

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE LA ESPECIALIZACIÓN
EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DIEGO FERNANDO PUENTES PUENTES
FREDDY ALVAREZ SIERRA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2008

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE LA ESPECIALIZACION
EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DIEGO FERNANDO PUENTES PUENTES
FREDDY ALVAREZ SIERRA**

**Monografía de grado como requisito para optar el título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Director
ORLANDO CONTRERAS PACHECO
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2008

A Dios, a mi esposa y mi hija porque sentí el apoyo que me brindaron para culminar este proyecto

Freddy Álvarez Sierra

A Dios, a mi esposa y a la linda criatura que esperamos, por el apoyo incondicional que me brindaron durante esta etapa importante de mi vida profesional.

Diego Fernando Puentes Puentes

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Los Directivos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga por el apoyo y la información suministrada para el desarrollo de este estudio.

Ingeniero Orlando Contreras Pacheco, Director del proyecto por guiar la investigación y compartir su conocimiento de investigación de mercados.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1 IDENTIFICACION	21
1.2 TITULO	21
1.3 PLANTEAMIENTO	21
1.3.1 Descripción	21
1.3.2 Elementos – Esquema	22
1.3.3 Formulación	22
2. JUSTIFICACION	24
3. OBJETIVOS	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	25
4. MARCO REFERENCIAL	26
4.1 MARCO CONTEXTUAL	26
4.1.1 Antecedentes	26
4.1.2 Otros Proyectos	28
4.2 MARCO TEORICO	28
4.2.1 Perfil Cultural del Santandereano	28
4.2.2 El Matiz del Profesional	29
4.2.3 Economía de Bucaramanga	30
4.2.4 Población	31
4.2.5 Ventajas del TLC con Estados Unidos	36
4.2.6 Competencia	38
4.3 MARCO CONCEPTUAL	51
4.4 MARCO LEGAL	53

5. METODOLOGIA	54
5.1 REVISION SISTEMATICA DEL TEMA	54
5.2 TIPO DE INVESTIGACION	54
5.2.1 Necesidades de Información	54
5.2.2 Fuentes de Información	55
5.2.3 Instrumento de Medición	55
6. RESULTADOS	57
6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	57
6.2 FORMA DE CAPACITARSE	66
6.3 ENTIDADES PREDILECTAS PARA CAPACITACIÓN	67
6.4 RAZONES DE PREDILECCION	69
6.5 ENTIDADES PREDILECTAS Vs. RAZÓN DE PREDILECCION	71
6.6 MODALIDAD DE CAPACITACIÓN	74
6.7 TEMAS GENERALES DE CAPACITACIÓN POR AREAS	75
6.8 TEMAS ESPECIFICOS DE CAPACITACIÓN	76
6.9 TEMAS DE CAPACITACIÓN POR ÁREA	77
6.10 PREFERENCIAS	80
6.11 APORTES A LOS RESULTADOS DE CAPACITACIÓN MODALIDAD EDUCACIÓN CONTINUA	83
6.12 FORMACIÓN EN POSTGRADOS	85
6.13 INTENCIONALIDAD DE CURSAR ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	96
6.14 PREFERENCIA DE CURSAR POSTGRADO POR ÁREAS	97
6.16 NIVEL DE INGRESO	103
6.17 PREFERENCIAS VARIAS	104
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFIA	114

LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Distribución de la muestra por género	58
Figura 2. Distribución de la muestra por estrato	59
Figura 3. Distribución de la muestra por Estado Civil	60
Figura 4. Distribución de la muestra por profesiones	61
Figura 5. Universidad de Graduación	63
Figura 6. Ciudad de graduación	64
Figura 7. Fecha de Graduación	65
Figura 8. Forma de capacitarse	66
Figura 9. Entidades predilectas para capacitación	67
Figura 10. Razones de Predilección	69
Figura 11. Razones de Predilección de la Cámara de Comercio	73
Figura 12. Modalidad en la que desea capacitarse	74
Figura 13. Necesidades de capacitación por áreas	75
Figura 14. Consolidado por temas más frecuentes	76
Figura 15. Horario Predilecto	80
Figura 16. Formato del Material Didáctico	81
Figura 17. Medios de promoción de seminarios-diplomados	82
Figura 18. Tienen Postgrado	85
Figura 19. Títulos de Postgrados	86
Figura 20. Tipos de Postgrados	87
Figura 21. Universidades Postgrados	88
Figura 22. Nivel De Satisfacción de la formación en postgrado	89
Figura 23. Intencionalidad de formación en postgrado	91
Figura 24. Plazo estimado	92
Figura 25. Inclinación Universidad	93
Figura 26. Universidad Local	94

Figura 27. Universidad Externa (en convenio con local)	95
Figura 28. Podrían cursar Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales en convenio con la Universidad de la Sabana o Universidad Local	97
Figura 29. Necesidad de capacitación por áreas	98
Figura 30. Temas de postgrados más relevantes	99
Figura 31. Capacidad de pago	102
Figura 32. Ingreso Mensual	103
Figura 33. Horario Predilecto	104
Figura 34. Medios de promoción de postgrados	105
Figura 35. Un buen programa de postgrado está determinado por	106

LISTA DE TABLAS

	pág
Tabla 1. Género y Edad	58
Tabla 2. Estrato Socioeconómico	59
Tabla 3. Estado Civil	60
Tabla 4. Profesiones	61
Tabla 5. Otros Títulos Profesionales	62
Tabla 6. Universidades de graduación	63
Tabla 7. Ciudad de graduación	64
Tabla 8. Fecha de Graduación	65
Tabla 9. Forma de capacitarse	66
Tabla 10. Otras formas de capacitarse	66
Tabla 11. Entidades predilectas para capacitación	67
Tabla 12. Otras entidades de capacitación	68
Tabla 13. Razones de Predilección	69
Tabla 14. Otras Razones de Predilección de las Entidades	70
Tabla 15. Precio	71
Tabla 16. Prestigio	71
Tabla 17. Instalaciones	71
Tabla 18. Material Didáctico	72
Tabla 19. Cuerpo Docente	72
Tabla 20. Tema - Actualización	72
Tabla 21. Comodidad de Horario	72
Tabla 22. Razones de Predilección de la Cámara de Comercio	73
Tabla 23. Otras razones - Cámara de Comercio	73
Tabla 24. Modalidad en la que desea capacitarse	74
Tabla 25. Necesidades de capacitación por áreas	75
Tabla 26. Consolidado por temas más frecuentes	76

