



INTRODUCCIÓN

Actualmente se está realizando la caracterización del área educativa a través de la resignificación del Proyecto educativo Social Empresarial (PESEM); que como instrumento de apoyo al plan de desarrollo de las organizaciones de economía solidaria, ayudará orientar de manera eficaz los programas de educación. Esto traerá como consecuencia la transformación de las prácticas pedagógicas, curriculares y de gestión de la Unidad de Educación de Coomeva, fomentando el desarrollo integral de los asociados y sus familias.

La realización del presente estudio tiene como fin diagnosticar las necesidades y expectativas educativas del asociado y su familia, dando una línea base para diseñar y ofrecer programas de formación que respondan a dichas necesidades. El estudio también pretende:

- Determinar como Coomeva puede facilitarle la vida al asociado para acceder a las diferentes ofertas de programas educativos.
- Identificar áreas, temas de interés y niveles de formación con mayor demanda por los asociados y su familia.
- Identificar las principales barreras y motivadores para el acceso a la educación
- Encontrar horarios y tipos de formación mas beneficiosos para los asociados y su familia.
- Identificar estudios en el exterior de interés para los asociados y su familia.

El presente informe está estructurado de una forma en que primero se entienda como está constituida la comunidad de asociados de Coomeva frente a áreas de conocimiento, años de escolaridad, la satisfacción con esta variable y finalmente que tanto se actualiza el asociado. En esta primera parte se identificó que en el 2012 los profesionales en áreas administrativas superan a los de las áreas de Salud (22,4% y 21,3% respectivamente). Igualmente se identifica en la encuesta un importante porcentaje de asociados que ha alcanzado el nivel de postgrado (29,5%) frente a un 39,2% de asociados con nivel de pregrado y 16,7% de niveles técnicos y tecnológicos.

La segunda parte del informe explora y analiza cómo el asociado percibe el valor de la educación y que significa la calidad educativa para él. Aquí los resultados indican que el 80% de los asociados relacionan los beneficios de una mayor educación con un crecimiento personal y profesional, y solo un 10% de la relacionan como medio para lograr mayores ingresos.

La tercera parte del informe presenta las necesidades de educación del asociado y sus hijos; en cuanto a tipo de formación (formal e informal) y las principales áreas de conocimiento de interés. Los resultados obtenidos muestran que el 70% de los asociados están interesados en algún programa de educación formal (de este porcentaje el 50% desea realizar un estudio de postgrado). Frente a la educación no formal se encuentra que el 53% está interesado en alguno de estos programas.

Seguido al análisis de las necesidades de educación del asociado, el informe se enfoca en la oportunidad de acceso a los programas educativos (Accesibilidad), identificando las barreras que le impiden acceder a un programa (el 92% señala aspectos económicos) e identificando los motivadores que pueden influir para que el asociado tome la decisión de educarse. En la accesibilidad se hacen apartes de cómo el asociado ha financiado su educación, encontrando que solo el 1,4% ha acudido a Coomeva para préstamos, también se encuentra que la mayor parte de asociados (un 40,1%) identifica a internet como medio por el cual se entera de las diferentes ofertas de programas educativos.

Adicionalmente se muestran los tipo de formación (presencial, virtual semipresencial), que prefieren los asociados siendo la primera la mas aceptada (50,9%). Igualmente se indaga en las duraciones y jornadas, que prefiere el asociado para acceder a un programa formal educativo.

La investigación también profundiza en los estudios en el exterior de interés para el asociado y sus hijos, siendo los idiomas el motivo por el cual desean realizar un estudio en el exterior (21,8% y 34% respectivamente) y Estados Unidos el destino preferente para realizar este estudio.

Finalmente el informe analiza el Cooperativismo como área de conocimiento de interés para los asociados, obteniendo que solo el 14% de los asociados conocen a profundidad el tema. En esta misma parte también se mide la aceptación de la creación de una entidad educativa. El informe indica que el 88% de los asociados no ha tomado cursos de formación por medio de Coomeva, y la principal causa de no acceder a estos cursos es el desconocimiento de que la entidad los ofrece.

1. Datos relevantes de la educación de los asociados	Pág. 4
1.1 Áreas de Conocimiento del asociado	Pág.4
1.2 Nivel educativo y actualización profesional	Pág.5
2. Percepción del asociado frente a la educación.....	Pág.6
2.1 Beneficios de la Educación	Pág.6
2.2 Calidad Educativa	Pág.7
3. Necesidades de educación	Pág.8
3.1 Asociados	Pág.8
3.2 Hijos de asociados	Pág.11
4. Accesibilidad	Pág.14
4.1 Barreras y motivadores	Pág.15
4.2 Accesibilidad: Fuente de recursos para la educación	Pág.18
4.3 Accesibilidad: Expectativas frente a Coomeva	Pág.19
4.4 Accesibilidad: medios y fuentes de información	Pág.20
4.5 Accesibilidad: Tipo de formación	Pág.21
4.6 Duración de los programas por tipo de formación	Pág.22
4.7 Jornadas	Pág.23
5. Estudios en el exterior.....	Pág.24
5.1 Asociados	Pág.24
5.2 Hijos de asociados	Pág.25
6. Coomeva: Cooperativismo y Educación	Pág.26
6.1 Coomeva: Educación en Cooperativismo	Pág.26
6.2 Coomeva: Creación de institución educativa	Pág.27
6.3 Coomeva: Cursos de formación	Pág.28
7. Conclusiones	Pág.29
Anexos.....	Pág. 32

1. Datos relevantes de la educación de los asociados

1.1 Áreas de conocimiento del asociado

Gráfico A: Participación de las áreas de conocimiento a través del tiempo en Coomeva

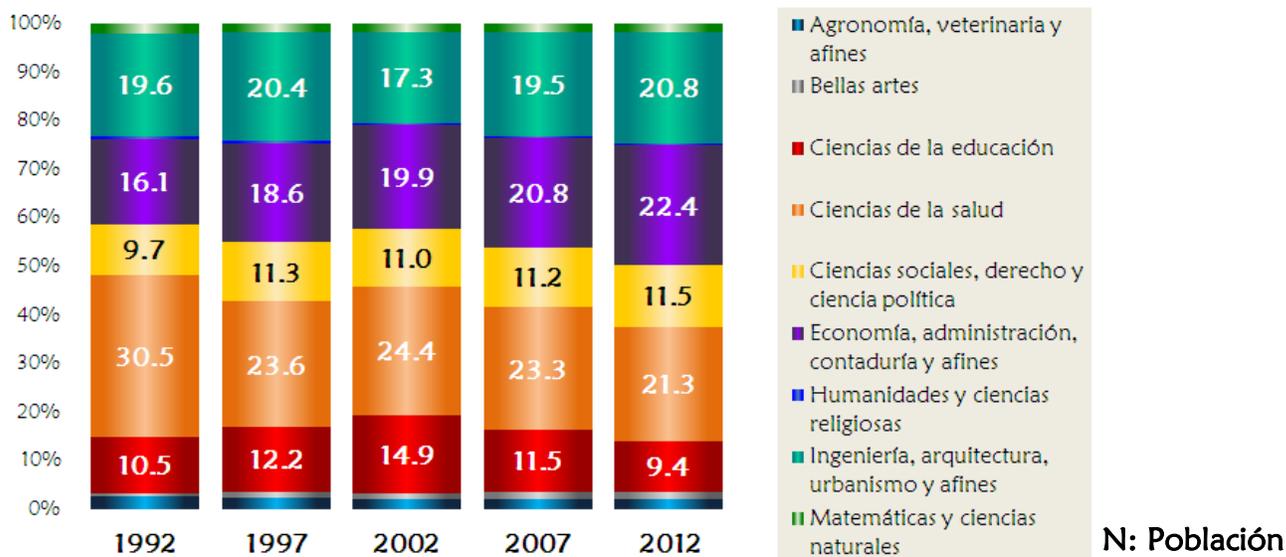


Gráfico B: Distribución de la población por área de conocimiento



Gráfico C: Áreas de conocimiento según sexo

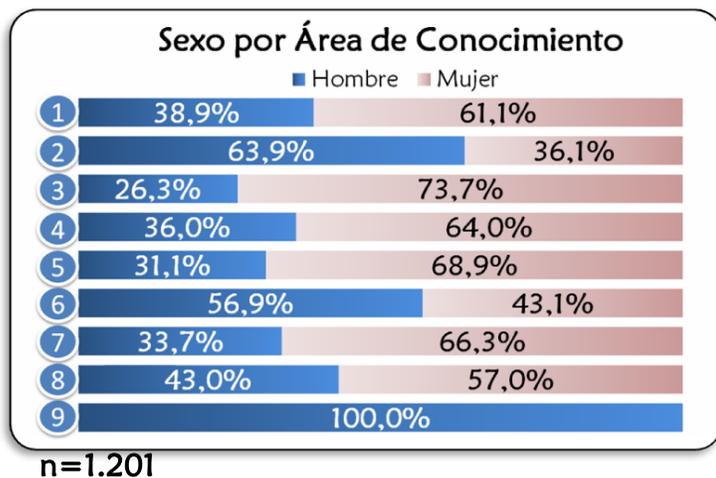
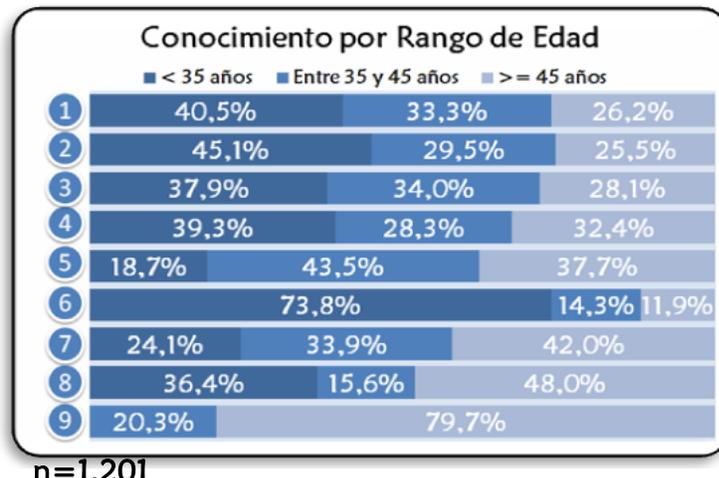


Gráfico D: Áreas de conocimiento según edad



1. Datos relevantes de la educación de los asociados

1.1 Nivel educativo y Actualización profesional

La mayor parte de la población de asociados ha alcanzado un nivel educativo Universitario (39,2%) seguido por el nivel postgrados (29,5%) y técnico (16,7%) (Ver Gráfico 1). Los que mas acceden a posgrados son los profesionales en Contaduría, Medicina, Administración y Derecho. (Ver Gráfico2).

Los asociados insatisfechos con su nivel académico son principalmente los que no han alcanzado el nivel pregrado (universitario) o anteriores. Hay una relación directa entre el nivel de satisfacción y los años de educación formal; a mayor años de educación, mayor es la satisfacción (Ver Gráfico 3).

Gráfico 1:

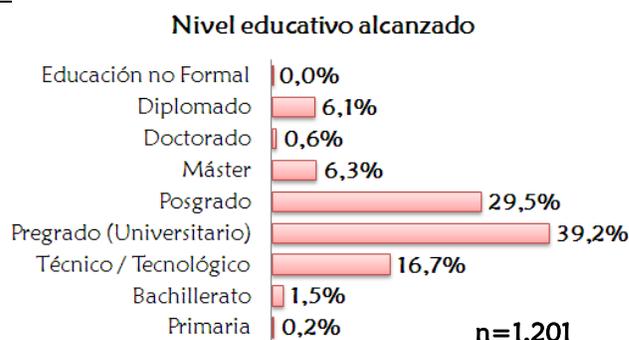


Gráfico 2:

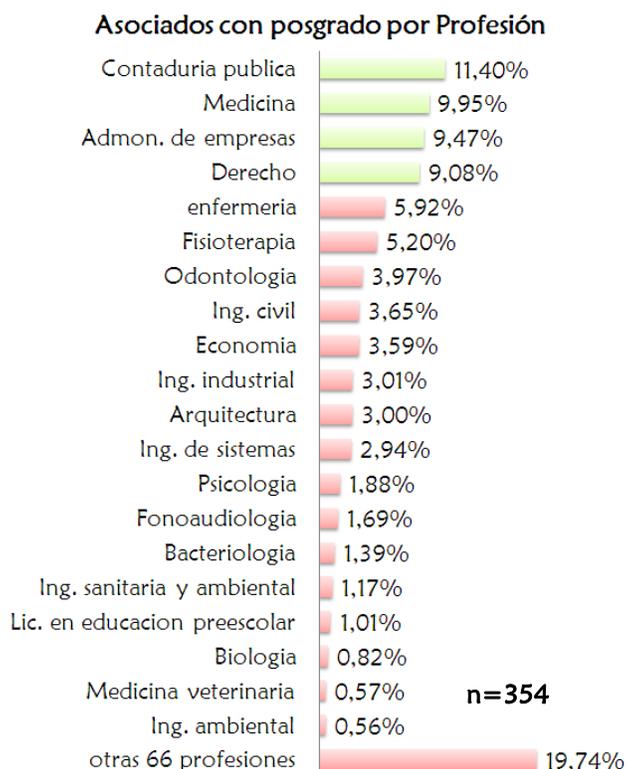
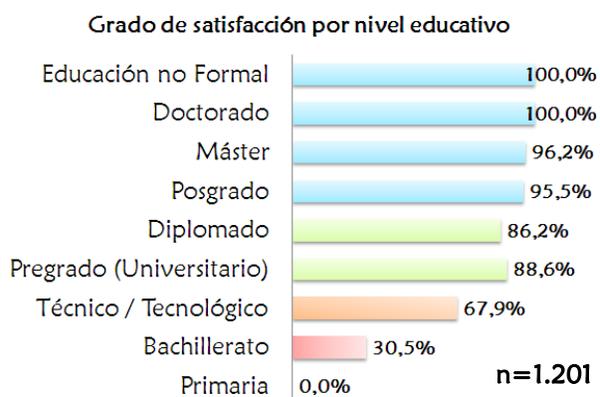


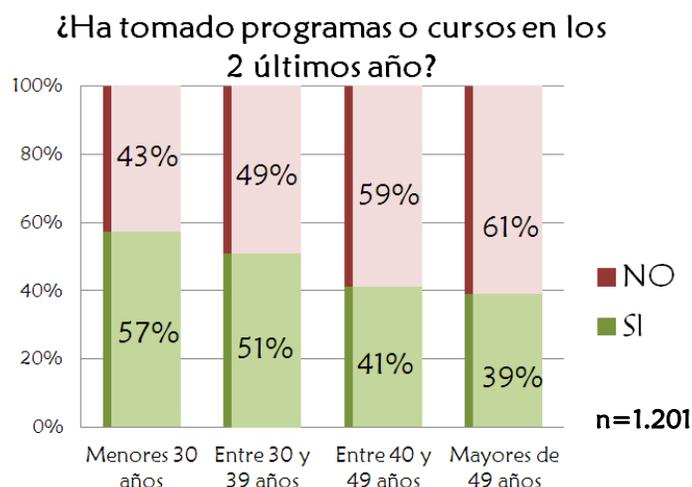
Gráfico 3:



En el Gráfico 4 podemos ver que la población mas joven de asociados es la que mayor se interesa por acceder a cursos o programas educativos, esto es explicado en parte porque a medida que se adquieren mas responsabilidades, la educación va pasando a un segundo plano. Un claro ejemplo es el de la llegada de los hijos; pues el asociado padre se centrará en la educación de su hijo mas que en la propia.

No obstante no deja de sorprender que el **43%** de los menores de 30 años no ha tomado ningún tipo de curso o programa educativo en los 2 últimos años (las razones serán exploradas en las páginas siguientes).

