Justificación económica de la implementación de la propuesta	8 HORAS	\$ 760.000
Sensibilización para la implementación	12 HORAS	\$ 1.140.000
Subtotal		\$ 33.250.000
Otros gastos (Viáticos, desplazamientos, papelería)		\$ 500.000
Total	350 HORAS	\$ 33.750.000

Fuente: Elaboración propia

Valor total consultoría: Treinta y tres millones setecientos cincuenta mil pesos.

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 CONCLUSIONES

Una vez realizadas la investigación cualitativa y cuantitativa a egresados de la tecnología de Gestión de Talento Humano se encuentra que los medios de comunicación más usados son los digitales, seguidos por los medios masivos, los cuales están igualmente siendo utilizados en versión digital.

Los egresados manifiestan su interés de ser contactados por correo electrónico y redes sociales para tener un contacto más personal e interactivo día a día e informar de actividades de su interés, como lo son: laboral como ofertas, preparación para el mundo laboral, actualizaciones en el área de formación, casos de éxito y emprendimiento.

La comunicación e información que se gestiona en el centro de formación no es oportuna, como consecuencia se presenta baja participación de los egresados en eventos, dado que la minoría es contactada para tal fin, dado que no se cuenta con un canal de interacción permanente y estable con los egresados.

Posterior a la investigación, se socializan los hallazgos al equipo pedagógico del Centro de Comercio a través de las reuniones del Grupo Primario, donde se encuentra interés, aceptación y apropiación del proyecto por parte del equipo. Además se manifiesta por parte del equipo el interés de ejecutar la implementación del modelo de contacto permanente e interactivo con los egresados.

Se estructura y desarrolla la propuesta a partir de los hallazgos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Donde se diseña el modelo de seguimiento e interacción con el egresado de la tecnología antes mencionada por medio de estrategias de comunicación pull, con el fin de contribuir a la fidelización de los egresados del Centro de Comercio del SENA.

El presupuesto requerido para la implementación del modelo de seguimiento e interacción a través de la estrategia de comunicación es de 118.998.800 millones de pesos.

13.2 RECOMENDACIONES

- El trabajo con los egresados en el SENA requiere la participación de todas las dependencias. La estrategia de gestión y comunicación con los egresados es responsabilidad de la comunidad educativa en general de la entidad, lo que incluye subdirectores, administrativos, instructores y sector externo.
- Desde el proceso formativo, es decir, durante la etapa lectiva del aprendiz, se deben realizar actividades permanentes que fortalezcan el sentido de pertenencia de tanto los aprendices que serán los futuros egresados, como de los Directivos, Instructores y Personal de Apoyo con la entidad, con el fin de que se perciba una verdadera importancia desde la etapa de inicio hasta que la persona ya no hace parte activa del proceso de formación, y ya haga parte del mundo laboral.
- El egresado es la carta de presentación ante de la sociedad de la entidad, es el producto terminado de la institución, en tanto es importante reconocer y tener claro que, si se quiere contar y mantener con condiciones de calidad de la formación, los egresados deben tener una atención especial y gestión sobre sus resultados, dado que son ellos quienes irradian la pertinencia, calidad y marca de los programas del SENA.
- Se requiere un mayor apoyo al programa por la Dirección General del SENA, que establezca estrategias y presupuesto asignado para contar con un espacio de atención y gestión para el egresado, un profesional de atención y generar un plan de acción que debe estar articulado con Bienestar al Aprendiz, Autoevaluación, SIGA, Formación Complementaria y la Unidad de Emprendimiento.

14 APÉNDICES

El material utilizado se dispone en medio digital y hace referencia a grabaciones de las entrevistas a profundidad, resultados del cuestionario y acta de reunión con listado de asistencia.

15 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Business & Marketing School.
- Álvarez, C. (2004). *La escuela de la vida*. Cuba: Monografía.
- Andalucía Educativa. (2008). *Competenciaws educativas, Hacia un aprendizaje genuino*. Andalucía: Andalucía Educativa # 66.
- Aprendizaje, S. N. (2017). Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <http://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Documents/Informe-de-Gestion-Audiencia-Publica-de-Rendicion-de-Cuentas-2017.pdf>
- Beneitone, P. (2006). SEMINARIO TALLER CENTROAMERICANO SOBRE DESARROLLO CURRICULAR BASADO EN COMPETENCIAS Y EVALUACION DE CALIDAD DE LA EDUCACION SUPERIOR. *SEMINARIO TALLER CENTROAMERICANO SOBRE DESARROLLO CURRICULAR BASADO EN COMPETENCIAS Y EVALUACION DE CALIDAD DE LA EDUCACION SUPERIOR*, (pág. 248). Guatemala.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 179-187.
- Blanco, M. M., & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27-31.
- Campor Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones.
- Cejas, M. (2005). La Formación por competencias: Una visión estratégica en la gestión de personas. *VISION GERENCIAL Año 4, #1, VOL 4*, 11-22.
- Centro de Comercio. (2018). *Informe estadístico marzo 2018*. Estadístico, Medellín.
- Centro de Comercio. (s.f.). Organigrama del Centro de Comercio.
- Congreso de Colombia. (09 de Febrero de 1994). Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <https://agenciapublicadeempleo.sena.edu.co/Normatividad/Ley%20119%20de%201994.pdf>