Tabla 27. Mercadeo	77
Tabla 28. Finanzas	77
Tabla 29. Comercio Exterior	78
Tabla 30. Recurso Humano	78
Tabla 31. Administración	78
Tabla 32. Salud	79
Tabla 33. Otras Areas	79
Tabla 34. Horario Predilecto	80
Tabla 35. Formato del Material Didáctico	81
Tabla 36. Medios de promoción de seminrios-diplomados	82
Tabla 37. Tienen Postgrado	85
Tabla 38. Títulos de Postgrados	86
Tabla 39. Tipos de Postgrados	87
Tabla 40. Universidades Postgrados	88
Tabla 41. Nivel de Satisfacción de la formación en postgrado	89
Tabla 42. Nivel de satisfacción por universidad	90
Tabla 43. Intencionalidad de formación en postgrado	91
Tabla 44. Plazo estimado	92
Tabla 45. Inclinação Universidad	92
Tabla 46. Universidad Local	93
Tabla 47. Universidad Externa (en convenio con local)	94
Tabla 48. Nivel de recordación Universidades	95
Tabla 49. Podrían cursar Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales en convenio con la Universidad de la Sabana o Universidad Local	96
Tabla 50. Necesidad de capacitación por áreas	97
Tabla 51. Temas de postgrados más relevantes	98
Tabla 52. Intencionalidad de cursar postgrado por áreas	100
Tabla 53. Capacidad de pago	102

Tabla 54. Ingreso Mensual	103
Tabla 55. Horario Predilecto	104
Tabla 56. Medios de promoción de postgrados	105
Tabla 57. Un buen programa de postgrado está determinado por	106

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Distribución de la población del AMB	31
Cuadro 2. Distribución de los hogares	32
Cuadro 3. Estratificación población de Bucaramanga	32
Cuadro 4. Población por edad y sexo en Bucaramanga y su área metropolitana año 2004	32
Cuadro 5. Población ocupada por nivel educativo según sexo y rama de actividad económica	33
Cuadro 6. Población ocupada por nivel educativo según sexo y grupo principal de ocupación	34
Cuadro 7. Población ocupada por rangos de ingresos laborales mensuales según sexo y rama de actividad económica	35
Cuadro 8. Cantidad de profesionales y tecnólogos graduados y egresados en el Área Metropolitana de Bucaramanga	36
Cuadro 9. Proceso de Muestreo	55
Cuadro 10. Empresas seleccionadas	57
Cuadro 11. Resultado del cumplimiento de los objetivos planteados	107

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Modelo del formato de la encuesta aplicada	117

RESUMEN

TITULO

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE LA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA*.

AUTORES

FREDDY ALVAREZ SIERRA
DIEGO FERNANDO PUENTES PUENTES**

PALABRAS CLAVES

Capacitación, Conocimiento, Negociaciones, Mercado Objetivo, Preferencias, Convenio.

DESCRIPCIÓN:

La Cámara de Comercio de Bucaramanga es un organismo de carácter asociativo y gremial dedicada a trabajar en pro de los empresarios de la ciudad, en diferentes puntos de vista como: negociaciones con los Entes Territoriales, recopilación de información, generación de indicadores económicos, capacitación y actualización del conocimiento empresarial. Es por esto que la Cámara de Comercio debe estar a la vanguardia en nuevas tendencias administrativas, tecnológicas y de recurso humano.

En lo que respecta a la capacitación y actualización del empresario profesional, el objetivo es realizar un estudio de mercados que proporcione una idea de preferencias de las personas en aspectos como, formas de capacitarse, horarios, temas, entre otros.

Este Estudio de Mercados de tipo descriptivo y con diseño de sección transversal, se aplicó a una muestra aleatoria simple de 200 individuos de ambos géneros entre las edades de 18 a 60 años con experiencia en empresas del área metropolitana de Bucaramanga.

Con la información arrojada por este estudio se pretende determinar si existe la probabilidad de realizar una Especialización en Gerencia de Negocios internacionales en convenio con una Universidad local o de carácter nacional, teniendo en cuenta al momento de tomarse una decisión por parte del mercado objetivo de factores como: valor de la inversión, cuerpo docente, prestigio de la universidad con la cual se realiza el convenio, capacidad de pago, preferencias en temas o áreas, para que de esta manera disminuya la probabilidad en la no aceptación de esta especialización por parte de los profesionales y empresarios registrados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

* Monografía

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas.- Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.- Especialización en Alta Gerencia.- Director: Orlando Contreras Pacheco.- Ingeniero Industrial, Especialista en Alta Gerencia, MBA.

SUMMARY

TITLE

MARKET RESEARCH TO OPEN THE SPECIALIZATION OF INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT IN THE COMMERCE CHAMBER IN BUCARAMANGA*

AUTHORS

FREDDY ALVAREZ SIERRA
DIEGO FERNANDO PUENTES PUENTES**

KEY WORDS

Training, Knowledge, Negotiations, Target Market, Preferences, Agreement.

DESCRIPTIONS

The Commerce Chamber of Bucaramanga is an institution with associative and corporate character dedicated to work on favor of business owners in town in different fields such as: contracting with government institutions, collecting data, generating economic indexes, training courses and updating business knowledge. This is why the Commerce Chamber must keep ahead on the new administrative tendencies, technologies and human resources.

In terms of training and updating the professional business man, the objective is to conduct a market research that allows us to understand their preferences in terms of ways of training, schedules and subjects, among others.

This market research of the descriptive kind and with transversal section design was conducted in a simple random way on two hundred individuals both men and women with 18 to 60 year experience in the metropolitan area of Bucaramanga.