Gráfico 4:

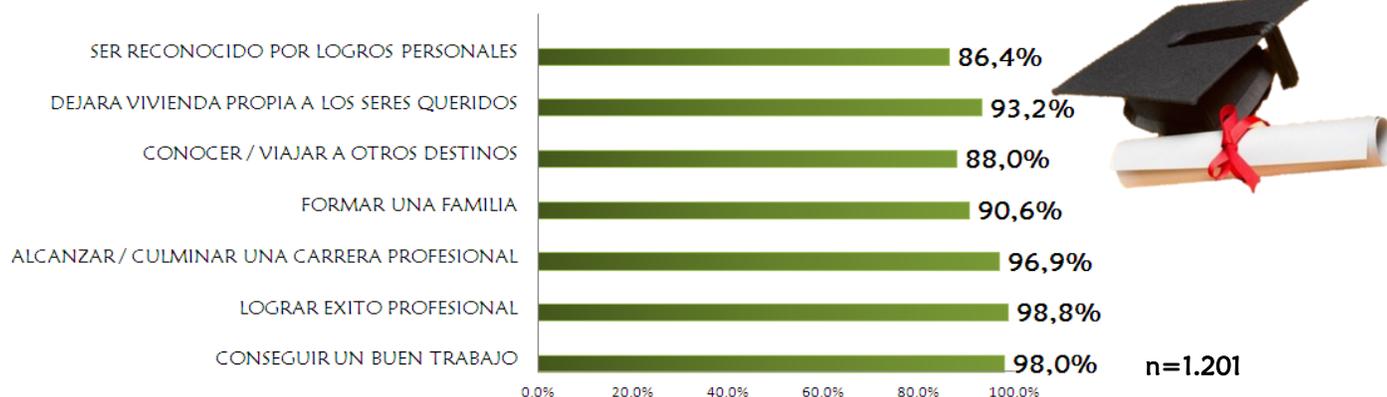


2. Percepción del asociado frente a la educación

2.1 Beneficios de la educación para el asociado

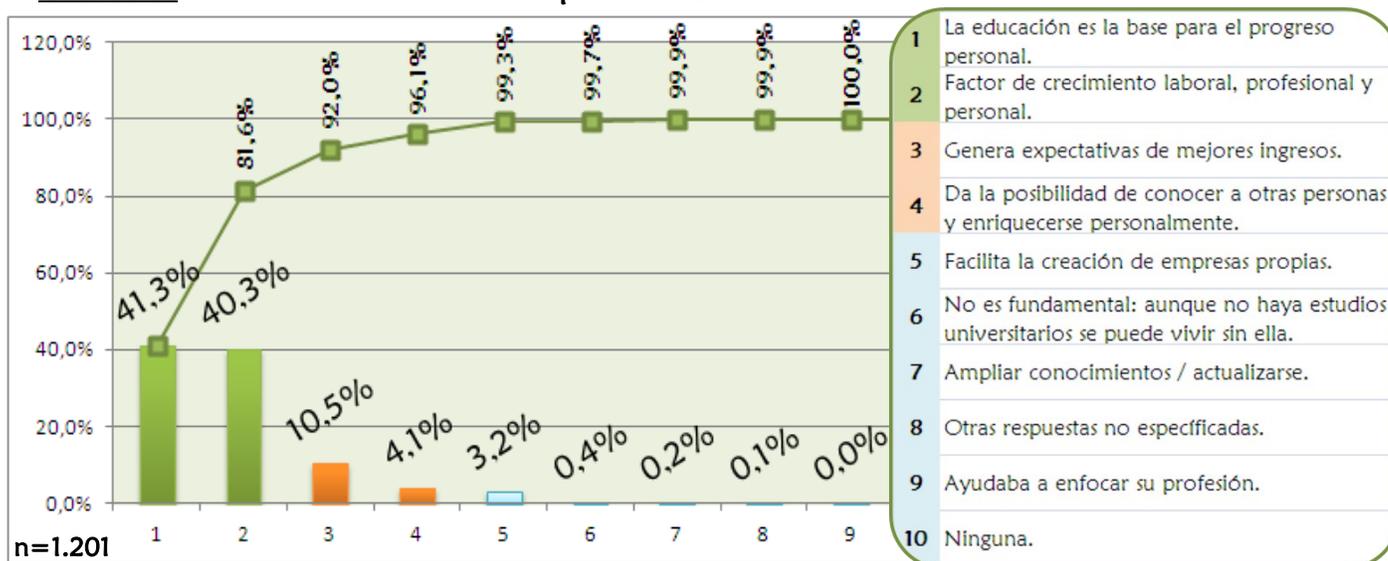
En la determinación del grado de importancia de ciertos aspectos (logros) como valor principal dentro de la vida del asociado, no se puede concluir que uno de estos aspectos sea más relevantes que los demás, aunque se debe tener en cuenta que en la calificación dada por los asociados hay una tendencia a darle más importancia a lo profesional frente a lo personal. (Ver Anexo 1 donde se muestra que los aspectos “Profesionales” tienden a obtener una calificación “Muy importante”, mientras que los aspectos “Personales o Familiares” tienden un poco más hacia “Importante”).

Gráfico 5: Aspectos de importancia de la educación en la vida del asociado



El Gráfico 6 muestra como los asociados perciben los beneficios de la Educación en sus vidas.

Gráfico 6: Beneficios de la educación para el asociado



En relación con el Gráfico 1, los beneficios dados por la educación en los aspectos personales y profesionales son igualmente relevantes para los asociados (41% y 40% de las respuestas respectivamente). Estos son los aspectos que para las campañas o programas del área de Educación se deben considerar.

Se debe resaltar que pocos asociados perciben que la educación garantiza mejores ingresos, y facilita el éxito en el emprendimiento de un negocio propio (ver Gráfico 6).

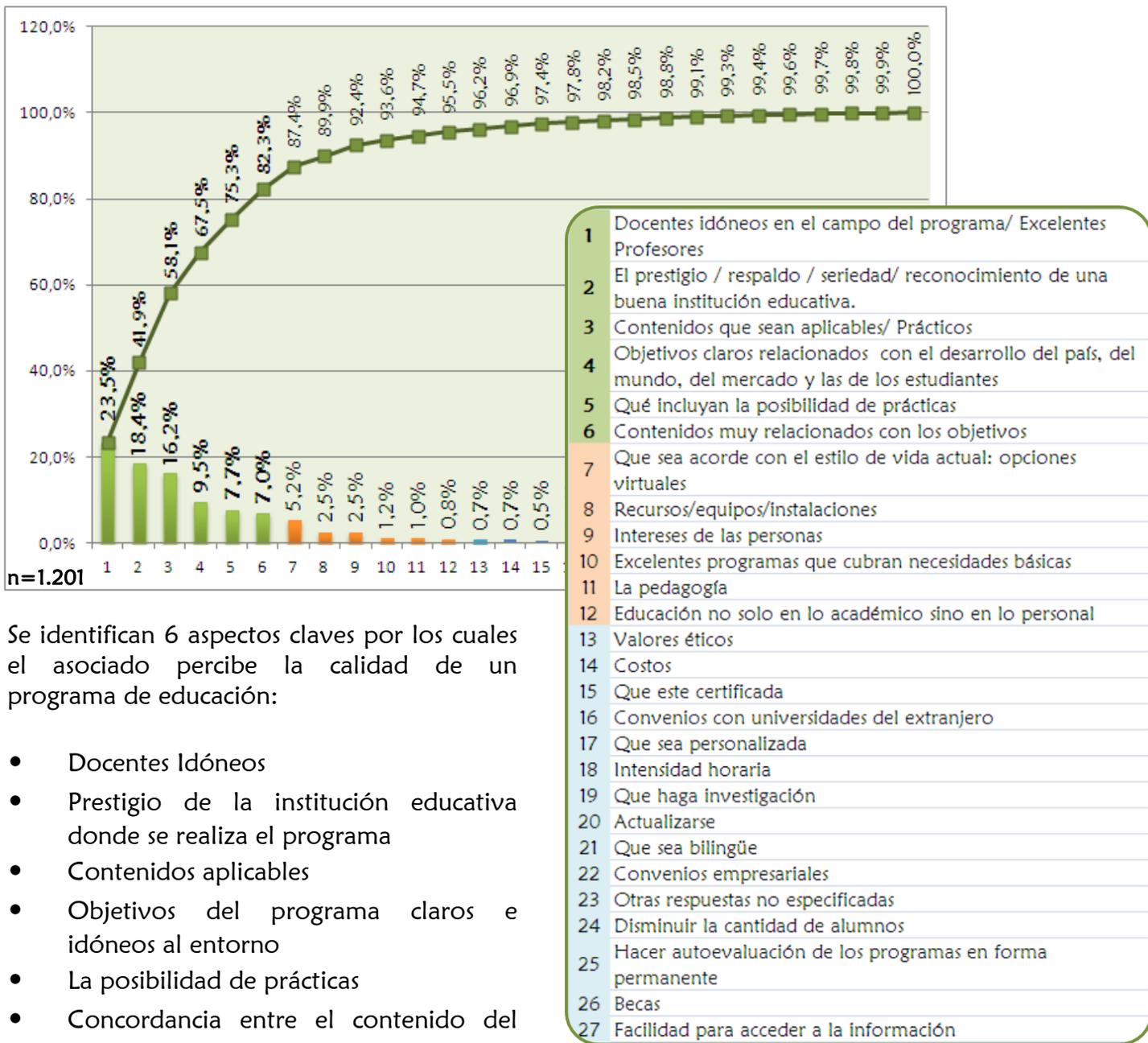
2. Percepción del asociado frente a la educación



2.1 Calidad Educativa

El Gráfico 7 muestra los aspectos que los asociados vinculan con calidad en la educación.

Gráfico 7: Calidad en la educación para el asociado



Se identifican 6 aspectos claves por los cuales el asociado percibe la calidad de un programa de educación:

- Docentes Idóneos
- Prestigio de la institución educativa donde se realiza el programa
- Contenidos aplicables
- Objetivos del programa claros e idóneos al entorno
- La posibilidad de prácticas
- Concordancia entre el contenido del programa y los objetivos ofrecidos.

Desde Educación se debe en lo posible, ofrecer, promocionar y/o fomentar programas que contengan uno o varios de los seis (6) aspectos principales para que sean atractivos para mayor parte de la comunidad de asociados. En aspectos secundarios podemos encontrar la posibilidad de que el programa tenga opciones virtuales, cuente con equipos e instalaciones apropiados y que cubra los aspectos básicos ofrecidos.

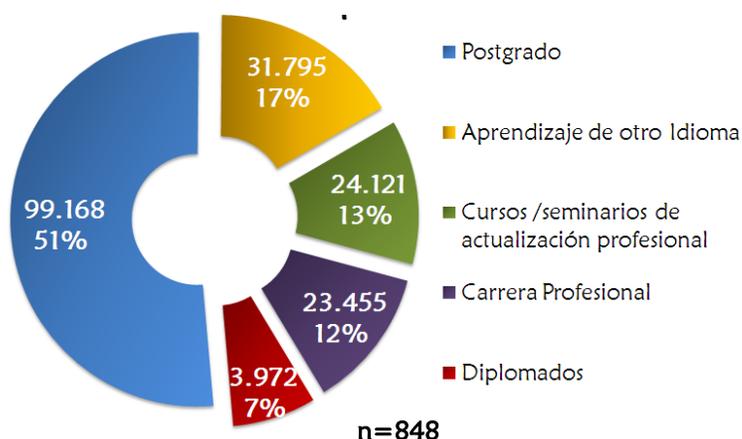
3. Necesidades de educación

3.1 Asociados

3.1.1 Educación formal

70% de los asociados está en búsqueda de ampliar o complementar su educación de una manera formal. A continuación se profundiza en el nivel de educación y las áreas de conocimiento de interés para nuestros asociados.

Gráfico 9: Tipo o nivel de educación formal requerido



34,5% del total de asociados que necesitan educación formal manifiestan requerir una especialización (Postgrado). La búsqueda de beneficios para este mercado tendría gran impacto para la comunidad de asociados.

Gráfico 11: Mercado potencial por idioma

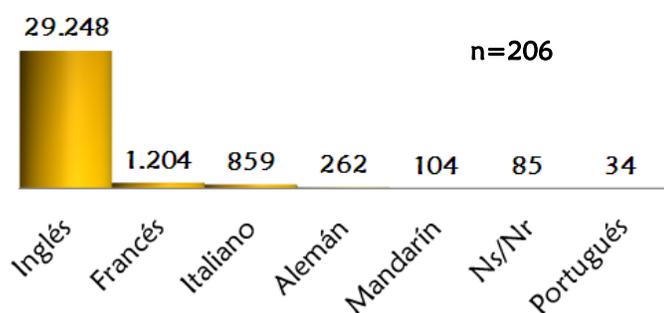
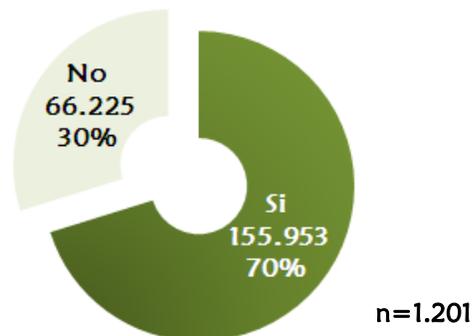


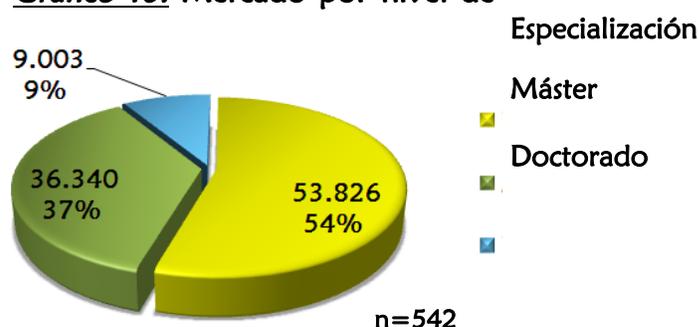
Gráfico 8: ¿Necesita educación formal/Profesional?



51% de los asociados buscan complementar su educación a través de postgrados (ampliar su educación profesional). En menor medida sigue el interés por los idiomas.



Gráfico 10: Mercado por nivel de



El inglés es ampliamente el idioma por el cual los asociados manifiestan tener mayor interés (con un **92%** de los asociados interesados en aprendizaje de otro idioma). Muy por detrás le siguen el Francés e Italiano.

3. Necesidades de educación

El Gráfico 12 muestra dónde se concentra el interés de los asociados en diferentes áreas de conocimiento por cada uno de los niveles de educación formal.

Gráfico 12: Nivel de educación requerido según área de conocimiento

ÁREA DE CONOCIMIENTO	CURSOS / SEMINARIOS	DIPLOMADOS	PREGRADO	POSTGRADO	MASTER	DOCTORADO
Áreas de la Salud	14,1%	13,8%	16,9%	15,5%	13,2%	14,3%
finanzas	13,3%	17,5%	13,5%	18,8%	12,2%	8,7%
Administración	2,9%	9,1%	5,4%	6,2%	14,7%	7,8%
Derecho/leyes	2,7%	4,8%	4,7%	4,2%	4,8%	18,0%
Sistemas	7,8%	7,2%	9,6%	4,6%	3,8%	3,8%
Mercadeo y Servicio al cliente	6,1%	2,2%	11,2%	6,1%	4,8%	3,3%
Emprendimiento Empresarial	9,3%	9,0%	3,0%	4,8%	2,6%	4,2%
Talento Humano	6,1%	4,6%	1,8%	5,7%	3,1%	2,9%
Ingenierías	2,2%	1,5%	3,8%	2,4%	2,7%	7,6%
Ventas/ Comercial	3,6%	1,7%	3,1%	2,7%	2,7%	3,0%
Calidad	5,0%	4,4%	0,6%	3,0%	2,8%	0,6%
Docencia/educación	0,5%	3,1%	1,2%	1,7%	5,6%	2,9%
Gerencia de construcción/proyectos	0,2%	1,3%	N/D	3,2%	1,3%	4,5%
Medio ambiente	1,3%	N/D	N/D	1,5%	4,2%	0,7%
Cooperativismo	0,9%	N/D	N/D	0,1%	N/D	N/D
NINGUNA	N/D	N/D	N/D	0,2%	N/D	1,5%
	n=37	n=28	n=149	n=303	n=188	n=51

A nivel general los asociados muestran interés principalmente por las áreas de la Salud y Finanzas; esta tendencia se da en todos los niveles de educación formal. De acuerdo al cálculo del mercado de educación formal, *Educación debe enfocar sus esfuerzos en brindar soluciones, facilidades o beneficios de estudio para las especializaciones en estas áreas;* ya que es donde se concentra el interés de los asociados para **ampliar o complementar su educación profesional**. Por otro lado el Cooperativismo es el área de menor interés entre los asociados; esto puede deberse a que es un área “no común” o poco o difundida en la sociedad Colombiana como un campo del conocimiento donde se puede hacer carrera.

A nivel particular (dejando a un lado las ya identificadas áreas de la Salud y Finanzas); para **Cursos y Seminarios**, la demanda se encuentra en las áreas de Sistemas, Mercadeo, Emprendimiento, Talento Humano y Calidad. Para **Diplomados**, aparecen la Administración, Sistemas y Emprendimiento como áreas de interés . Para **Pregrados**, Sistemas, Mercadeo y Servicio al Cliente, Administración y Derecho son de interés para los asociados. Para los **Postgrados**, la demanda está en las áreas de Administración, Mercadeo, Emprendimiento y Talento Humano. En las **Maestrías**, la enfocada a Administración es la mas deseada y aparecen en menor medida las enfocadas al Derecho, Mercadeo, Docencia y Gestión Ambiental. Para **Doctorados** la demanda se da en las área de Derecho, Administración, Ingenierías y Gerencia de Construcción/Proyectos.

Sorprenden por el poco interés manifestado en los diferentes niveles de educación formal, las áreas de Ingenierías, Ventas, y Calidad. Las Ingenierías solo a nivel de Doctorado tiene cierto nivel de interés por los asociados.

3. Necesidad de Educación

3.1.2 Educación No formal

53% de los asociados manifiesta necesitar un programa o curso de educación no formal.

Están principalmente interesados en cursos No formales relacionados con la gastronomía, crecimiento personal, manualidades, artes plásticas, música y actividades de relajación como el Yoga.