- Druker, P. (2013 de Marzo de 16). *MÓDULO IV: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA DIRECCIÓN DE MARKETING*. Recuperado el 01 de Agosto de 2018, de People and performance: <http://www.elearningsolutions.es/ejemplos/create2011/wil>
- Fizdale, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Juan Granica SA.
- G.P.Bunk. (1994). La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. *Revista Europea Formación Profesional*, 8-14.
- Gil Cubillos, C. (2010). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. . *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 49-59.
- Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de documentación*, 101-116.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista científica Ciencias Humanas*.
- Gómez, R. D. M. (Ensayos Pedagógicos). Redes sociales y comunicación universitaria: los desafíos de la Universidad Veracruzana en la época de Internet. *2016*, 37-53.
- Jodar Marín, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Pearson Educación.
- Maura, V. G. (2006). La formación de competencias profesionales en la universidad. Reflexiones y experiencias desde una perspectiva educativa. *Revista de Educación, 8 Universidad de Huelva*, 175-187.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (2003). *ARTICULACIÓN DE LA EDUCACIÓN CON EL MUNDO PRODUCTIVO, LA FORMACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES*. Bogota: Ministerio de Educación Nacional de Colombia.
- Ministerio de Educación Nacional. (2015). Recuperado el 10 de Abril de 2018, de http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/decreto_1075_de_2015.pdf
- Ministerio de Protección Social. (2004). Recuperado el 15 de Abril de 2018, de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-103110_archivo_pdf.pdf
- MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. (28 de Enero de 2004). *Decreto 249 "Por el cual se modifica la estructura del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA"*. Obtenido de Normograma SENA: http://normograma.sena.edu.co/docs/pdf/decreto_0249_2004.pdf

- Morales, F. (s.f.). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://scholar.google.com/scholar?start=0&q=La+metodolog%C3%ADa+se+define+seg%C3%BAn+el+tipo+de+estudio+a+realizar.+Entre+los+cuales+se+tienen,+estudio+descriptivo,+explicativo,+correlacional+o+aplicativo,+o+varios+a+la+vez.+En+este+caso,+el+tipo+de+estu>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de política, Cultura y Arte*.
- Rodríguez, E. M., Vázquez, E. B., & Rodríguez, A. . (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de educación*, 1-9.
- Sánchez, C. (2010). Comunicación y Marketing . *Revista de la Universidad del Azuay* , 43.
- SENA. (s.f.). Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/misionVision.aspx>
- SENA. (2018). Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <http://www.sena.edu.co/acerca-del-sena/quienes-somos/Paginas/Direcciones-Oficinas-y-Organigrama.aspx>
- SENA, S. N. (2018). Plan estretégico institucional.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2018). *Informe estadístico*. Medellín.
- Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-. (2012). Modelo Pedagógico Institucional del SENA. Bogotá, Colombia.
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2012). Redes de Conocimiento. Lineamientos para su Desarrollo. Bogotá, Colombia.
- Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-. (25 de Julio de 2014). *Manual Proyecto Educativo Institucional*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de [compromiso.edu.co: http://compromiso.sena.edu.co/documentos/vista/descarga.php?id=579](http://compromiso.sena.edu.co/documentos/vista/descarga.php?id=579)
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (21 de Enero de 2014). *Resolución 69 Por la cual se dictan medidas de orden administrativo y se confieren delegaciones para la ordenación del gasto en materia de contratación estatal y otras actuaciones administrativas en los Directores Regionales y en los Subdirectores"*. Obtenido de Normograma SENA: http://normograma.sena.edu.co/docs/resolucion_sena_0069_2014.htm
- Silva, D. P. (2000). EL MODELO CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN SUPERIORCUBANA. *Revista Pedagogía Universitaria 2000 Vol. 5 No. 3*.
- Torres, Torres, P., & Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Revista Electrónica Ingeniería*, 12-20.

ZIMAN, D. (s.f.). *SOLUCION DE PROBLEMAS EN LA INVESTIGACION TECNOLOGICA*. Recuperado el 11 de 12 de 2018, de publicaciones anuies:
<http://publicaciones.anuies.mx/acervo/revsup/res050/txt6.htm#top>