With the analyzed information from the research we want to be able to determine if there is a chance to start a specialization course in International Business Management in agreement with a local or a national university taking into account important factors such as: total investment, professors, prestige of the university of the agreement, economic capacity of students, preferences on subjects and themes, among others in order to reduce the probability of not acceptance of the program among professionals and business registered in the Commerce Chamber.

* Monograph

** Faculty of Engineering Physical Mechanical.- School of Industrial and Management Studies.- Specialization in High Management.- Director: Orlando Contreras Pacheco.- Industrial Engineer, Top Management Specialist, MBA.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es una herramienta utilizada para obtener información válida y confiable a través de la cual es posible conocer las necesidades y expectativas del mercado de la demanda (del consumidor o usuario); a la vez que permite identificar las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas de la oferta (los productos y servicios), es decir, ayuda a disminuir riesgos y tomar mejores decisiones de mercadeo.

El presente estudio se plantea con un trabajo estadístico y va dirigido a una muestra de profesionales y empresarios del área metropolitana de Bucaramanga, suficientemente representativa y con altos niveles de confiabilidad y validez, pretendiendo así conocer la demanda que tienen las especializaciones en Bucaramanga, la clase de capacitación que profieren (seminarios, diplomados, especializaciones), la capacidad de pago, el medio de promoción más efectivo, los temas de capacitación, entre otros aspectos que conciernen a la necesidad e información que sustenten la planeación de la apertura de las diferentes modalidades de capacitación.

La estructura de este informe está planteada en primera instancia, por una contextualización en el entorno regional y sectorial dentro de la cual enmarca la prestación del servicio de formación avanzada.

Seguido a esto, está el marco conceptual, que son los términos utilizados en el transcurso del documento; luego la definición y el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos, los cuales orientan a la ejecución del estudio, de los que se deriva el diseño de la investigación, conformados por el tipo de investigación, las necesidades y fuente de información, el instrumento de medición (encuesta), el proceso de muestreo y el cálculo del tamaño de la muestra.

Por ultimo, se condensa y se analiza según los objetivos de la investigación respectivamente, toda la información recopilada y clasificada a través de la aplicación del instrumento de medición (encuesta) a cada uno de los individuos que conforman la muestra.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACION

Debido a la firma de tratados comerciales con diferentes países de Suramérica, Centroamérica, y Estados Unidos, es de vital importancia para los profesionales y empresarios Santandereanos recibir una capacitación en negociaciones internacionales de productos y servicios, ya que:

“Una de las mayores dificultades que se les presenta a las Pymes Colombianas es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones competitivas y sostenibles, con altos niveles de valor agregado local, como resultado de una mínima capacitación y gestión gerencial en el área internacional y su limitado acceso a tecnologías, especialmente las referentes al comercio exterior, pues como lo ha demostrado el reciente trabajo desarrollado en la Universidad de los Andes al respecto, los mayores obstáculos al proceso exportador de las Pymes nacionales se refiere a factores relacionados con el marketing como son la adecuación del producto a los requerimientos del mercado externo, la falta de información (conocimiento) de los mercados, el acceso a adecuados canales de distribución y la falta de capacitación en marketing internacional”¹.

1.2 TITULO

Estudio de Mercados para la apertura de la Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

1.3 PLANTEAMIENTO

1.3.1 Descripción. No es un secreto que en la actualidad la necesidad de formación avanzada es de obligada prioridad entre los profesionales, dada las

¹ PUYANA SILVA, David Guillermo. Director Centro de Investigaciones. Escuela De Finanzas y Comercio Exterior Universidad de los Andes
<http://secretosenred.com/articles/7488/1/La-Problematika-De-Las-Pymes-en-Colombia-Internacionalizarse-o-Morir/Page1.html>

circunstancias de un mundo mas dinámico, globalizado y competitivo en el presente siglo, lo que resulta un potencial de mercado en constante crecimiento.

Las universidades como instituciones de educación superior tienen la facultad de ofrecer educación formal, que para el caso del presente estudio, se pretende la apertura de la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales. Esto implica que financieramente y en busca de alcanzar el punto de equilibrio, se recomienda realizar un trabajo de campo, ya que existe un mayor riesgo de no aceptación cuando se desconoce las características, preferencias y necesidades del mercado objetivo.

1.3.2 Elementos – Esquema. En la actualidad la mayoría de profesionales y empresarios de Santander no se encuentran en las condiciones optimas para llegar a negociar productos y servicios con los diferentes países con los que ya hay firmados tratados internacionales de comercio, debido a la poca capacitación en términos legales, arancelarios, costo del transporte de mercancías y hasta el mismo idioma si nos referimos a tratados con Estados Unidos.

1.3.3 Formulación. Bucaramanga es una ciudad altamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud y educación, por lo anterior, resulta conveniente la formación de los profesionales y empresarios en el área del comercio internacional para que respondan con mas efectividad a los desafíos que les plantea una ciudad donde su economía, en mayor proporción, esta jalonada por el sector comercial, puesto que congrega al 31.03% de la población ocupada, seguido por el sector industrial con 22.15% y luego los servicios comunales con 20.33%².

² <http://www.camardirecta.com/indicadores> agosto 2008

Como ilación³ hay una clara oportunidad para las universidades de ofrecer junto con la Cámara de Comercio de Bucaramanga una Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales, pero ello no significa que los profesionales y empresarios acepten esta propuesta de formación avanzada, en razón a la fuerte competencia y la vertiginosa dinámica del mercado.

³ Ilación: conexión, interrelación, deducción, consecuencia.

2. JUSTIFICACION

Para atenuar los riesgos implícitos que devienen de la apertura de la Especialización en Negocios Internacionales, la investigación de mercados se torna en un instrumento que respalda la toma de decisiones en tanto que permite identificar la demanda potencial y su comportamiento ante el servicio que se quiere ofertar.

Este estudio servirá para indagar sobre los aspectos fundamentales concernientes a la prestación del servicio de educación tales como: capacidad de pago, análisis de la competencia (universidades), temas, horarios, duración, etc. De igual manera indagar la demanda potencial de las especializaciones ofrecidas en la ciudad.