A diferencia de sus hijos, los asociados no muestran un fuerte interés por los idiomas. Pero al igual que sus hijos es poco el interés que muestran frente al deporte.

Gráfico 13: Necesita educación no formal?

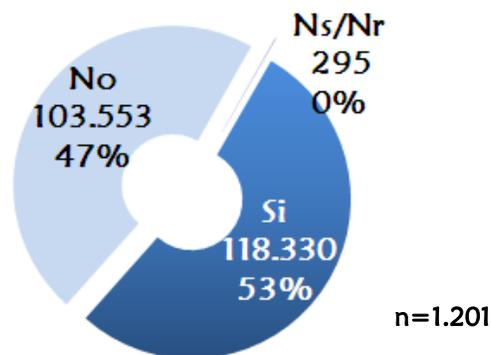
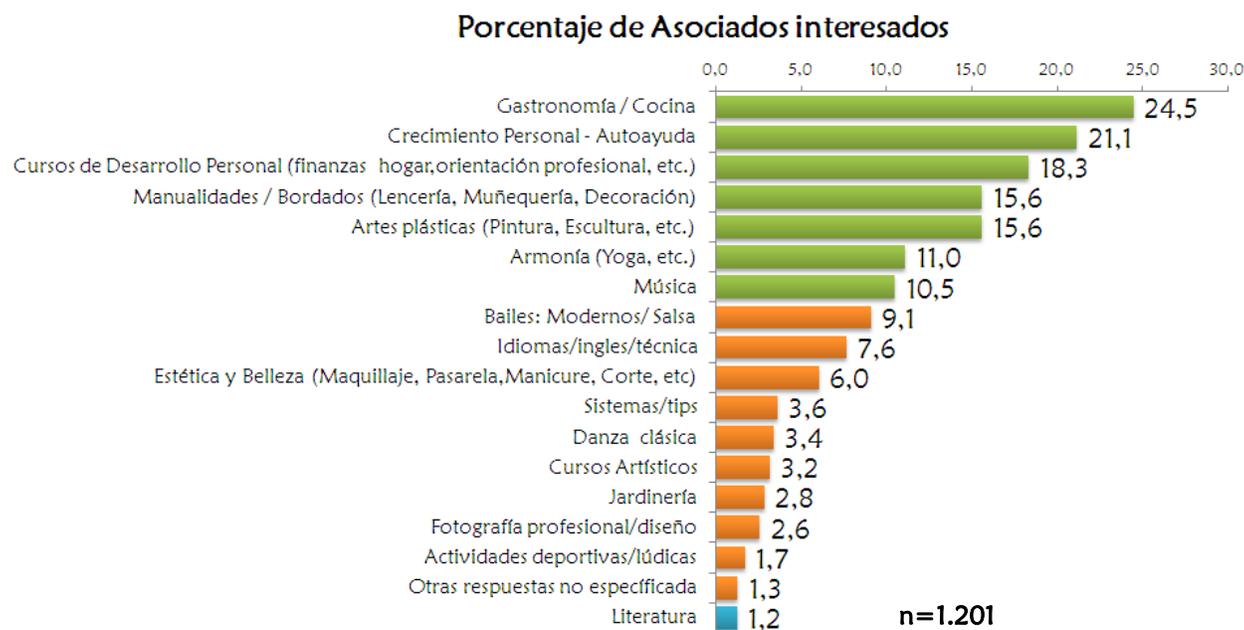


Gráfico 14: Programas de educación no formal de interés para los asociados



3. Necesidad de Educación

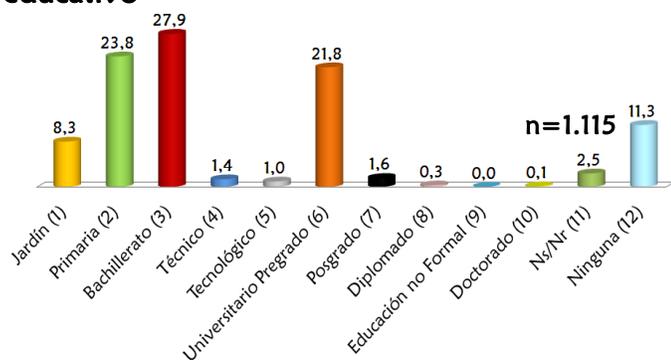


3.2 Hijos de asociados

Los asociados encuestados tienen en promedio 1,6 hijos (Basándose en los asociados que tienen al menos 1 hijo).

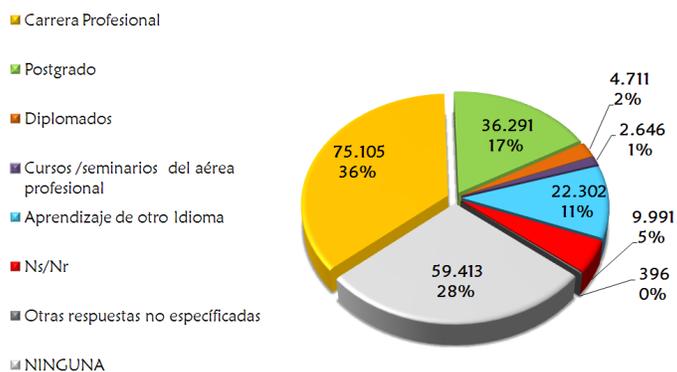
El 73,5% de los hijos de los asociados se encuentran en nivel educativo básico primaria, bachillerato y en pregrado; siendo Bachillerato donde hay mayor población.

Gráfico 15: Porcentaje hijos por nivel educativo



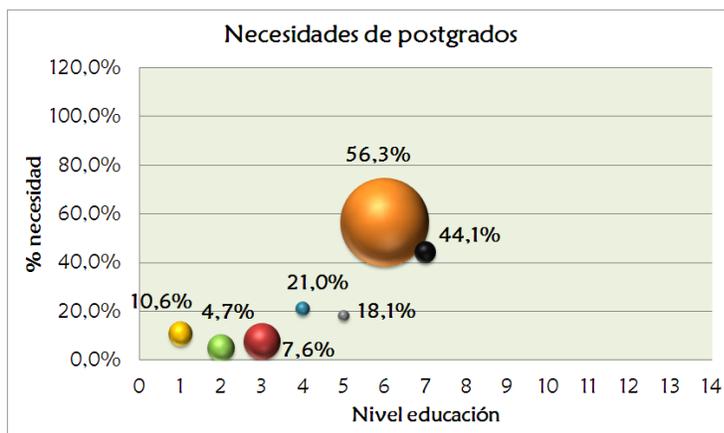
3.2.1 Educación Formal

Gráfico 16: Necesidad de educación formal de hijos



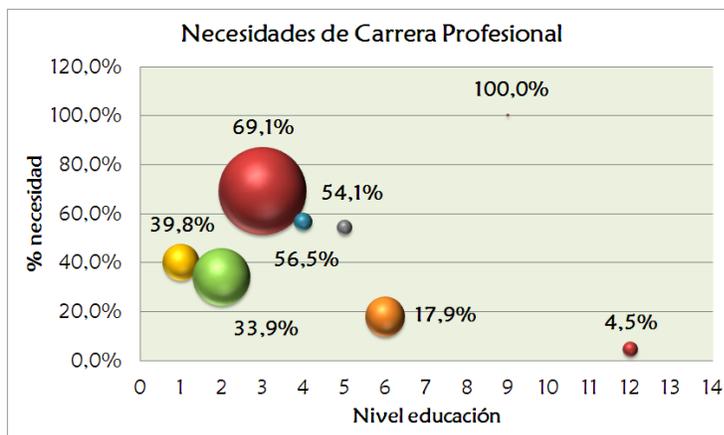
La necesidad de educación mayormente manifestada por las familias son: el poder realizar una carrera profesional, ampliar educación profesional (Postgrados) y aprender otro idioma. Los siguientes gráficos profundizan el análisis por niveles de educación.

Gráfico 17: (ver gráfico 15 convenciones)



En relación a la necesidad de postgrados, el grupo mas grande y que en mayor proporción (56,3%) manifiesta necesitarlos son los Universitarios. Otro grupo que manifiesta en importante proporción querer realizar un postgrado es el de los que ya previamente han hecho uno; pero se debe tener en cuenta que el grupo de personas con esta característica es reducido.

Gráfico 18:

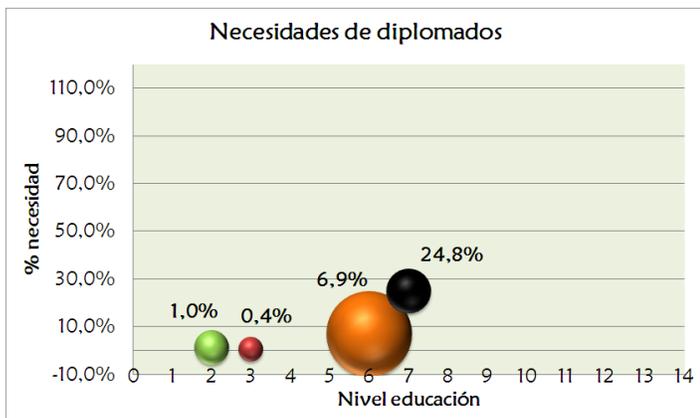


La gráfica 18 muestra que los bachilleres son el grupo mas grande que desea una carrera profesional, con el 69,1%, esto refleja el interés de las personas con este nivel de educación por obtener una carrera profesional. Las carreras técnicas y tecnológicas también tienen un fuerte interés en la profesionalización (56,5% y 54,1% respectivamente) pero son un grupo pequeño entre los hijos de los asociados. Cabe resaltar que hay una población alta de padres cuyos hijos están en primaria y jardín que quieren planear los estudios profesionales de sus hijos.

3. Necesidad de Educación

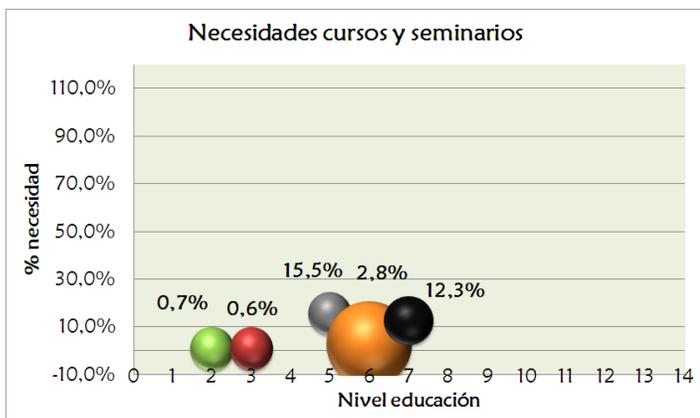
1 Jardín	4 Técnico	7 Posgrado	10 Doctorado
2 Primaria	5 Tecnológico	8 Diplomado	11 Ns/Nr
3 Bachillerato	6 Universitario Pregrado	9 Educación no Formal	12 Ninguna

Gráfico 19:



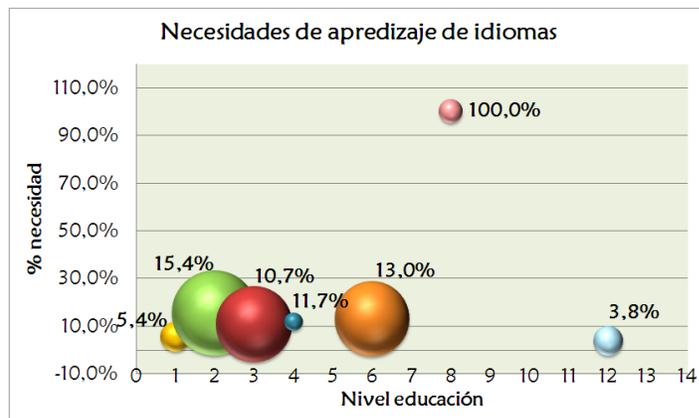
En relación a las necesidades de diplomados, se evidencia el bajo porcentaje de personas de los diferentes niveles de educación que los desean. El grupo que mas se destaca en relación a la necesidad de hacerlos es el de nivel de postgrado, seguido por los profesionales, que tienen menor porcentaje, pero son un grupo representativo.

Gráfico 20:



Los cursos y seminarios son los programas menos deseados entre los hijos de los asociados. Éstos son deseados en alguna medida por los tecnólogos y los hijos con postgrados. Los profesionales universitarios son el grupo mas grande de personas de los que manifiestan necesitarlos pero sus necesidades se dan en otros niveles de educación.

Gráfico 21:



Los idiomas tienen un índice similar de necesidad entre los diferentes niveles de educación; exceptuando por la población en jardín donde hay una necesidad baja por los idiomas. Las poblaciones mas grandes donde hay interés están en los de nivel primaria, bachillerato, universitario. Finalmente quienes tienen nivel diplomado sorprende porque el 100% de quienes tienen este nivel están interesados en aprender otro idioma, pero se debe tener en cuenta que este grupo pesa poco en los que requieren idiomas.



3. Necesidad de Educación

3.2.2 Educación No formal

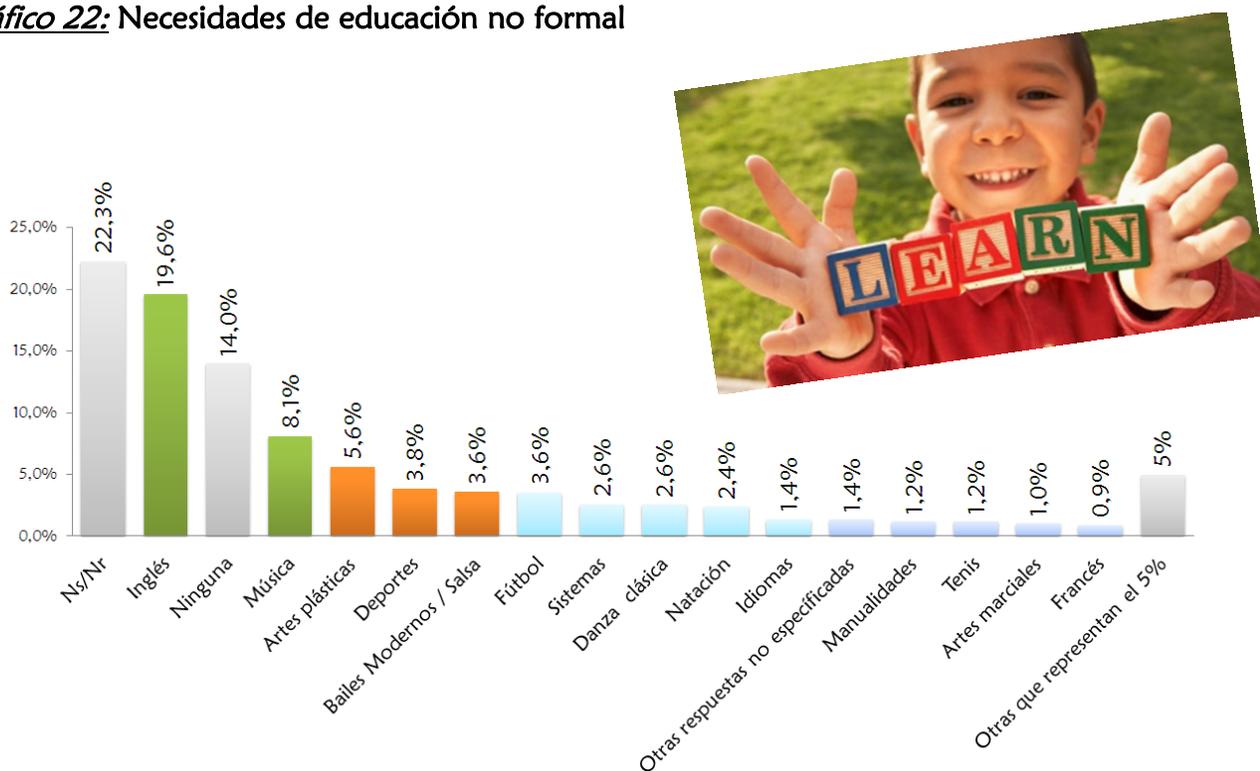
En el gráfico 22 se identifica que la mayor parte de los hijos de los asociados no pueden definir un área de educación no formal de su interés o por otro lado no tienen ninguna que les interese, esto representa el 36,3% de los hijos.

Los hijos de asociados muestran un fuerte interés por los idiomas y las actividades lúdicas como la música y artes plásticas, por encima de los deportes.

Los convenios para el aprendizaje del idioma ingles se pueden convertir en aliados importantes de Educación Coomeva para la oferta de programas educativos; ya que a través de estos centros de educación se puede impactar la mayor parte de las necesidades de educación no formal de los hijos de asociados.

Se identifica que la diversidad necesidades de opciones de educación No formal donde hay interés, es mas reducida en los hijos de los asociados que en sus padres.

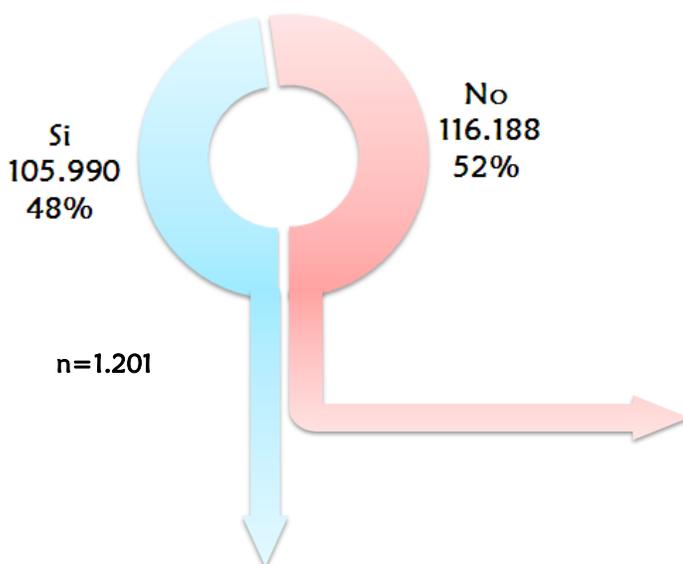
Gráfico 22: Necesidades de educación no formal



4. Accesibilidad

Una pregunta clave de la investigación es la que se refiere a la toma de algún programa educativo o curso por parte del asociado durante los dos últimos años; pues a partir de ésta se puede hacer un análisis de la oportunidad de acceso y del interés de actualizarse de los asociados.

Gráfico 23: ¿Ha tomado programas o cursos los últimos 2 años ?



Expectativas que lo llevaron a tomar el curso	% Asociados
Factor de crecimiento laboral, profesional y personal	36,1
Ampliar conocimientos / actualizarse	34,2
Ayudaba a enfocar su profesión	16,0
Capacitaciones de la empresa	4,4
La educación es la base para el progreso personal	3,9
Se pueden escalar posiciones profesional y socialmente/ Abre puertas y oportunidades	3,7
Genera expectativas de mejores ingresos	3,5

n=569



Los asociados que ha tomado cursos lo han hecho principalmente por crecimiento profesional y personal, actualización y enfocar su profesión.

Se resalta que los asociados no vinculan mayor educación con mejores ingresos.

La respuesta a esta pregunta nos muestra que más del **50%** de los asociados no ha tenido acceso a programas o cursos educativos. A continuación profundizamos en las razones del acceso o no acceso a programas educativos.

Razón de no realizar estudios	% Asociados
Falta de tiempo	64,6
Económica / altos costos	44,6
Atención de otras prioridades en el hogar (Educación de los hijos, sostenimiento)	14,2
No tiene una razón	5,0
Oferta limitada de cupos en algunos programas	2,5
Falta de voluntad/no le interesa	2,1

n=632



Las razones identificadas para el no acceso a los programas de educación son principalmente la falta de tiempo y el alto costo de los programas que impiden al asociado tomarlos. En menor proporción otra de las razones identificadas va encaminada a que los asociados dan prioridad a la educación de sus hijos.

Partiendo de estos factores identificados, los programas a ofrecer deben buscar horarios óptimos para los asociados y facilidades financiera o beneficios para el acceso al programa.

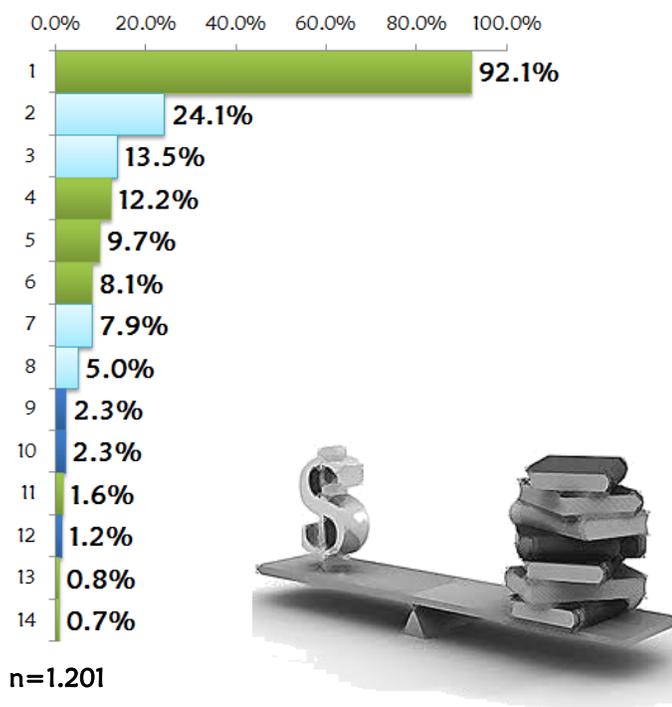
4. Accesibilidad

4.1 Barreras y Motivadores

Barreras

Para el análisis de las barreras que dificultan a los asociados acceder a un programa de educación se dividieron las razones en dos factores: (1) factores en los que puede incidir Coomeva en mayor medida (barras en verde) y (2) factores personales de los asociados (barras en azul).

Gráfico 24: Barreras de acceso a la educación



1	Económica / altos costos
2	Barreras personales: falta de motivación / voluntad insuficiente
3	Atención de otras prioridades en el hogar (educación de los hijos, sostenimiento)
4	Falta de tiempo/la gente muy ocupada trabajando
5	Oferta limitada de cupos en algunos programas
6	Dificultad de acceso para estudiantes que no viven en el lugar donde la institución tiene sede
7	No se enfocan a un proyecto claro profesional
8	Bajo nivel de preparación del estudiante que no le permite lograr el cupo
9	La masificación de programas que los hace poco atractivos, se vuelven "moda"
10	Barreras culturales
11	La oportunidad
12	Gobierno
13	El acceso a medios de comunicación
14	Falta de información

Las barras en verdes muestran los factores donde Coomeva puede incidir directamente en los asociados para romper barreras de acceso a la educación . El gráfico indica que el **92,1%** de los asociados vincula el "Alto costo" como la mayor barrera para acceder a un programa de educación. En menor proporción los asociados identifican la falta de tiempo y pocos cupos en la oferta de programas. **Coomeva deberá enfocarse se en prestar soluciones financieras y de beneficios a los asociados para romper estas barreras.**

Las barras azules muestran los factores donde Coomeva no puede incidir directamente; ya sea por cuestiones, personales de cada asociado, culturales o de índole social; pero puede explotar oportunidades. Dado lo anterior, **enfocar a los asociados en un proyecto profesional es importante para motivarlo. La oferta de asesorías o coaching, podrían impulsar al asociado a romper las barreras motivacionales que le impiden tomar la decisión de ampliar o complementar su educación.** Igualmente puede proponer alternativas semipresenciales o virtuales para los asociados que tienen prioridades en el hogar.

4.1.2 Accesibilidad: Motivadores

Motivadores

En este punto se identifican las razones que motivarían a los asociados que están interesados en algún tipo de educación a decidirse a tomar un programa o curso.

Gráfico 13: Necesita educación no formal?

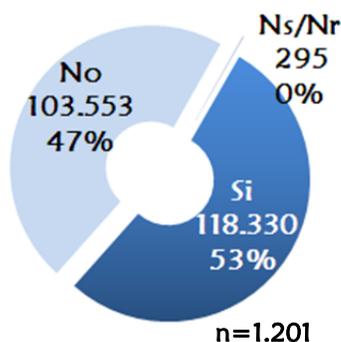
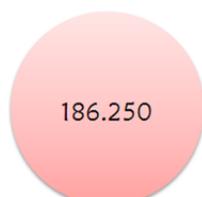
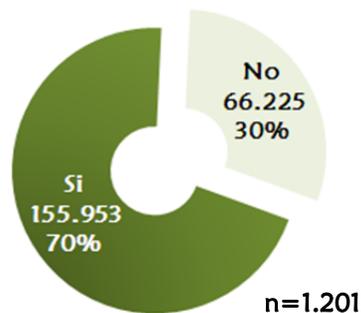


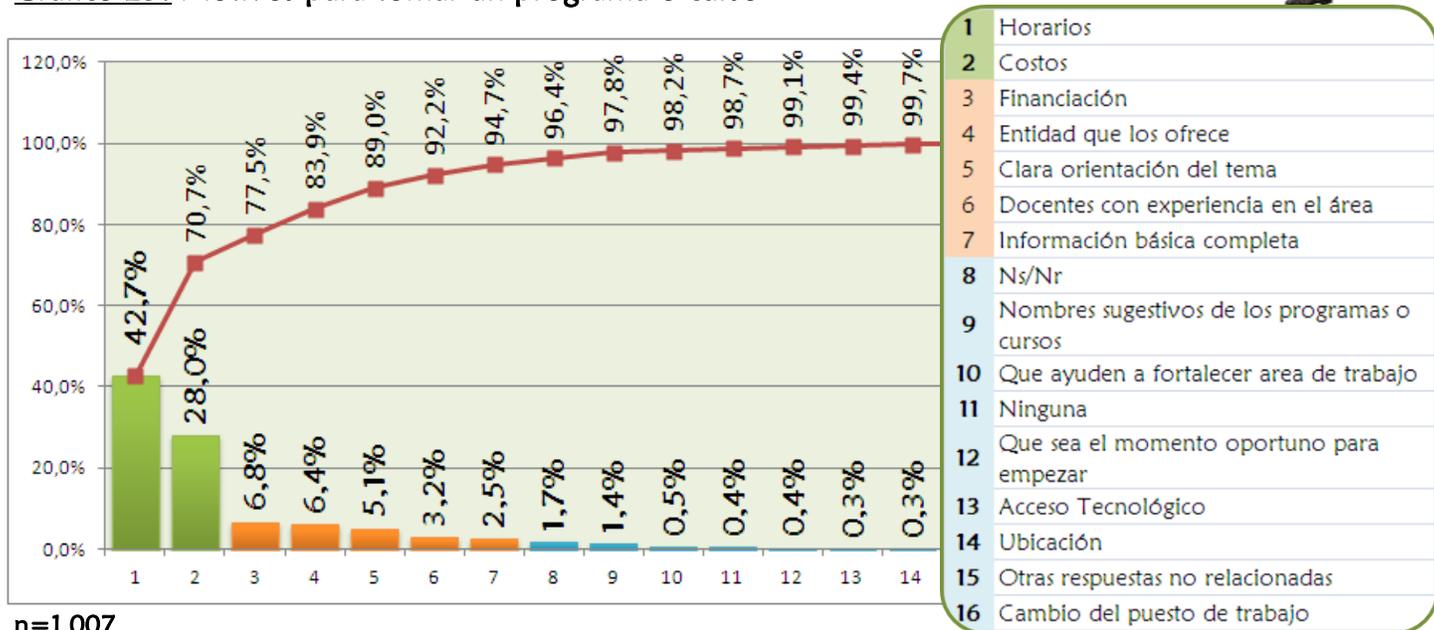
Gráfico 8: ¿Necesita educación formal/Profesional?



Asociados que tienen interés en algún tipo de educación



Gráfico 25: Motivos para tomar un programa o curso



Se identifican dos aspectos vitales para que los asociados interesados en algún tipo de educación se decida a tomarla: (1) Horarios, y (2) Costos. En el Capítulo de **Jornadas** se muestran los horarios de preferencia de los asociados interesados en los distintos programas o cursos. Los cursos virtuales pueden ser una alternativa para llegar a través de las limitaciones de tiempo y económicas que tienen los asociados.

4.1.2 Accesibilidad: Motivadores

En este punto analizaremos las razones que motivarían a los asociados que no están interesados en ningún tipo de educación para decidirse tomar un programa o curso.

Gráfico 13: Necesita educación no formal?

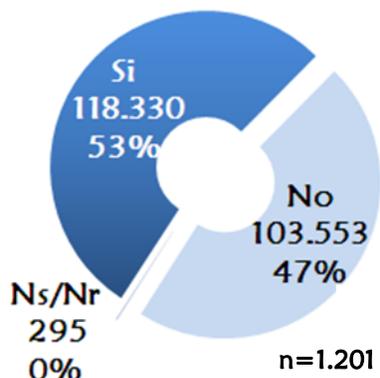
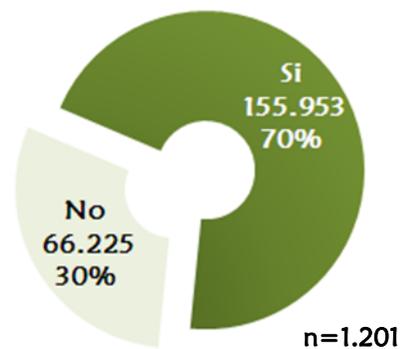


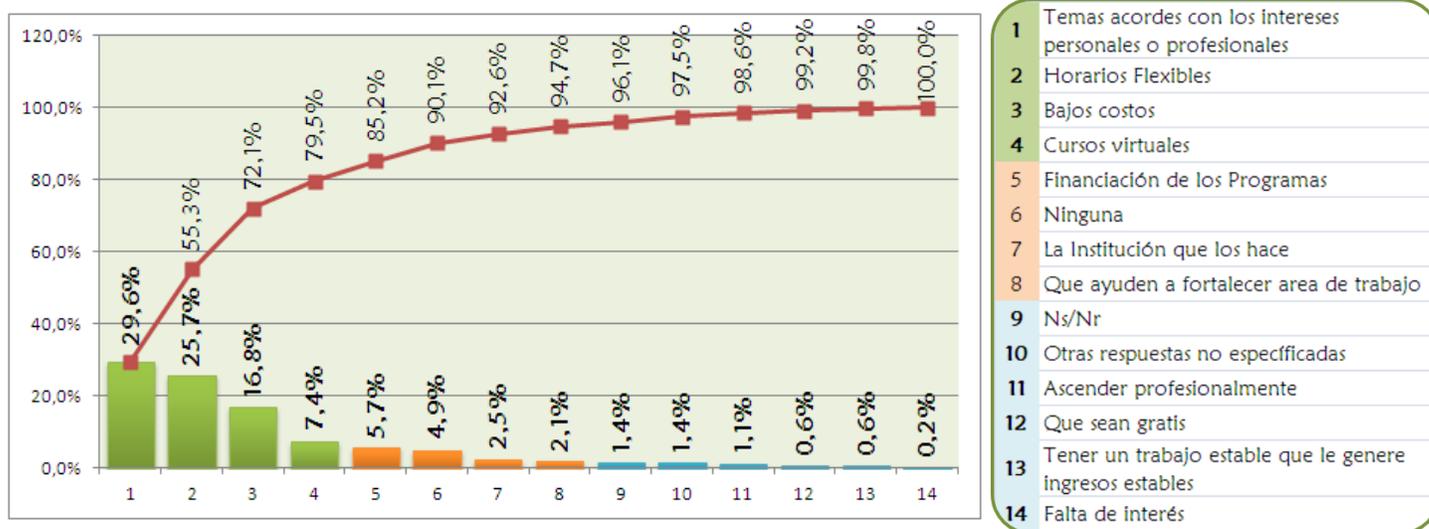
Gráfico 8: ¿Necesita educación formal/Profesional?



Asociados que NO tienen interés en ningún tipo de educación

La gráfica 26 se muestran las razones que motivarían los asociados que no están interesados en ningún tipo de educación a tomar algún programa o curso.

Gráfico 26: Motivos para tomar un programa o curso de quienes NO están interesados en ningún tipo de formación



- 1 Temas acordes con los intereses personales o profesionales
- 2 Horarios Flexibles
- 3 Bajos costos
- 4 Cursos virtuales
- 5 Financiación de los Programas
- 6 Ninguna
- 7 La Institución que los hace
- 8 Que ayuden a fortalecer area de trabajo
- 9 Ns/Nr
- 10 Otras respuestas no especificadas
- 11 Ascender profesionalmente
- 12 Que sean gratis
- 13 Tener un trabajo estable que le genere ingresos estables
- 14 Falta de interés

n=193

Se identifican cuatro aspectos claves para atraer a esta población de asociados: (1) Llegar con los temas correctos a estos asociados, (2) ofrecer flexibilidad en los horarios, (3) ofertas económicas, y (4) la facilidad de poder realizar los cursos virtualmente. Para esta población (por las características de las razones que los motivarían a tomar un programa o curso) podría concluirse, que la oferta que cumple con sus necesidades es la de educación virtual o semipresencial.

4. Accesibilidad

4.2 Fuentes de recursos para la educación

Las gráficas 27 y 28 muestran respectivamente donde se han financiado y donde se financiarían los asociados para acceder a la educación formal o técnica. Principalmente los asociados acceden a la educación con recursos propios, recursos de sus padres, préstamos del ICETEX, una entidad financiera diferente a Coomeva.