Todo esto con el fin de orientar la planeación (Costo - Beneficio) de la apertura de una especialización en negocios internacionales en la Cámara de Comercio de Bucaramanga en convenio con una universidad local o nacional.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las características y preferencias del mercado potencial, definido como los profesionales y empresarios que cumplan con el perfil para cursar la especialización en Gerencia de Negocios internacionales.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las características y preferencias en cuanto a la formación a nivel postgrado de los profesionales y empresarios en el área metropolitana de Bucaramanga.
- Estimar la demanda de las especializaciones en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Determinar la capacidad de pago del mercado objetivo.
- Analizar la oferta académica a nivel de postgrado, afines con el área de negocios internacionales, de diferentes instituciones de educación superior localizadas en el área metropolitana de Bucaramanga.
- Recopilar información acerca de los temas de capacitación, duración o intensidad, horarios y modalidades (seminarios, cursos, diplomados, entre otros) preferidos por la población objeto del estudio.
- Distinguir el medio de promoción y publicación más efectivo para dicho mercado.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 Antecedentes.

Origen Histórico de las Cámaras de Comercio⁴. Hay acuerdo entre los tratadistas de materias comerciales en que la primera organización de comerciantes llamada CAMARA DE COMERCIO, fue nacida en la ciudad francesa de Marsella en 1599. Tal nombre se tomó del lugar, cuarto o CAMARA donde se hacían por lo regular sus reuniones.

Los comerciantes armadores y marinos mercantes marseleses vinculados entre sí por el ejercicio de sus actividades, muy similares entre sí, constituyeron la primera asociación de carácter permanente, con objeto de velar por sus propios intereses y por los generales de comerciantes, industriales y navieros, que se llamó CAMARA DE COMERCIO.

Solamente en el siglo XVIII se generalizaron las cámaras de comercio en Francia. Al llegar la revolución en 1871, desaparecieron las cámaras de comercio, junto con el orden establecido.

En 1765 comerciantes de Nueva York, "fundaron para protegerse de la ley de timbre, una asociación permanente", la cual se convirtió, mas tarde, en la primera Cámara de Comercio constituida en los Estados Unidos de Norteamérica en 1768. La primera instalada en España fue la de la Villa de Bilbao el 28 de mayo de 1886.

⁴ http://www.camaradirecta.com/index.php?id=2&ide=8&id_seccion=2

Expansión de las Cámaras de Comercio. 1768 fue el año de creación de Cámaras de Comercio en Inglaterra e Irlanda. A mediados del siglo XIX se establecieron en Alemania, Bélgica y Austria. En 1886 se legisló en España sobre estas organizaciones.

Las Cámaras de Comercio en Colombia. La Cámara de Comercio de Bogotá se constituyó de acuerdo a la ley 111 de 1890, por medio de Decreto número 62 del 11 de agosto de 1891. Debe anotarse que en 1879 ya existía una Cámara de Comercio de Bogotá, la cual desapareció y fue constituida nuevamente en la fecha citada. Parece que la Cámara nacida en 1891 vuelve a desaparecer a causa de la Guerra Civil y es durante el gobierno del General Reyes, mediante el Decreto número 706 del 12 de agosto de 1904 cuando vuelva a organizarse la entidad.

En el mismo año, 1904 se creó la Cámara de Comercio de Medellín, en 1910 las de Tunja y Cali, en 1913 la de Manizales, en 1915 se crearon la de Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta y Barranquilla, mediante Decreto ejecutivo número 1807 del 29 de Octubre de 1915.

En las oficinas del Banco Santander tuvo lugar el día 20 de Enero de 1916 la instalación de la Cámara, la cual en el presente año cumplió 92 años de fecundas actividades.

La productividad y competitividad de los empresarios es la razón de ser del Departamento de Desarrollo Empresarial; para lo cual la Cámara de Comercio desarrolla programas dirigidos a apoyar los sectores prioritarios, la internacionalización de empresas, la capacitación, el emprendimiento y fortalecimiento empresarial, la innovación y desarrollo tecnológico, el turismo, la consecución de recursos a través de organismos de cofinanciación, el desarrollo de cluster, el turismo y la responsabilidad social empresarial.

Es por esto que se han firmado convenios con universidades nacionales para ofrecer a los empresarios Santandereanos, programas conjuntos de carácter técnico e investigativo que contribuyan a cualificar y fundamentar el desarrollo económico y social de país. Estos convenios son:

- Especialización Alta Gerencia (Universidad de los Andes año 2005).
- Especialización en Gerencia de Mercadeo (Universidad del Rosario año 2007).
- Especialización en Gerencia Estratégica (Universidad de La Sabana año 2008).
- Especialización en Gestión para el Desarrollo Humano en la organización (Universidad de La Sabana año 2008).
- Especialización en Seguros y Seguridad Social (Universidad de La Sabana año 2008).

4.1.2 Otros Proyectos. En un futuro se proyecta que La Cámara de Comercio firme convenios con universidades internacionales, para que de esta manera los empresarios santandereanos adquieran conocimientos globalizados que contribuyan al mejoramiento continuo de sus negocios y la internacionalización de la economía de la región, esto es ratificado por Adriana Florez Rivera, Directora de Capacitación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

4.2 MARCO TEORICO

4.2.1 Perfil Cultural del Santandereano⁵. Hay en ellos un carácter solemne aunque sobrio, parco en las expresiones de la afectividad, tajante e irreversible en sus determinaciones. En síntesis, lo cotidiano en la región se rige por fuertes patrones tradicionales. El arquetipo del santandereano es un hombre constante frente a su trabajo, medurado en su vida privada, luchador incansable por la

⁵ <http://www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/region2/cap4.htm>

garantía de una vejez tranquila, con un alto sentido de responsabilidad frente al hogar pero carente de espíritu aventurero para alimentar las grandes empresas.

Para los críticos, los atavismos significan no un esfuerzo conciente de preservación de los valores constitutivos de la cultura, sino una impotencia generada por una escasa apertura espiritual hacia las visiones cosmopolitas. En este atrevido esbozo del alma santandereana falta señalar una pasión que con frecuencia se endilga al hombre de Santander: la envidia, cuyo estudio aun no se ha emprendido.