Gráfico 27: Recursos utilizados para acceder a la educación formal

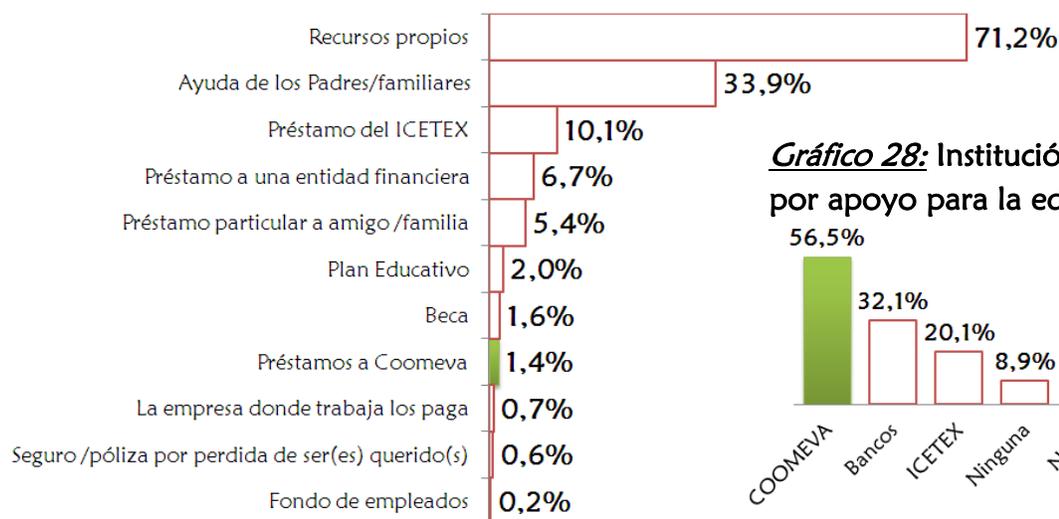


Gráfico 28: Institución a la que acudiría por apoyo para la educación

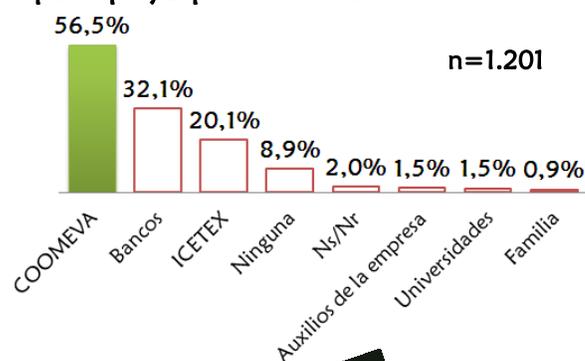
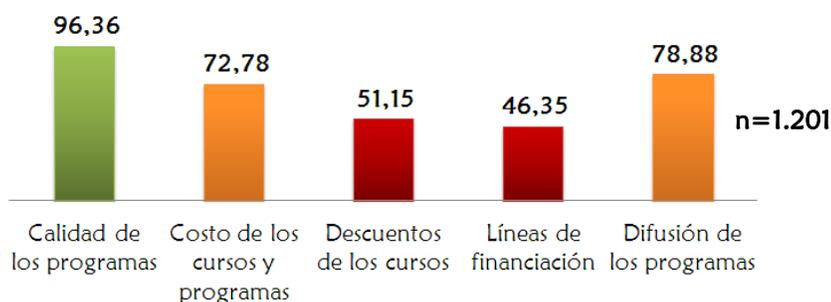


Gráfico 29: Porcentaje de satisfacción con la calidad educativa y la facilidad para acceder a los programas



Los diagramas indican:

1. Las múltiples opciones (ver totalidad en Anexo 3) que tiene el asociado para conseguir recursos para su educación.
2. El **56,5%** de los asociados acudiría a Coomeva por apoyo para acceder a educación, pero la realidad es que solo el **1,4%** lo ha hecho a través de préstamos a Coomeva.
3. Principalmente son dos los aspectos a mejorar en las ofertas educativas: (1) Financiación y (2) descuentos a ofrecer en cursos. (Gráfico 29)
4. Solo el 2% a través del ahorro programado ha planeado su educación.

4. Accesibilidad

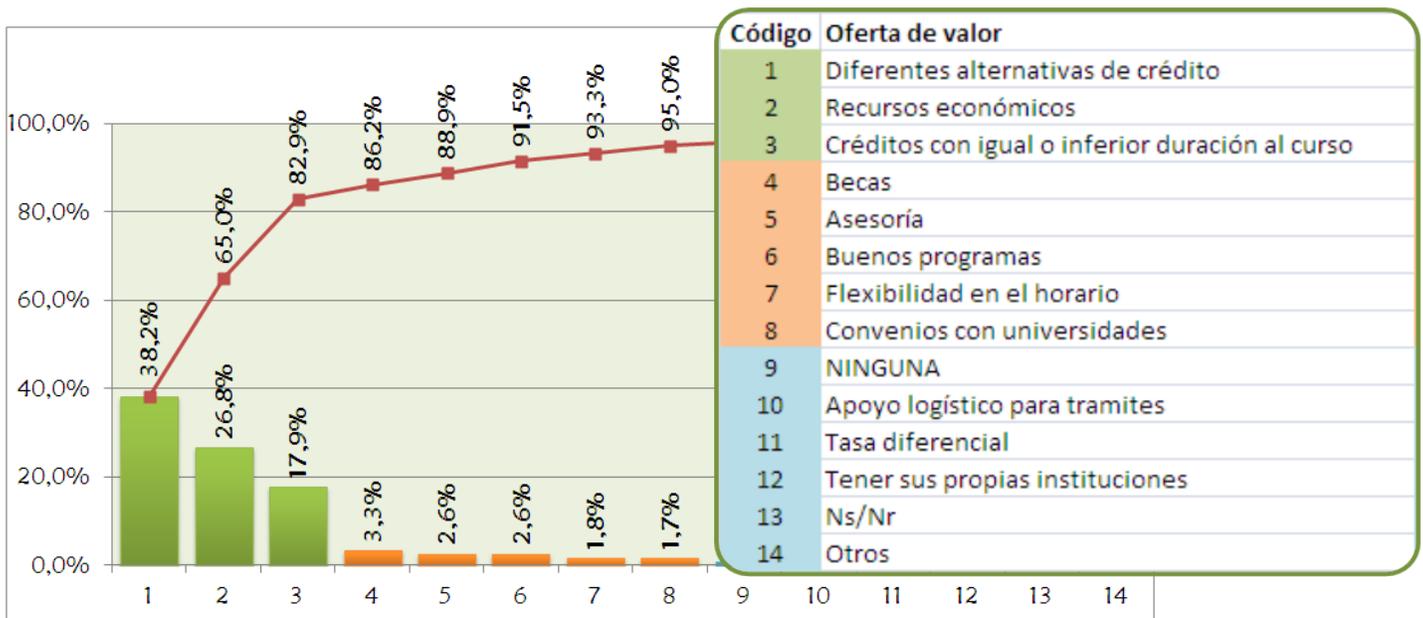


4.3 Expectativas frente a Coomeva

Los siguientes Paretos muestran la oferta que esperan los asociados de Coomeva para ayudarlos a acceder a un programa de educación. Se observa que el primer punto de ambos Paretos coinciden con los aspectos que tienen menor satisfacción en los asociados con relación al acceso a los programas educativos (ver Gráfico 29).

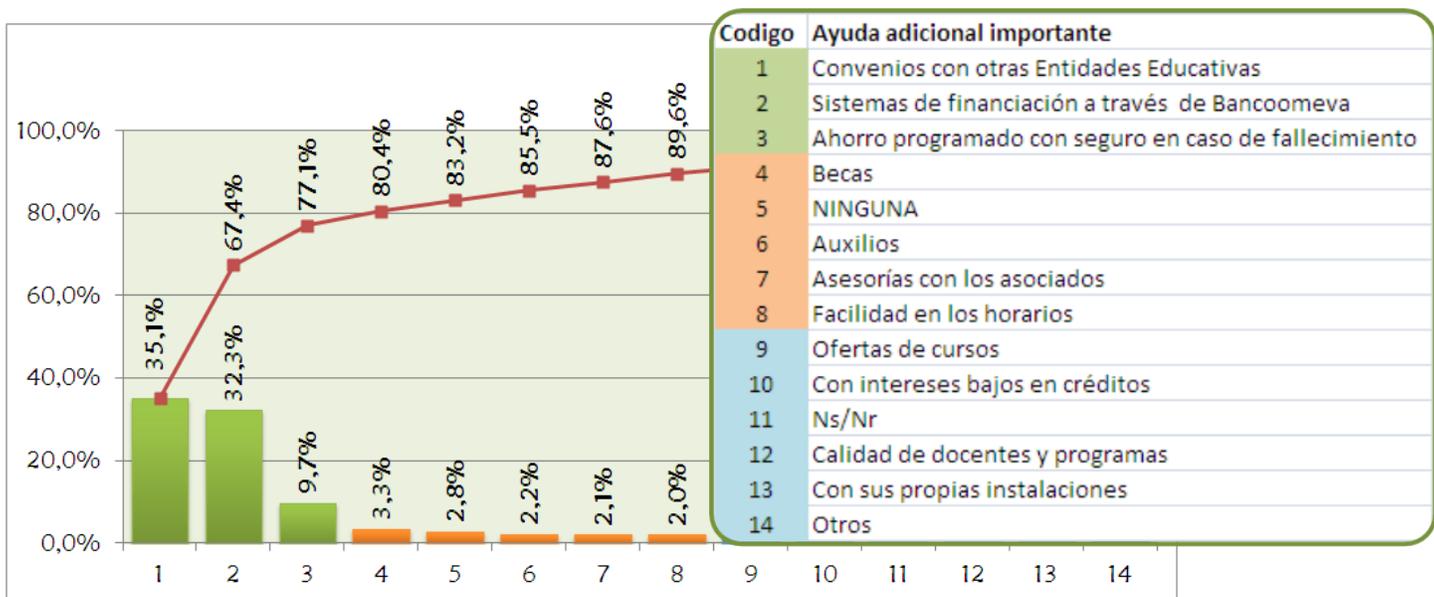
Dado lo anterior las barras verdes en los Paretos nos muestran donde Coomeva debería centrar su oferta de valor de programas educativos para satisfacer mas eficientemente a los asociados.

Gráfico 30: Ayuda de Coomeva para facilitarle el acceso a un programa educativo



n=1.201

Gráfico 31: Ayuda adicional importante para educación por parte de Coomeva



n=1.201

4. Accesibilidad

4.4 Medios y fuentes de Información

Para el análisis de los medios de comunicación se segmentó en tres grupos a los asociados (menores de 35 años, entre 35 y 45 años y mayores de 45 años); con el fin de poder identificar cuales son los medios por donde estos diferentes grupos se informan de los programas educativos.



Menores de 35 años:

Los medios mas significativos para estos asociados son las paginas web donde pueden conocer los programas. El voz a voz, es muy importante para esta población de asociados.

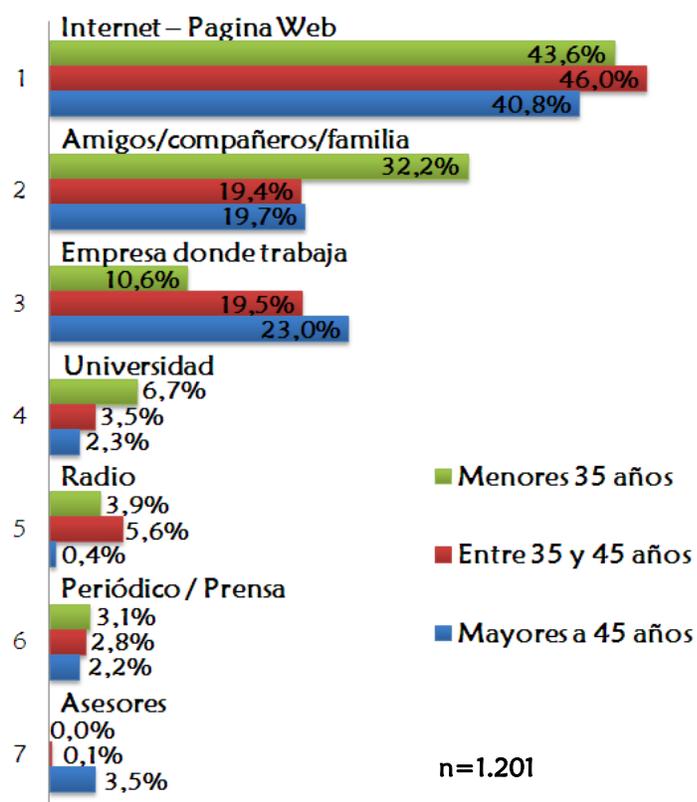
Entre 35 y 45 años:

Para esta población igualmente el internet es una herramienta muy poderosa para conocer los programas. El voz a voz y el medio donde trabajan también son canales por donde se enteran de los programas.

Mayores de 45 años:

La preferencia de medios es similar al grupo entre los 35 y 45 años, con la diferencia que a algunos de estos asociados les gusta ir directamente a oficinas por información.

Gráfico 32: Medios por donde los asociados conocen los programas educativos



Se resalta que los medios tradicionales como prensa, radio y televisión no son los canales preferentes por los asociados para conocer o enterarse de los programas educativos. La revista Coomeva no es reconocida por los asociados como fuente de información para conocer los programas. (ver Anexo 4)

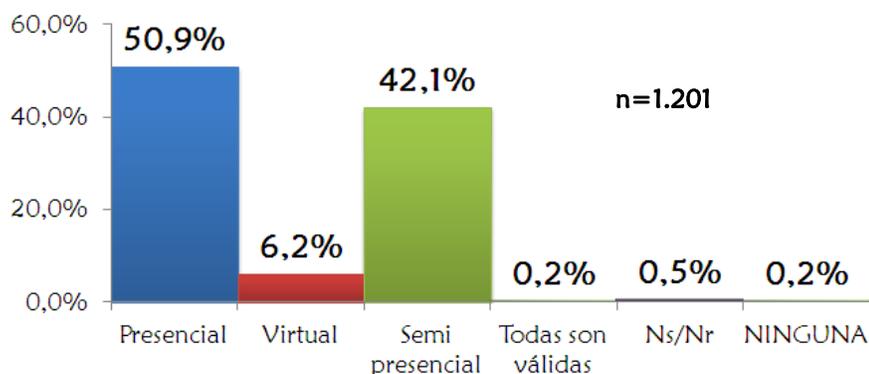
4. Accesibilidad



4.5 Tipo de formación

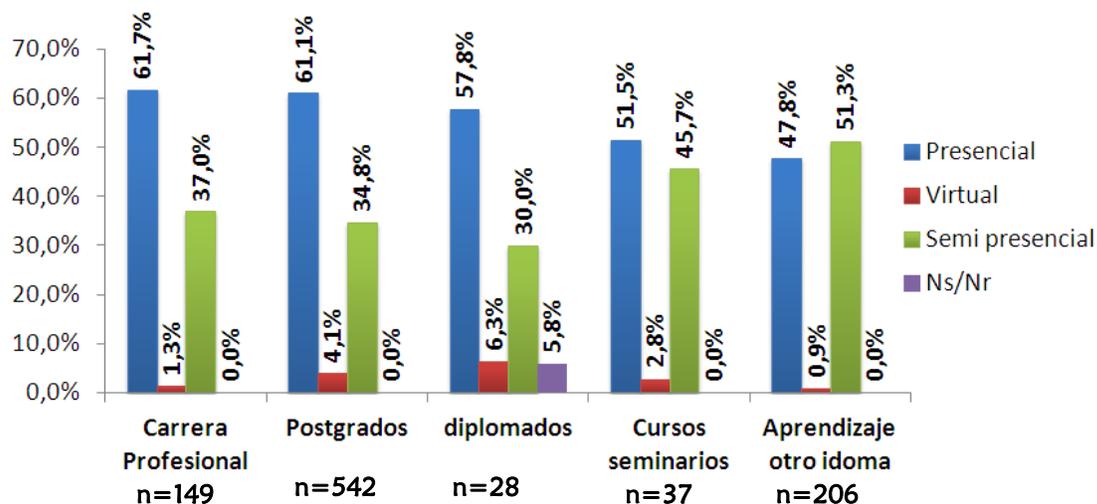
El análisis del tipo de formación se realizó para el total de asociados encuestados y después se especifica por *educación formal* en el gráfico 34; en éste segundo sólo se cuenta las personas que están interesadas en este tipo de educación.

Gráfico 33: Tipo de formación que prefieren los asociados



El tipo de formación preferente sobre la base total de asociados es la presencial, seguida muy de cerca por la semipresencial (asistencia a clase combinado con formación por internet).

Gráfico 34: Tipo de formación que prefieren los asociados según educación formal



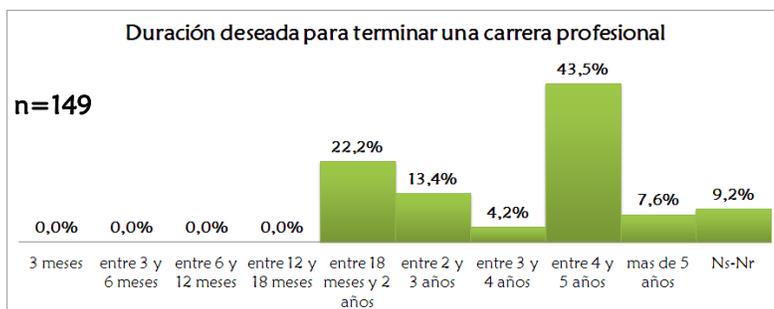
Por niveles de educación se encuentra que los niveles mas altos (pregrados y postgrados) son deseados en mayor medida de forma presencial, pero hay una cantidad importante de personas que los tomarían de manera semipresencial. Se identifica que los cursos semipresenciales toman fuerza a nivel de cursos y seminarios de actualización y aprendizaje de otros idiomas.

Los diplomados serían los cursos para comenzar a difundir de manera netamente virtual.

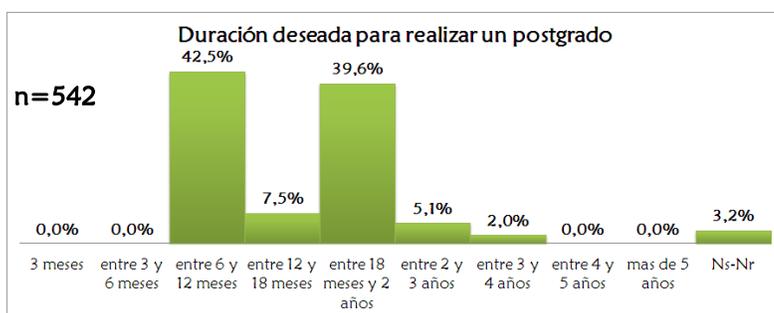
4. Accesibilidad

4.6 Duración de los programas por tipo de formación

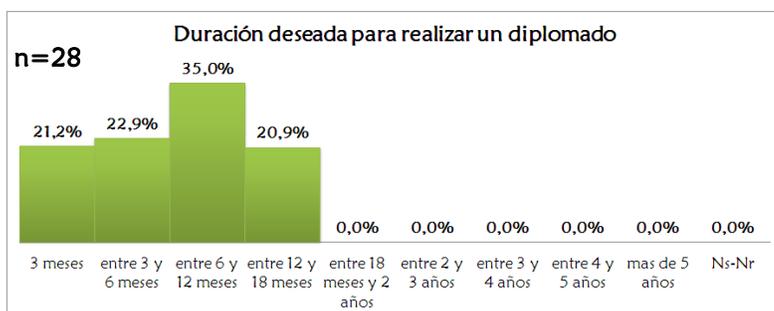
Gráficos 35: Duración deseada de los programas



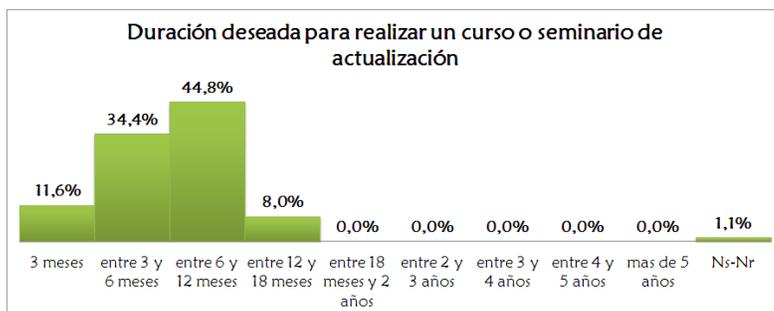
Para carrera profesional la duración ideal está entre los 4 y 5 años, hay una población que desea su profesionalización entre 1 año y medio y 3 años (se puede asumir que estos son los tecnólogos que desean profesionalizarse o personas que desean una segunda carrera).



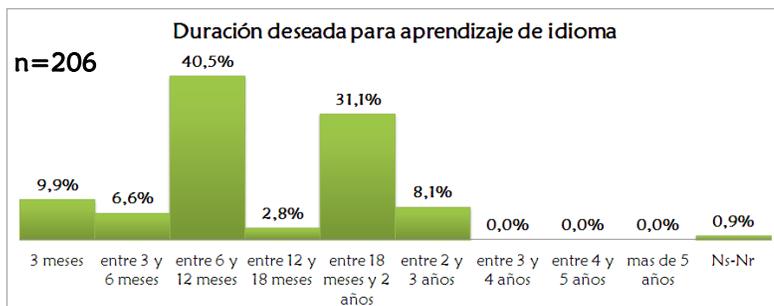
Para los postgrados, los asociados prefieren los que duran entre 1 año y 2 años (se debe tomar en cuenta que hay programas de especialización que tienen duración de 8 meses).



En los diplomados los rangos de duraciones tienen similar comportamiento hasta un límite de 18 meses, superior a esta duración ya no son atractivos. El mayor número de asociados se encuentra en una duración ideal para los diplomados entre los 6 y 12 meses.



Para los cursos o seminarios de actualización la duración ideal según los asociados está entre los 3 meses y 1 año. Después de 12 meses dejan de ser atractivos.



Para el aprendizaje de un idioma los asociados manifiestan 2 duraciones ideales; u grupo está entre 3 y 6 meses, y el otro entre 1 año y medio y 2 años.

4. Accesibilidad



4.7 Jornadas de preferencia para el estudio

El cuadro (gráfica 36) muestra los horarios considerados mas apropiados por los asociados para tomar un programa o curso formativo.

Gráfico 36: Horarios según educación formal

Horario o jornada preferida	Carrera Profesional	Postgrados	Diplomados	cursos /seminarios de actualización profesional	Aprendizaje de otro Idioma
En semana mañana	🟡 17,9%	🔴 9,6%	🔴 10,9%	🔴 13,4%	🟡 19,3%
En semana en la tarde	🔴 5,7%	🔴 0,5%	🔴 0,0%	🔴 3,1%	🔴 5,4%
En semana en la noche	🟢 50,0%	🟢 46,9%	🟢 60,0%	🟢 52,6%	🟢 48,8%
Viernes en la noche y Sábado	🔴 11,2%	🟡 27,9%	🔴 12,4%	🔴 8,0%	🔴 11,2%
Sábado en la mañana	🔴 12,1%	🔴 9,8%	🟡 15,2%	🟡 20,8%	🔴 8,3%
Sábado en la tarde	🔴 2,7%	🔴 2,9%	🔴 0,8%	🔴 2,1%	🔴 6,1%
Sábado en la noche	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
Domingo	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
Doble jornada, todos los días	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
Festivos	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
Fines de semana	🔴 0,0%	🔴 0,8%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,9%
Ns/Nr	🔴 0,4%	🔴 1,0%	🔴 0,7%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
Otras respuestas no especificadas	🔴 0,0%	🔴 0,6%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
NINGUNA	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%	🔴 0,0%
	n=149	n=542	n=28	n=37	n=206

Para nuestros asociados realizar una carrera profesional, prefieren la semana en la noche; esto se debe a que son profesionales y sus horarios impiden horarios diurnos.

En los postgrados la jornada mas apropiada también es la semana en la noche. Como segunda opción aparece las clases viernes noche—sábado

Los cursos y seminarios de actualización junto con los diplomados se prefieren entre semana por la noche y en menor medida los sábados en la mañana.

Para el aprendizaje de idiomas los asociados prefieren las clases entre semana por la noche y en menor proporción por la mañana,

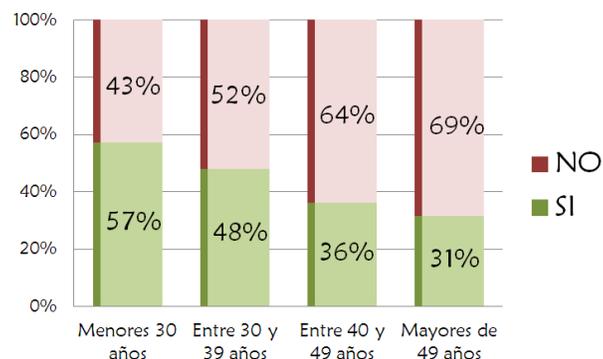
5. Estudios en el exterior



5.1 Asociados

La población mas joven de asociados es la mas interesada en realizar estudios en el exterior. Para la población entre los 30 y 39 años el interés es mayor cuando se es soltero (alcanzando el 64%). Los estudios en el exterior relacionados con idiomas y áreas de la salud son los mas deseados.

Gráfico 37: Interés en realizar estudio en el exterior



n=1.201

El **68%** de los asociados estaría interesado en realizar un programa bilingüe. La gráfica de burbujas identifica el inglés como el idioma de mayor interés para los asociados, seguido por el francés. El mandarín sorprende porque supera idiomas como el alemán y portugués.

Gráfico 38: Áreas de interés en el exterior

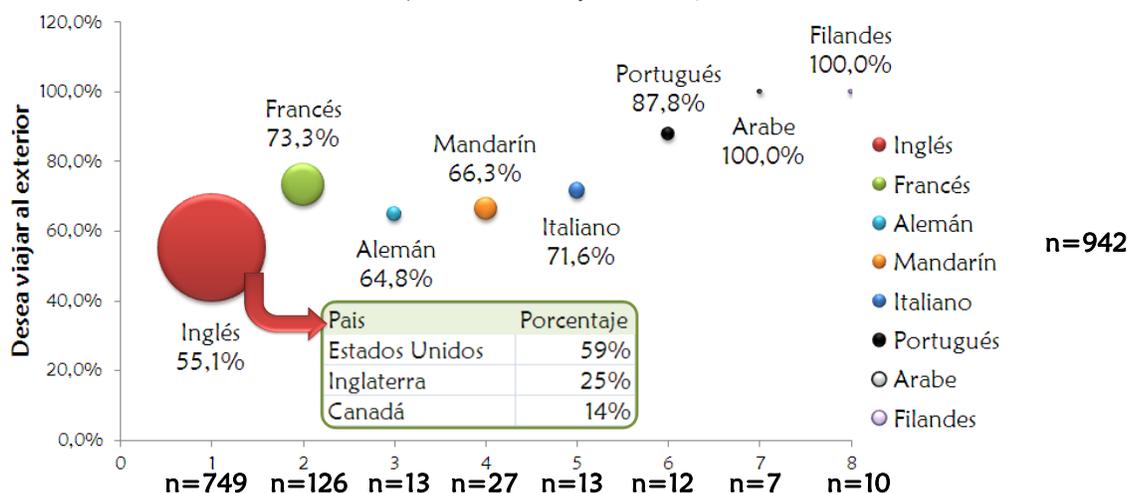


Gráfico 39: Asociados interesados en programa bilingüe



En la gráfica 40 la **ubicación vertical** de la burbuja indica el deseo de realizar el programa en el exterior (señalado por el porcentaje) vs realizarlo en Colombia. El **tamaño de la burbuja** representa la cantidad de persona interesadas en el idioma. El 59% de los que desean aprender inglés en el exterior quieren hacerlo en Estados Unidos.

Gráfico 40: Interés en el idioma y deseo de aprendizaje en el exterior



5. Estudios en el exterior:



5.2 Hijos de asociados

El 34% de los hijos de los asociados están interesados en realizar un estudio fuera del país. Siendo los estudios relacionados con los idiomas y las áreas de la salud los mas deseados entre la comunidad de asociados, en menor proporción también se encuestan las ingenierías.

Gráfico 41: Hijos interesados en estudios en el exterior

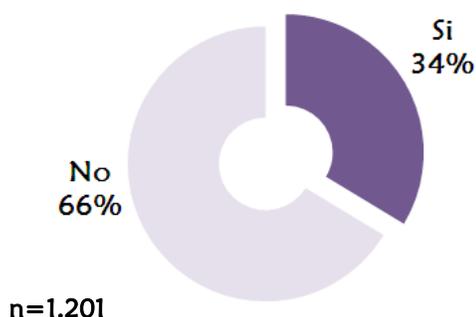


Gráfico 42: Estudios de interés en el exterior



Gráfico 43: Hijos interesados en programa bilingüe



El 56% de los hijos asociados estaría interesado en realizar un programa bilingüe para aprender otro idioma. La gráfica de barras identifica el inglés como el programa de idioma de mayor interés para los asociados, seguido por el francés (al igual que para los padres).

En relación al programa de idiomas mas deseado, estados unidos sería el destino que mas desean los hijos de los asociados para realizar dicho programa (Gráficos 44 y 45).

Gráfico 44: Programa bilingüe de interés

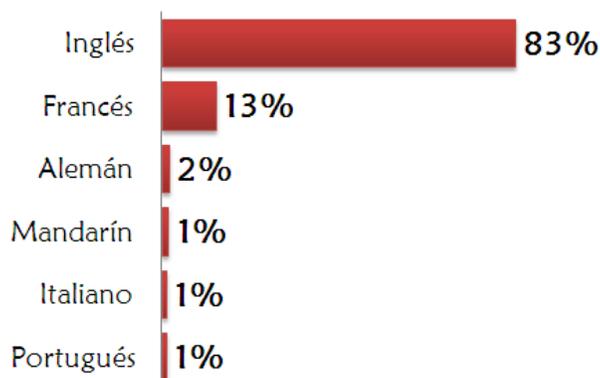
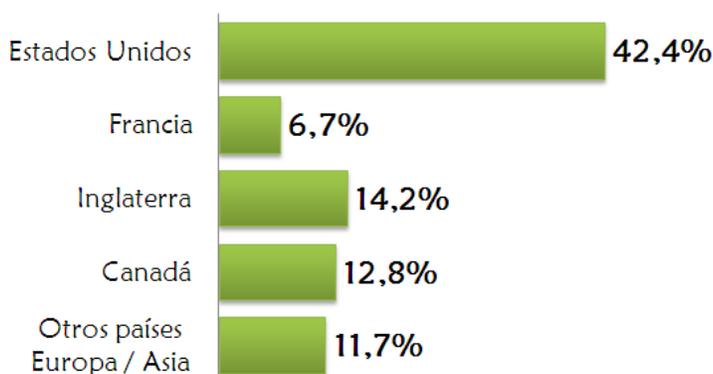


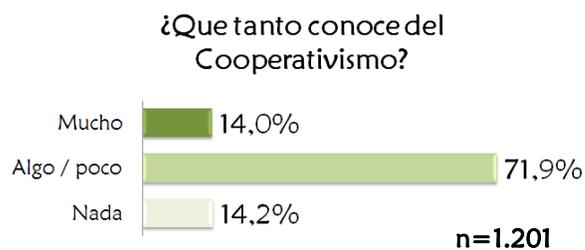
Gráfico 45: Destino para programa bilingüe



6. Coomeva: Cooperativismo y Educación

6.1 Coomeva: Educación en Cooperativismo

En relación al grado de conocimiento que tienen los asociados, los resultados muestran que no hay un conocimiento profundo del Cooperativismo en la Comunidad de asociados. El 71,9% dice conocer algo o poco del Cooperativismo, solo un 14% manifiesta conocer a profundidad el tema.



Se debe tener en cuenta que aunque la mayor parte de las personas tendría interés en tomar un curso de Cooperativismo, en el cuadro de áreas de educación (página 7) encontramos que su interés real está en otras áreas de conocimiento, Esto significa que aunque tengan interés en esta clase de cursos, a la hora de escogerlo frente a otro curso de un área específica que les interese, muy probablemente optarán por el área de conocimiento de su interés.



Encerrando el análisis anterior, se recomienda tener como grupos objetivos a los Comerciantes e Independientes los cuales manifiestan un marcado interés por estos cursos (los 2 primeros) y además porque su enfoque de educación no está principalmente dirigido a un área formal de conocimiento (independientes). Es importante señalar que estos grupos objetivo son pequeños entre la comunidad de asociados.

Lo anterior también se puede evidenciar en la respuesta directa de los que no están interesados en un curso de Cooperativismo, los cuales manifiestan principalmente que no lo tomarían porque sus expectativas e intereses están en otras áreas.

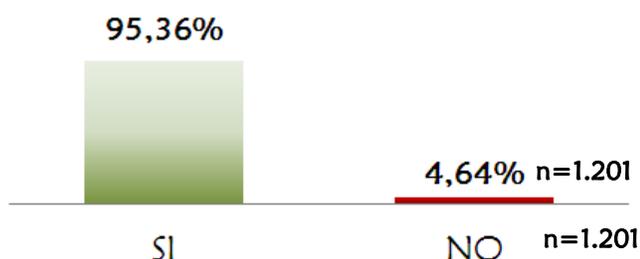
Razones para no tomar un curso de Cooperativismo



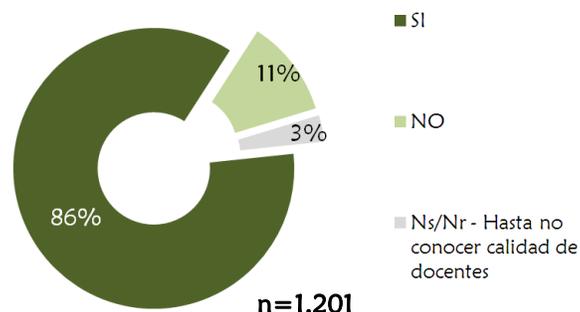
6. Coomeva: Cooperativismo y Educación

6.2 Coomeva: Creación de institución educativa

¿Esta de acuerdo con la creación de una institución educativa de Coomeva?



¿Recomendaría una institución educativa Coomeva?



La mayor parte de la comunidad de asociados está de acuerdo y recomendaría una institución educativa Coomeva, esto es una buena señal de la aceptación de los asociados a una iniciativa de este estilo, pero por otro lado se deben ver las razones por las que están de acuerdo o no en la creación. Frente a esto se tiene que la mayor parte está de acuerdo y la recomendaría por su trayectoria por Cooperativa, pero no por entidad educativa en si, lo cual puede ser una barrera de acceso para que las personas finalmente decidan ingresar a una entidad educativa Coomeva, pues la trayectoria y el prestigio específicamente como entidad educativa hace parte de la percepción de calidad en educación de las personas (ver página. 5 calidad educativa).