Tajantes y recios, fijos en su lugar y sus obligaciones pero provistos, paradójicamente, de un gran sentido del humor. Así se reconocen los habitantes santandereanos.

4.2.2 El Matiz del Profesional⁶. Con el fin de la guerra de los mil días, quedó destruida buena parte de la infraestructura de la producción cafetera, afectándose gravemente la fuente de empleo asalariado más importante: el café había movilizadado trabajadores desde las viejas provincias tabacaleras hacia las emergentes de Bucaramanga, Cúcuta y Ocaña. Los proyectos del crecimiento económico regional parecieron entonces agotarse en la imaginación de los hombres que inauguraron el siglo pasado.

El aislamiento económico de Santander se reflejó en la inversión de sus procesos demográficos respecto al tiempo colonial: la región no ha cesado de exportar sus trabajadores hacia los polos industriales de Barranquilla, Medellín y Bogotá, y hacia el otro lado de la frontera Venezolana. Pero la cultura colonizadora de Santander redirigió a buena parte de sus hombres hacia el valle medio del río Magdalena, el Cesar o los Llanos Orientales, mientras la migración interna produjo las concentraciones humanas de Bucaramanga y Cúcuta.

⁶ <http://www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/region2/cap4.htm>

Las viejas tradiciones de la disciplina familiar se aplicaron entonces a la profesionalización de los trabajos urbanos, provocándose la expansión del comercio moderno y de los servicios profesionales. El auge de la industria petrolera condujo a Barrancabermeja buena parte de esos servicios profesionales y hubo simultáneamente una fuerte inmigración de colonos. Así fue cristalizado la nueva manera de ser ribereña, al estilo barramejo.

El imaginario del profesional asalariado del Santander de hoy esta aun por investigar. Puede intuirse, empero, en su espíritu receptor de tecnologías y hábitos de consumo, un esfuerzo de equilibrio con respecto de las tendencias de aislamiento que tanto se le han criticado.

4.2.3 Economía de Bucaramanga⁷. Las actividades económicas de Santander se concentran en el sector agrícola y pecuario, en el cultivo de la palma de aceite, yuca, maíz, plátano, fique, tabaco, caña, cacao, piña, frijol entre otros, y explotación avícola, caprina y ganadera con proyección a la industrialización de lácteos y carnicos.

Adicionalmente cuenta con la explotación de recursos minerales tales como plomo, uranio, fósforo, yeso, caliza, cuarzo, mármol, carbón, oro, cobre, y principalmente el petróleo en el primer complejo petrolero de Colombia ubicado en Barrancabermeja. Por su localización geográfica se convierte en el eje central en la unión entre el interior del país, los puertos del caribe y la salida de Venezuela hacia el océano pacifico.

Los cambios durante este siglo han transformado la economía del departamento, de ser históricamente agrícola, pasó a ocupar un papel destacado en el sector servicios, especialmente en el sector del transporte y de las comunicaciones. La industria también presenta un par de polos de desarrollo localizados en la zona

⁷ <http://www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/region2/cap2e.htm>

que abarca el eje Bucaramanga - Girón – Piedecuesta, donde se encuentran las empresas vinculadas a alimentación, textiles, cemento, accesorios automotores, calzado, tabaco, y la industria avícola, y la zona de Barrancabermeja que se dedica plenamente a la refinación de la mayor parte del petróleo que se consume en Colombia, además de la fabricación de los derivados de este combustible natural.

Bucaramanga es una ciudad altamente comercial, aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Cabe decir que la ciudad invierte en investigación y desarrollo tecnológico; prueba de ello es el crecimiento de numerosos centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial entre otros.

Un sector significativo de la población bumanguesa es el agropecuario cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en las zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad.

4.2.4 Población. Si bien es cierto las cifras no son muy actualizadas, quisimos trabajar datos de años anteriores, los cuales fueron para el presente estudio de un mejor análisis. Según la proyección del censo de 1993 realizado por el DANE, los habitantes de la zona metropolitana de Bucaramanga se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 1. Distribución de la población del AMB

MUNICIPIO	CABECERA MUNICIPAL	RESTO RURAL	TOTAL
BUCARAMANGA	562.340	5.796	568.136
FLORIDABLANCA	247.099	6.469	253.568
GIRÓN	104.986	12.675	117.661

Fuente: Planeación Municipal. Alcaldía de Bucaramanga

Cuadro 2. Distribución de los hogares

MUNICIPIO	CABECERA MUNICIPAL	RESTO RURAL	TOTAL
BUCARAMANGA	90.996	822	91.818
FLORIDABLANCA	42.078	1.136	43.214
GIRÓN	15.612	1.599	17.211
PIEDECUESTA	12.974	2.499	15.473

Fuente: Planeación Municipal. Alcaldía de Bucaramanga

Cuadro 3. Estratificación población de Bucaramanga

HABITANTES	HOGARES	ESTRATO (%)					
		1	2	3	4	5	6
568.136	91.818	11.39	21.31	31.85	30.70	1.95	2.80

Fuente: Planeación Municipal. Alcaldía de Bucaramanga

Cuadro 4. Población por edad y sexo en Bucaramanga y su área metropolitana año 2004

Edad	568.136		253.568		117.661		103.014	
	Bucaramanga		Floridablanca		Girón		Piedecuesta	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
(0 – 4)	30.453	29.471	13.592	13.153	6.307	6.103	5.522	5.344
(5 – 9)	30.425	29.528	13.579	13.179	6.301	6.115	5.517	5.354
(10 – 14)	30.087	29.098	13.429	12.987	6.231	6.026	5.455	5.276
(15 – 19)	27.892	26.489	12.449	11.823	5.776	5.486	5.057	4.803
(20 – 24)	24.909	23.881	11.117	10.658	5.159	4.946	4.516	4.330
(25 – 29)	22.770	22.504	10.162	10.044	4.716	4.661	4.129	4.080
(30 – 34)	19.983	20.612	8.919	9.200	4.139	4.269	3.623	3.737
(35 – 39)	20.208	21.014	9.019	9.379	4.185	4.352	3.664	3.810
(40 – 44)	17.732	18.806	7.914	8.394	3.672	3.895	3.215	3.410
(45 – 49)	14.805	15.968	6.607	7.127	3.066	3.307	2.684	2.895
(50 – 54)	12.243	13.445	5.464	6.001	2.536	2.785	2.220	2.438
(55 – 59)	9.344	10.435	4.171	4.657	1.935	2.161	1.694	1.892
(60 – 64)	6.755	7.654	3.015	3.416	1.399	1.585	1.225	1.388
(65 – 69)	5.010	5.963	2.236	2.661	1.038	1.235	908	1.081
(70 – 74)	3.715	4.616	1.658	2.060	769	956	674	837
(75 – 79)	2.533	3.412	1.131	1.523	525	707	459	619
(80 +)	2.589	3.784	1.156	1.689	536	784	470	686
TOTAL	281.455	286.681	125.618	127.950	58.289	59.372	51.033	51.981

Fuente: DANE

Cuadro 5. Población ocupada por nivel educativo según sexo y rama de actividad económica

SEXO Y RAMAS DE ACTIVIDAD		TOTAL	NIVEL EDUCATIVO						
			Ninguno	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Superior incompleta	Superior completa
TOTAL		450361	9645	47131	78603	87333	118743	51157	57749
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8971	218	1634	2290	1317	1978	988	546
	Explotación de minas y canteras	2525	109	441	543	324	438	110	560
	Industrias manufactureras	104688	1193	9491	19732	29788	31480	7797	5206
	Suministro de electricidad, gas y agua	1526	.	109	110	.	326	436	545
	Construcción	19755	436	2908	6027	4809	3610	1095	869
	Comercio al por mayor y menor - Hoteles	142808	4462	20771	27652	28069	38015	14781	9057
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	34676	1187	2828	6236	7196	10193	4479	2557
	Intermediación financiera	9692	.	110	215	433	2856	2098	3980
	Actividades inmobiliarias, empresariales - alquiler	28002	109	1965	3504	3021	6044	4405	8954
	Servicios, Comunales, sociales y Personales	97718	1930	6873	12294	12376	23803	14967	25475
TOTAL		233476	5865	26954	43552	47304	60165	23662	25974
Hombres	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7551	218	1524	1962	1210	1541	772	325
	Explotación de minas y canteras	2417	109	441	543	324	438	110	452
	Industrias manufactureras	54012	757	5669	9318	15658	16225	4379	2006
	Suministro de electricidad, gas y agua	1307	.	109	110	.	326	327	435
	Construcción	18540	436	2908	5918	4685	3394	547	652
	Comercio al por mayor y menor - Hoteles	74161	2940	11851	15631	14761	17061	7496	4421
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	29391	1187	2828	6125	6654	8205	2949	1443
	Intermediación financiera	4363	.	110	215	107	1303	982	1645
	Actividades inmobiliarias, empresariales - alquiler	15303	.	652	1970	1386	3595	2313	5388
	Servicios, Comunales, sociales y Personales	26429	218	862	1761	2519	8078	3785	9206
TOTAL		216885	3780	20177	35051	40029	58578	27495	31775
Mujeres	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1419	.	110	328	108	437	215	220
	Explotación de minas y canteras	108	108
	Industrias manufactureras	50676	436	3822	10415	14131	15255	3418	3199
	Suministro de electricidad, gas y agua	219	109	110
	Construcción	1214	.	.	109	124	217	548	217
	Comercio al por mayor y menor - Hoteles	68647	1522	8920	12021	13308	20955	7285	4636
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5285	.	.	110	542	1988	1530	1114
	Intermediación financiera	5329	.	.	.	326	1553	1116	2334
	Actividades inmobiliarias, empresariales - alquiler	12698	109	1313	1534	1634	2449	2092	3567
	Servicios, Comunales, sociales y Personales	71289	1712	6012	10533	9857	15725	11182	16269

Datos expandidos con proyecciones demográficas de población en edad de trabajar (PET), por dominio de estudio
 Nota: Toda variable cuya frecuencia de ocurrencia en la población de referencia es inferior al 10%, tiene un error relativo superior al 5%

Fuente. DANE

Cuadro 6. Población ocupada por nivel educativo según sexo y grupo principal de ocupación

SEXO Y GRUPO PRINCIPAL DE OCUPACION	TOTAL	NIVEL EDUCATIVO							
		Ninguno	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Superior incompleta	Superior completa	
TOTAL	450361	9645	47131	78603	87333	118743	51157	57749	
	No informa	12424	546	3805	3054	3270	1532	110	108
	Profesionales y técnicos	48780	.	.	537	625	3090	10636	33893
	Directores y funcionarios Públicos superiores	16519	.	219	655	1855	4077	2679	7033
	Personal Administrativo.	48519	859	544	3182	5392	19505	12990	6046
	Comerciantes y vendedores	97045	2842	12209	16262	17000	29608	11305	7819
	Trabajadores de los servicios	83210	2794	11774	19081	17935	25729	4469	1428
	Trabajadores Agropecuarios y forestales	5886	328	1520	1633	763	1197	338	109
	Trabajadores y operadores no agrícolas	137977	2276	17060	34200	40494	34005	8630	1312
	233476	5865	26954	43552	47304	60165	23662	25974	
Hombres	TOTAL	11984	546	3805	2945	3046	1424	110	108
	No informa	11984	546	3805	2945	3046	1424	110	108
	Profesionales y técnicos	20810	.	.	537	625	1434	3623	14591
	Directores y funcionarios Públicos superiores	8826	.	109	546	1201	2087	1549	3333
	Personal Administrativo.	21400	859	544	1652	4064	8616	3450	2214
	Comerciantes y vendedores	48232	2182	6980	8289	7876	12251	6139	4514
	Trabajadores de los servicios	19721	218	978	4292	2954	9144	1578	557
	Trabajadores Agropecuarios y forestales	5453	328	1520	1524	655	980	338	109
Trabajadores y operadores no agrícolas	97050	1732	13018	23766	26883	24229	6875	548	
	216885	3780	20177	35051	40029	58578	27495	31775	
Mujeres	TOTAL	441	.	.	109	224	108	.	.
	No informa	441	.	.	109	224	108	.	.
	Profesionales y técnicos	27971	1656	7013	19302
	Directores y funcionarios Públicos superiores	7693	.	110	109	654	1990	1130	3700
	Personal Administrativo.	27119	.	.	1530	1327	10889	9540	3833
	Comerciantes y vendedores	48813	659	5229	7973	9124	17357	5167	3305
	Trabajadores de los servicios	63489	2576	10796	14788	14981	16586	2891	871
	Trabajadores Agropecuarios y forestales	433	.	.	109	108	217	.	.
Trabajadores y operadores no agrícolas	40926	544	4042	10433	13612	9776	1755	764	