Razones por las cuales están de acuerdo	% Respuestas
Seriedad y trayectoria	28,2%
Puede hacer convenios con Instituciones muy reconocidas	17,4%
Pueden generar planes de Financiación	15,0%
Puede hacer convenios Internacionales para estudios en el	13,9%
Beneficios	9,3%
Puede contratar Docentes de muy alto nivel	7,1%
Se fortalece un grupo al que estoy asociado	4,9%
Mas posibilidades de estudio/ laborales	2,0%
Otras opciones en el mercado/buena educación	1,9%
Horarios Flexibles	0,2%
Otras respuestas no especificadas	0,1%
TOTAL	100,0%

n=1.145

Razones por las cuales están en desacuerdo	% Respuestas
No hay experiencia con Programas de Educación formal	38,9%
No es de la razón de ser de la Cooperativa	33,1%
Temas que no se relacionan con el área de interés	11,3%
No va a poder competir con otras universidades	8,3%
En Colombia la educación no es de buena calidad	2,6%
Por costos / son muy altos	2,6%
Otras respuestas no especificadas	2,3%
Ns/Nr	0,9%
TOTAL	100,0%

n=56

¿Porque la recomendaría?	% respuestas
Mucha trayectoria	30,0%
Es una entidad seria	23,9%
Confianza	18,9%
Estoy muy satisfecho / contento	7,0%
Han hablado muy bien de Coomeva/reconocida	6,3%
Se preocupa por el asociado y su familia	3,7%
Liderazgo en todos los servicios que ofrece	3,3%
Responsabilidad	2,8%
Por la calidad de los docentes	1,8%
Ofrece alternativas novedosas	1,6%
Otras	0,7%
TOTAL	100,0%

n=1.034

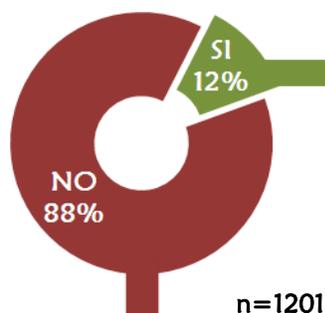
¿Porque no recomendaría?	% respuestas
Tendría que conocerla para recomendarla	72,3%
Falta de formación y trayectoria educativa	18,3%
El fuerte no es la educación, el fuerte es ser cooperativa	6,7%
Ns/Nr	1,1%
Descontento total por parte financiera	1,1%
Costos altos en los aportes no retornables a los asociados	0,3%
Dificultades con coomeva	0,1%
Otras respuestas no especificadas	0,0%
NINGUNA	0,0%
TOTAL	100%

n=132

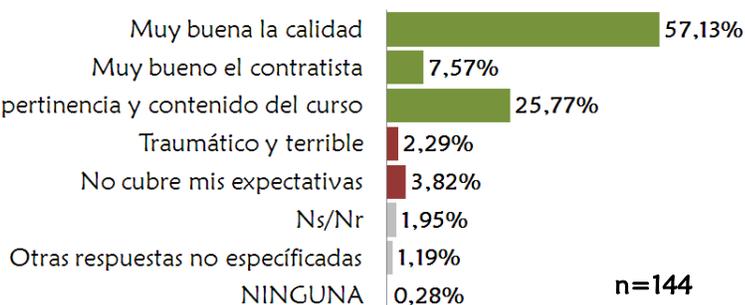
6. Coomeva: Cooperativismo y Educación

6.3 Coomeva: Cursos de formación

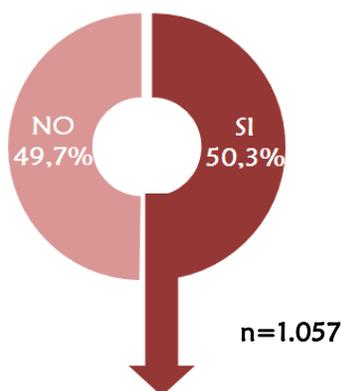
¿Ha realizado cursos formativos a través de Coomeva?



Experiencia en los cursos tomados a través de Coomeva



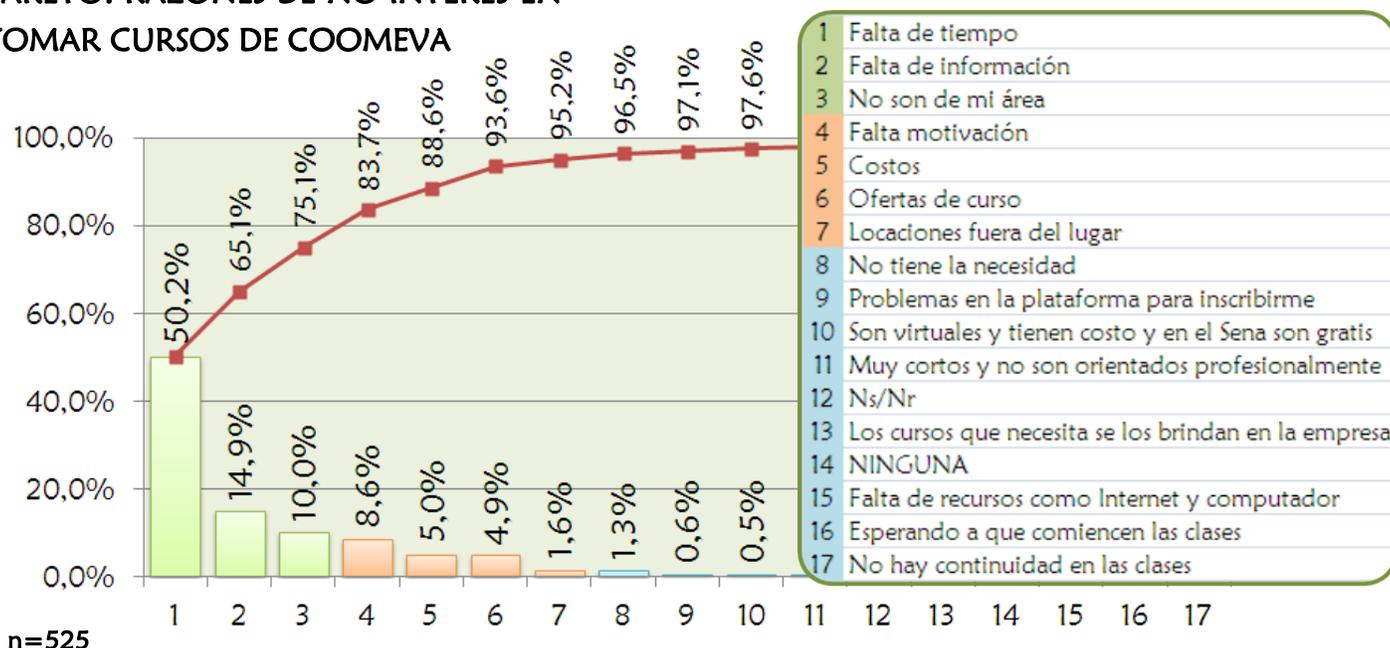
¿Sabe ud. si Coomeva tiene curso de formación para sus asociados y su nucleo familiar?



De acuerdo a los resultados podemos encontrar que:

1. Solo el 12% del total de asociados ha realizado un curso de formación a través de Coomeva, pero es importante señalar que el 90% de ellos manifiesta haber tenido excelentes experiencias en cuanto a calidad, docentes y contenidos.
2. La principal razón para no haber realizado cursos es el desconocimiento de que estos son ofrecidos por Coomeva. Alrededor del 43% de los asociados no saben que Coomeva ofrece cursos formativos.
3. Los que si conocen los cursos no los toman principalmente por falta de tiempo e información.

PARETO: RAZONES DE NO INTERES EN TOMAR CURSOS DE COOMEVA

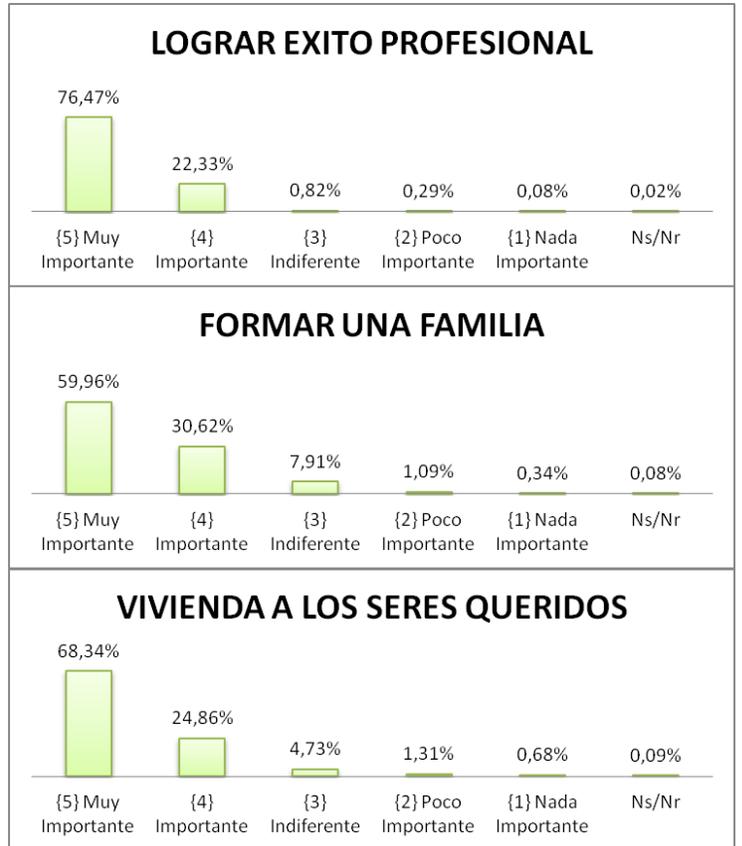


- La forma en que los asociados perciben los beneficios de una mejor educación en sus vidas claramente no es monetaria; sino a nivel de satisfacción personal, logros de metas y crecimiento profesional. En el estudio los asociados poco relacionan mayor nivel académico con un nivel de ingresos superior.
- El asociado relaciona la calidad educativa a través de seis aspectos claves: Docentes idóneos, prestigio de la institución, contenidos aplicable, objetivos claros del programa, posibilidad de prácticas y concordancia del programa con los objetivos. Estos aspectos deben ir siempre en la ficha técnica del programa a promocionar, y en lo posible tres de estos aspectos en los medios por el cual se promocionan.
- Las necesidades de educación de los asociados están en torno a dos áreas de conocimiento; Salud y administrativas y financieras. Esto es importante a la hora de poder realizar convenios, buscando mayores beneficios para estas áreas ya que impactan un mayor número de asociados. Cabe recordar que las áreas administrativas han ido ganando terreno sobre las de salud en los últimos años; al punto que para el 2012 ya las áreas administrativas son en donde están el mayor número de asociados.
- Igualmente las necesidades de los asociados están enfocadas principalmente a poder realizar estudios de postgrados, (especializaciones y maestrías). El área de Educación debe esforzarse por realizar convenios con universidades (con las características del segundo párrafo) para brindar soluciones a los asociados para fidelizarlos a través del acceso a la educación.
- Así mismo se debe prestar especial cuidado a las necesidades de educación de los hijos de los asociados; ya que la mayor parte de asociados en edad madura deja a un lado sus prioridades de estudio para enfocarse en la de los hijos. Esta población de hijos es casi igual al numero de asociados. En relación a lo anterior se identificó dentro del estudio que puede existir un mercado de aproximadamente 23.000 hijos ubicados académicamente en jardín y primaria cuyos padres muestran un fuerte interés en que logren realizar una carrera profesional; por lo que se les podría ofrecer planes de ahorro programado.
- Los asociados y sus hijos ven la educación no formal, como medio para poder llevar una vida mas integral y relajada, por lo que cursos que giran en torno a lo cultural, artístico, musical, crecimiento personal y gastronómico se imponen sobre las actividades físicas (Futbol, danza,

- Las principales barreras que tiene el asociado para acceder a programas o cursos de educación, son las económicas y las personales (falta de motivación y voluntad). Si se ataca la primera pero no la segunda, se perderán esfuerzos valiosos de Coomeva para facilitarle la vida al asociado (prestamos con buenas tasas o plazos amplios, convenios, o cualquier oferta que pueda dar Coomeva), porque simplemente el asociado no está motivado intrínsecamente para tomar la decisión de educarse; por lo cual, primero se deben atacar las barreras motivacionales, enfocando al asociado en un proyecto profesional para motivarlo.
- La oferta de asesorías o coaching, podrían impulsar al asociado a romper las barreras personales que le impiden tomar la decisión de ampliar o complementar su educación.
- Gran parte de los asociados ingresa a una etapa donde las prioridades de educación van dirigidas a sus hijos, lo cual se convierte en una barrera para ellos poder seguir complementando sus estudios. La oferta de programas semipresenciales y virtuales con universidades reconocidas y de alta calidad, puede en gran parte ayudar a este segmento de asociados a continuar complementando su educación.
- Se identifican cuatro aspectos claves para atraer a la población de asociados: que no estarían interesados en ningún tipo de educación: (1) Llegar con los temas correctos a estos asociados, (2) ofrecer flexibilidad en los horarios, (3) ofertas económicas, y (4) la facilidad de poder realizar los cursos virtualmente.
- A pesar de que los asociados estarían muy dispuestos a acudir a Coomeva por una solución financiera para acceso a la educación; realmente solo el 1,4% de los asociados ha acudido a Coomeva para financiar sus estudios. Una posible causa de esta baja penetración es que el asociado está sometido a muchas opciones, las cuales pueden estar comunicando de manera mas efectiva su oferta o llegando mas fácilmente al asociado. El estudio antropológico 2012 señala que Coomeva debe trabajar en difundir efectivamente su oferta y beneficios por lo cual podría concluirse que comunicar efectivamente la oferta y beneficios es clave para que Coomeva pueda posicionarse entre los asociados como opción para acceder a su educación.
- Los medios tradicionales como prensa, radio y televisión no son los canales preferentes por los asociados para conocer o enterarse de los programas educativos. Internet se ha convertido en una herramienta poderosa para que las personas conozcan a profundidad un producto o servicio y la educación no es indiferente a esta tendencia.

- El voz a voz para los segmentos mas jóvenes de los asociados es uno de los canales mas poderosos para difundir o dar a conocer un programa académico de excelente calidad o de pésima calidad. Podría ser una alternativa combinar el voz a voz con las herramientas de internet, ya que es esta la herramienta que utilizan los jóvenes para contactarse.
- La educación virtual aun es poco deseada por los asociados; esto pasa a nivel general “por la imagen que se tiene de poca calidad o que es dirigida a una población de nivel económico bajo” (Clayton Christensen, Profesor de la escuela de negocios de Harvard, miembro del comité de programas de Harvard); por lo que aun faltan romper paradigmas para que tome fuerza este tipo de formación. De igual manera Coomeva debe seguir ofreciendo estos cursos porque poco a poco irán ganando terreno dentro del “negocio” de la educación a medida que los programas ganen reconocimiento y estén dados por catedráticos importantes.
- Los idiomas extranjeros (especialmente el inglés) son deseados por un porcentaje alto de los asociados y sus hijos, confirmándose que el dominar un segundo idioma ya pasó de ser un lujo a una necesidad.
- Frente al Cooperativismo se puede concluir que las personas tienen poco conocimiento del tema y que además a la hora de decidir entre un curso de este tema y uno de su área de conocimiento, optarían muy probablemente por el curso de su área. Esto se explica porque no ven al Cooperativismo como una profesión en la cual puedan hacer carrera.
- En relación con la creación de una entidad educativa, Coomeva deberá analizar muy bien los grupos objetivos que atendería (si decide hacerlo) para poder entrar como institución educativa, esto con el objetivo de definir estrategias que permitan romper con la principal barrera de acceso que es el prestigio como entidad educativa en si (que es diferente al prestigio como Grupo Empresarial Cooperativo).