Datos expandidos con proyecciones demográficas de población en edad de trabajar (PET), por dominio de estudio
 Nota: Toda variable cuya frecuencia de ocurrencia en la población de referencia es inferior al 10%, tiene un error relativo superior al 5%

Fuente. DANE

Cuadro 7. Población ocupada por rangos de ingresos laborales mensuales según sexo y rama de actividad económica

SEXO Y RAMAS DE ACTIVIDAD		TOTAL	RANGOS DE INGRESOS LABORALES MENSUALES						
			NO INFORMAN	DE 0 A MENOS DE MEDIO S.M.	MEDIO A MENOS DE 1 S.M.	DE 1 A MENOS DE 1.5 S.M.	DE 1.5 A MENOS DE 2 S.M.	DE 2 A MENOS DE 4 S.M.	DE 4 Y MAS S.M.
TOTAL		450361	16065	74997	94482	140274	39393	56887	28261
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8971	.	1413	2071	3391	326	1108	662
	Explotación de minas y canteras	2525	108	326	873	218	.	323	677
	Industrias manufactureras	104688	4005	20179	23167	36175	10533	7781	2849
	Suministro de electricidad, gas y agua	1526	.	.	.	218	108	984	217
	Construcción	19755	.	2171	4324	8329	2843	1653	435
	Comercio al por mayor y menor - Hoteles	142808	10532	24882	35722	43940	8155	13160	6417
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	34676	219	5197	6203	12271	5357	3660	1768
	Intermediación financiera	9692	.	109	218	2836	1324	3655	1550
	Actividades inmobiliarias, empresariales - alquiler	28002	330	6010	2638	8558	2066	5174	3227
Servicios, Comunales, sociales y Personales	97718	871	14711	19266	24338	8682	19389	10460	
TOTAL		233476	4875	30067	45956	80887	23687	31390	16613
Hombres	TOTAL	233476	4875	30067	45956	80887	23687	31390	16613
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7551	.	1305	2071	2624	218	671	662
	Explotación de minas y canteras	2417	108	326	873	218	.	215	677
	Industrias manufactureras	54012	1060	6944	10153	21718	6790	5479	1869
	Suministro de electricidad, gas y agua	1307	.	.	.	218	108	765	217
	Construcción	18540	.	2171	4324	7766	2519	1435	326
	Comercio al por mayor y menor - Hoteles	74161	3055	10172	19047	25842	4631	7336	4079
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	29391	219	4762	5876	9630	4582	2772	1550
	Intermediación financiera	4363	.	109	.	1408	437	1742	666
Actividades inmobiliarias, empresariales - alquiler	15303	.	2084	655	5323	1411	3178	2652	
Servicios, Comunales, sociales y Personales	26429	434	2193	2956	6140	2992	7798	3916	
Mujeres	TOTAL	216885	11190	44931	48526	59387	15706	25497	11648
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1419	.	108	.	767	108	437	.
	Explotación de minas y canteras	108	108	.
	Industrias manufactureras	50676	2946	13235	13014	14457	3742	2302	980
	Suministro de electricidad, gas y agua	219	219	.
	Construcción	1214	.	.	.	563	324	218	109
	Comercio al por mayor y menor - Hoteles	68647	7477	14710	16675	18099	3524	5824	2338
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5285	.	434	327	2642	775	888	218
	Intermediación financiera	5329	.	.	218	1427	887	1912	885
Actividades inmobiliarias, empresariales - alquiler	12698	330	3926	1982	3235	655	1996	575	
Servicios, Comunales, sociales y Personales	71289	437	12518	16310	18198	5690	11592	6544	

Datos expandidos con proyecciones demográficas de población en edad de trabajar (PET), por dominio de estudio
 Nota: 1) Toda variable cuya frecuencia de ocurrencia en la población de referencia es inferior al 10%, tiene un error relativo superior al 5%
 2) Ingresos laborales= Salario monetario o equivalente en especie mensual del empleo principal + ingresos del empleo secundario

Fuente: DANE

Cuadro 8. Cantidad de profesionales y tecnólogos graduados y egresados en el Área Metropolitana de Bucaramanga

	PROYECTADO		REAL				
	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
	G R A D U A D O S						
TECNÓLOGOS	3187	2815	2843	1698	1520	1224	1224
PROFESIONALES	4960	4621	4128	4509	3297	2794	3290
TOTAL	8147	7436	6971	6207	4817	4018	4514

Fuente. DANE

Se observa que la proporción promedio de profesionales es 67% y tecnólogos 33% con una desviación estándar del 6% para ambos.

Por consiguiente, se deduce una relación así: por cada tecnólogo hay dos profesionales, aunque la tendencia muestre un vertiginoso crecimiento de tecnólogos con respecto a profesionales, ya que según el pronóstico, de 1998 a 2004 los profesionales aumentarán un 51% y 160% los tecnólogos. De similar forma, si tomamos los datos reales, es decir, de 1998 a 2002, los profesionales han crecido en un 25% y los tecnólogos un 132%.

4.2.5 Ventajas del TLC con Estados Unidos⁸. Los acuerdos de libre comercio le pueden representar a Colombia múltiples beneficios, que tienen que ver no solamente con aspectos de tipo comercial, sino con implicaciones positivas para la economía en su conjunto.