A. GRADO DE IMPORTANCIA DELA EDUCACIÓN PARA:

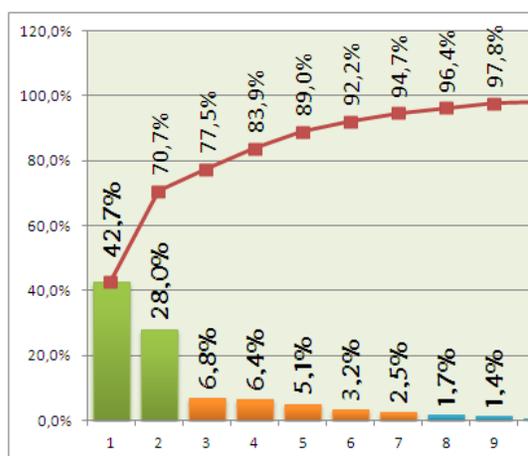


A. BENEFICIOS DE LA EDUCACIÓN



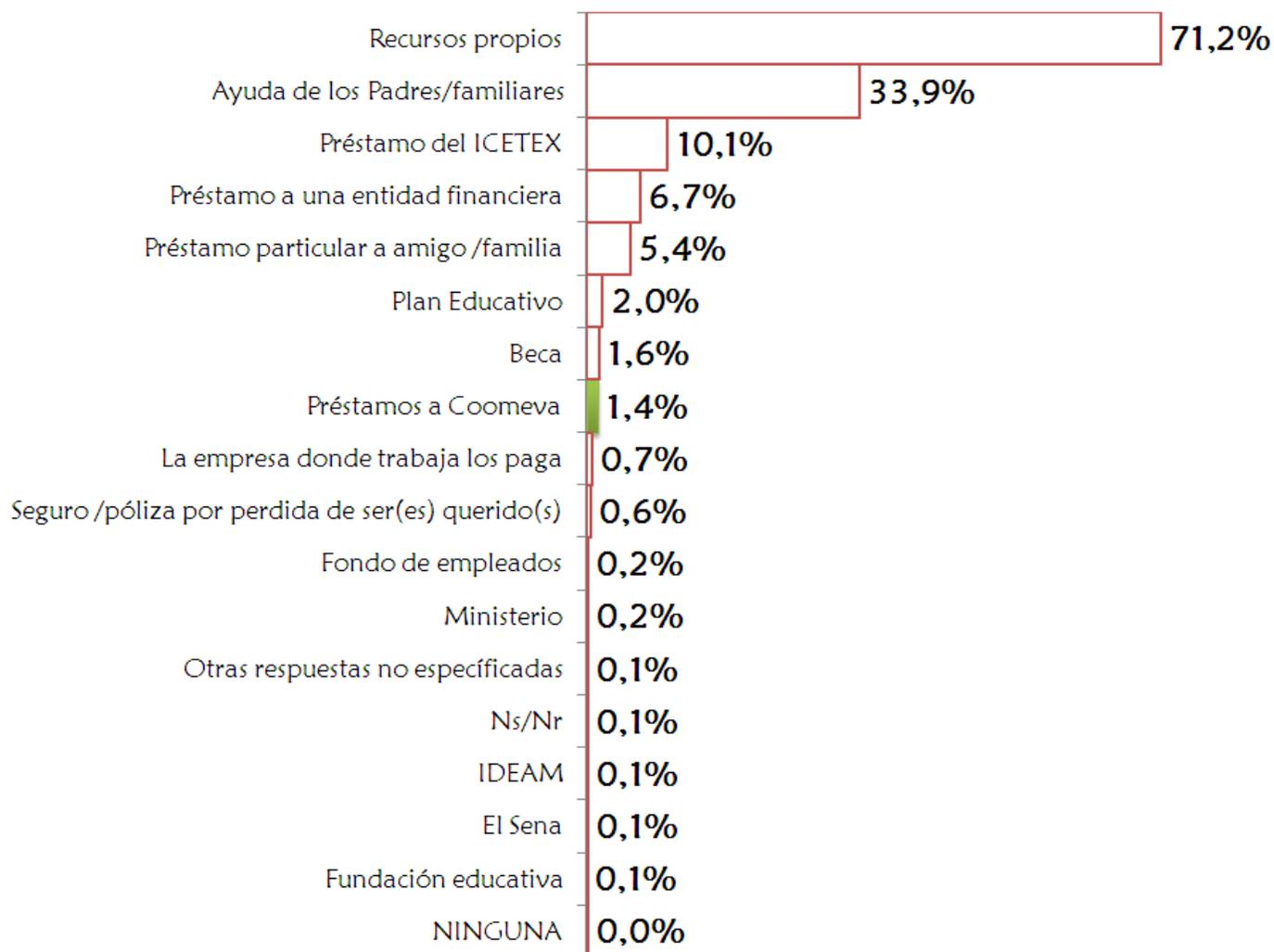
Código	BENEFICIOS DE LA EDUCACION	CATEGORIA
1	Factor de crecimiento laboral, profesional y personal	A
2	La educación es la base para el progreso personal	A
3	Genera expectativas de mejores ingresos	A
4	Se pueden escalar posiciones profesional y socialmente/ Abre puertas y oportunidades	B
5	Representa el logro de metas	B
6	Sirve para el desarrollo de la propia vida y en la de otros	B
7	Con una mejor capacitación se obtiene un mejor empleo	B
8	Mejora el criterio frente a la vida; Sirve para definir metas y obtener logros	B
9	Da la posibilidad de conocer a otras personas y enriquecerse personalmente	C
10	Facilita la creación de empresas propias	C
11	No es fundamental: aunque no haya estudios universitarios se puede vivir sin ella	C
12	Estabilidad	C
13	Ampliar conocimientos / actualizarse	C
otras	Otras respuestas no especificadas	C
14	Ayudaba a enfocar su profesión	C
Ninguna	NINGUNA	C

B. MOTIVACIÓN A TOMAR SERVICIOS DE EDUCACIÓN

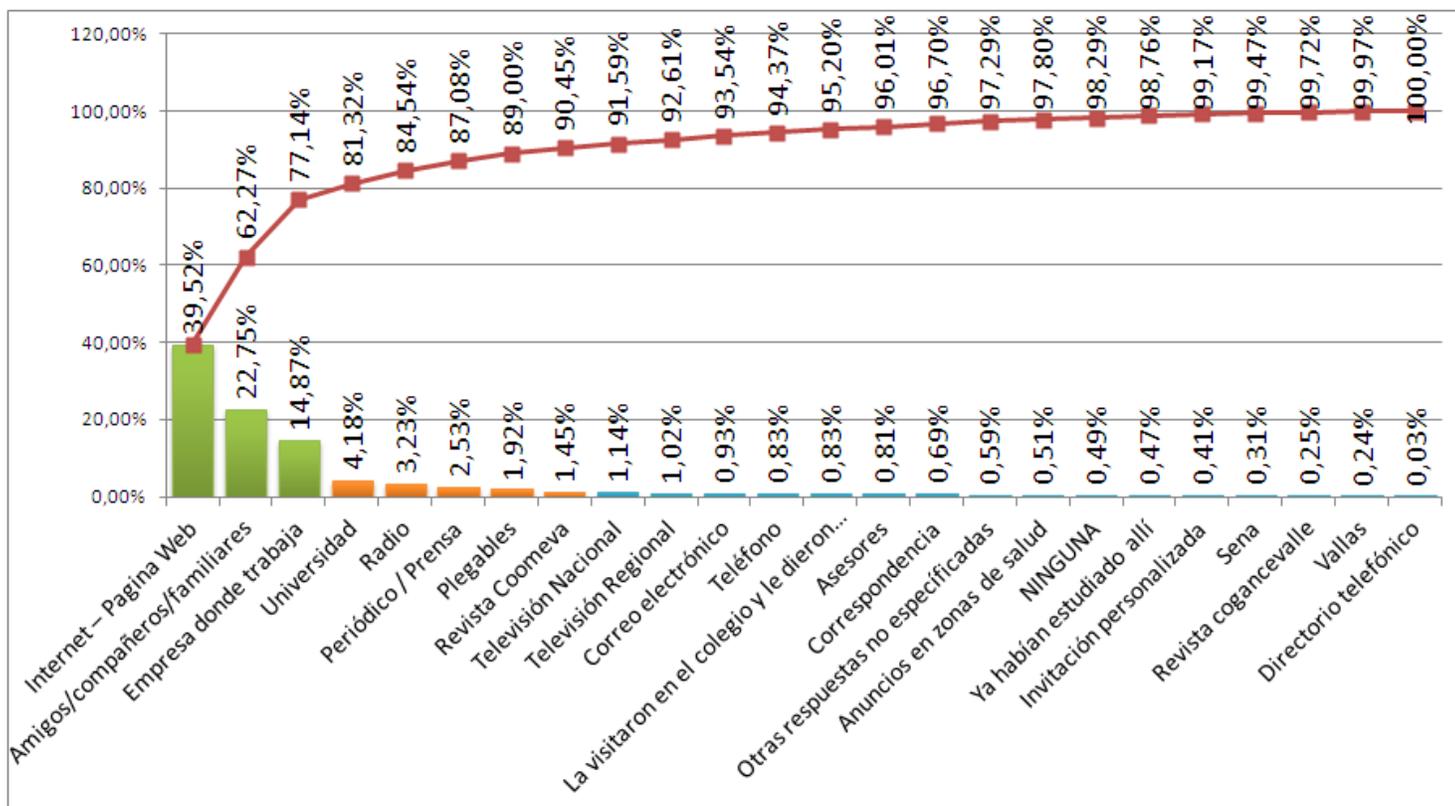


Código	MOTIVACIÓN A TOMA DE SERVICIOS	CATEGORIA
1	Horarios	A
2	Costos	A
3	Financiación	B
4	Entidad que los ofrece	B
5	Clara orientación del tema	B
6	Docentes con experiencia en el área	B
7	Información básica completa	B
8	Ns/Nr	C
9	Nombres sugestivos de los programas o cursos	C
10	Que ayuden a fortalecer area de trabajo	C
11	NINGUNA	C
12	Que sea el momento oportuno para empezar	C
13	Acceso Tecnológico	C
14	Ubicación	C
15	Otras respuestas no relacionadas	C
16	Del cambio del puesto de trabajo	C
	TOTAL	

Recursos que ha utilizado para acceder a educación formal



MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL LOS ASOCIADOS CONOCEN LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS

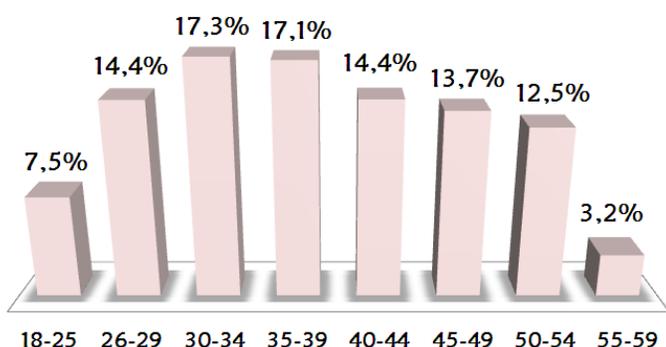


PREG 22-CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS CON FORMACION RECIBIDA	SI	NO	n
Sena	92,8	7,2	66
U. Javeriana	100,0	0,0	22
U. Libre	85,1	14,9	20
UNIVALLE	79,2	20,8	16
U. Nacional	89,9	10,1	14
U. Pontificia Bolivariana	100,0	0,0	13
U. Autónoma	100,0	0,0	12
U. Externado	82,8	17,2	12
U. Cooperativa de Colombia	65,3	34,7	11
EAFIT	100,0	0,0	9
ICESI	100,0	0,0	9
U. del Rosario	97,8	2,2	8
Coomeva	100,0	0,0	8
Empresa	61,6	38,4	8
Por Internet	100,0	0,0	7
U. del Quindío	100,0	0,0	7
U. De medellin	80,6	19,4	7
U. de Los Andes	100,0	0,0	6
Universidad militar	100,0	0,0	6
U. CES	100,0	0,0	6
U. del Norte	100,0	0,0	5
U. Manuela beltran	100,0	0,0	5
U. Santiago de Cali	92,4	7,6	5
Fundación U. del Área Andina	62,4	37,6	5

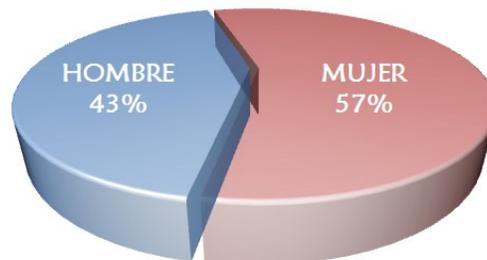
PROG. 21 - ENTIDAD EDUCATIVA DONDE TOMO PROGRAMAS O CURSOS	%
Sena	11,57%
U. Javeriana	3,84%
U. Libre	3,51%
UNIVALLE	2,78%
U. Nacional	2,36%
U. Pontificia Bolivariana	2,26%
U. Autónoma	2,09%
U. Externado	2,03%
U. Cooperativa de Colombia	1,94%
EAFIT	1,62%
ICESI	1,56%
U. del Rosario	1,48%
Coomeva	1,39%
Empresa	1,37%
Por Internet	1,29%
U. del Quindío	1,24%
U. De medellin	1,22%
U. de Los Andes	1,00%
Universidad militar	0,99%
U. CES	0,97%
U. del Norte	0,95%
U. Manuela beltran	0,91%
U. Santiago de Cali	0,87%
Fundación U. del Área Andina	0,85%
U. De pamplona	0,84%
U. santo tomas	0,81%
N/s N/r	0,74%
U. Jorge Tadeo Lozano	0,74%
Asesores Externos	n=120 0,74%
Uniminuto	0,74%
U. de Antioquia	0,73%

Datos generales de la encuesta de educación

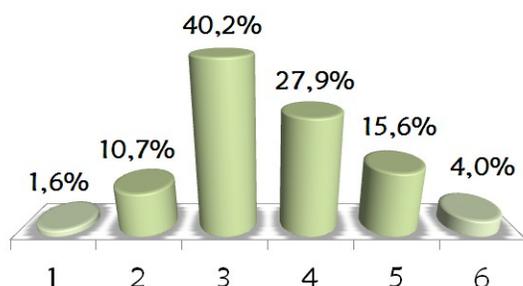
Edades



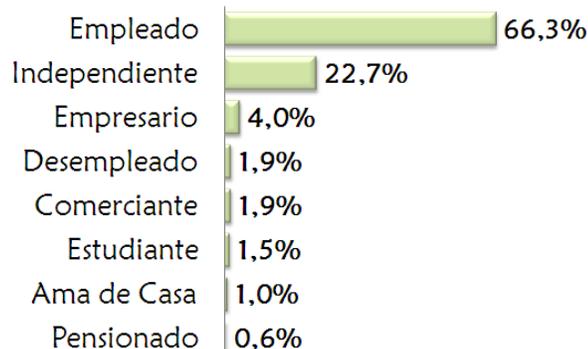
Sexo



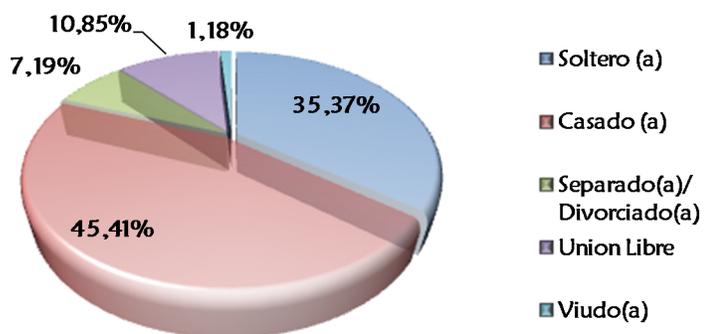
Estrato



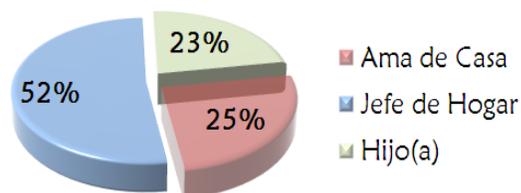
Actividad Laboral



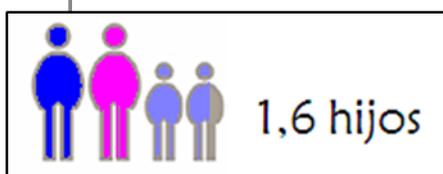
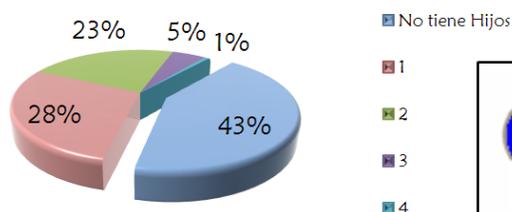
ESTADO CIVIL



Rol de Asociado en el Hogar



Número de Hijos



Ficha técnica

Grupo objetivo:

Asociados menores de 60 años y su familia.

Técnica:

El Estudio se realizó mediante Entrevista Individual, utilizando cuestionario estructurado, el cual fue aplicado en forma personal, en el lugar asignado por el asociado.

Población. muestra y error de estimación:

	POBLACIÓN*	TAMAÑO MUESTRA	ERROR
BOGOTÁ	56.319	200	6,92%
CALI	68.410	200	6,92%
MEDELLIN	57.214	200	6,92%
CARIBE	33.775	200	6,91%
EJE CAFETERO	18.352	200	6,89%
PALMIRA	7.841	200	6,84%
TOTAL	241.911	1.200	2,82%

* Población asociados menores de 60 años (Dic 2012)

Diseño muestral:

SEXO	ANTIGÜEDAD	n-entrevistados
Masculino	1	207
Masculino	2	124
Masculino	3	184
Femenino	1	297
Femenino	2	164
Femenino	3	224

Cubrimiento:

BOGOTÁ	CALI	MEDELLIN	CARIBE	EJE CAFETERO	PALMIRA
Bogotá	Cali	Medellin	Barranquilla	Pereira	Palmira
Villavicencio	Pasto	Envigado	Cartagena	Manizales	
Chía	Popayan	Rionegro	Valledupar	Armenia	
	Tulua	Bello	Santa Marta		
	Ibague	Monteria			
		Cucuta			
		Bucaramanga			