Entre esos beneficios potenciales cabe mencionar:

- Un aumento en la tasa de crecimiento económico y, por tanto, en el nivel de ingreso per cápita, así como en el nivel de bienestar de la población. Una expansión significativa de las exportaciones, en particular de las no tradicionales. Un aumento de la competitividad de nuestras empresas, gracias a que es posible disponer de materias primas y bienes de capital (maquinaria)

⁸ <http://www.tlc.gov.co/econtent/categorydetail.asp?idcategory=722&idcompany=37>

a menores costos. La creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora y del incremento de la competitividad. Una mayor diversificación en la composición sectorial del comercio exterior colombiano.

- Un flujo significativo de nueva inversión extranjera, con repercusiones favorables en el volumen de exportaciones, la generación de empleo y la transferencia de tecnología. Aumentos en la productividad gracias a la liberalización del comercio de servicios.
- Nivelación de las condiciones de competencia frente a otros países que han logrado ventajas de acceso a mercados importantes mediante la firma de acuerdos de libre comercio con Brasil, Argentina, los Estados Unidos, Canadá, y la Unión Europea. Modernización de las entidades vinculadas al comercio exterior y con ello disminución de los costos de transacción gracias a una mayor eficiencia en las operaciones y procedimientos. Mejor preparación del país, tanto en el ámbito institucional como en el productivo, para insertarse en la economía global y para profundizar las relaciones con otros socios comerciales en procesos y organizaciones como el ALCA y la OMC.

Sin embargo, es importante recordar que los TLCs no generan cambios por sí mismos. Simplemente abren oportunidades que los países pueden o no aprovechar. Es necesario acompañar los acuerdos con políticas internas de desarrollo y adecuación logística y normativa que permitan “sacarle jugo” a los tratados.

Dados los beneficios y ventajas antes mencionadas se espera que los profesionales y empresarios se interesen en la formación avanzada y especializada en temas de Negocios internacionales y a su vez en organizaciones educativas o gremiales que ofrezcan esta formación.

4.2.6 Competencia. Actualmente hay cuatro universidades que ofrecen postgrados en la misma área, entre las cuales se encuentran⁹:

- **UNAB – Convenio Universidad del Rosario: Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales**

Título que otorga	ESPECIALISTA EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Norma legal	ICFESRegistro SNIES 52309
Duración	Cuatro (4) ciclos, cada uno de un trimestre académico
Inversión Total	\$ 8'000.000,00

Objetivos. Mejorar las aptitudes de los profesionales en el campo de los negocios internacionales, con capacidad de diseñar estrategias organizacionales de largo plazo, afectadas por variables tales como: los competidores, los recursos disponibles, la demanda y los sectores económicos, para el aseguramiento del éxito y la perdurabilidad de las organizaciones en un nuevo contexto del entorno global, con impacto en la estructura industrial, comercial y financiera de las empresas, considerando los factores cambiantes del entorno, de las nuevas tendencias que presenta la economía mundial, donde se debe evaluar las mejores oportunidades de beneficio hacia un país en donde Colombia esta comprometida con este proceso de inserción internacional.

Perfil del Estudiante. Ejecutivos de organizaciones públicas y privadas, asesores y consultores organizacionales, empresarios en el ámbito de negocios internacionales y docentes.

⁹ Información tomada de los sitios web de cada universidad.

Campos de Desempeño.

- *Gerencia Comercial:* Gerente Comercial, Comercio Exterior, Gerente de Producto o Marca.
- *Gerencia General:* Gerente General, Asesoramiento, Análisis estratégico.
- *Planeación:* Gerente de Planeación, Análisis y Proyecciones.
- Consultoría y Asesoramiento de Empresas.

Perfil del Egresado. El programa de postgrado en Gerencia de Negocios Internacionales pretende desarrollar un profesional de alto nivel, con sólidos conocimientos teórico-prácticos y una fuerte inclinación a la acción basada en una excelente formación en negocios internacionales. Así mismo, se encuentra estructurado para formar profesionales capaces de reconocer las particularidades de las estructuras del mercado internacional y desarrollar estrategias creativas, exitosas y rentables en busca de nuevas fronteras de negocios para sus productos y servicios, buscando posicionar el nombre de las empresas dentro de un ambiente globalizado, de integraciones funcionales, geográficas y sectoriales.

Plan de estudios.

CICLO I

MODULO I

- Contabilidad Financiera
- Estadística
- Matemática Financiera
- Tendencias Internacionales
- Entorno Económico

MODULO II

- Análisis Competitivo y Sectorial
- Teoría General de la Administración
- Gestión Humana
- E-business
- Ética

MODULO III

- Estrategia de Empresa
- Marketing Internacional
- Finanzas Internacionales

MODULO IV

- Marco Legal Internacional
- Logística Internacional
- Negociación Internacional
- ALCA y TLC
- Unión Europea
- Plan Estratégico Exportador

▪ **USTA – Especialización en gerencia de exportaciones.**

Título que otorga	ESPECIALISTA EN GERENCIA DE EXPORTACIONES
Norma legal	ICFESRegistro SNIES 170553820006800113400
Duración	Dos (2) ciclos, cada uno de un semestre académico
Inversión Total	\$ 6.455.400,00

Objetivos. Desde las tendencias del panorama económico y dinámica de comercialización internacional, las políticas nacionales de desarrollo y las

necesidades regionales, el programa de Especialización en Gerencia de Exportaciones ha trazado los siguientes objetivos:

- Actualizar el conocimiento en la gerencia de exportaciones para el desarrollo productivo nacional.
- Promover la cultura exportadora y la formación avanzada de empresarios y profesionales interesados en participar en forma competitiva en los mercados internacionales.
- Profundizar y aplicar la normatividad vigente nacional e internacional, necesarias en los procesos de exportación.
- Fortalecer comunidades académicas que desarrolle cultura de la investigación para optimizar la actividad exportadora en beneficio del desarrollo económico y social de la región y del país.
- Lograr en los egresados competencias profesionales especializadas para generar soluciones y aportar alternativas a la comunidad, y oportunidades a los individuos dentro de un modelo de desarrollo humano.
- Contribuir al desarrollo del plan estratégico de Santander.

Perfil del Estudiante. Profesionales en: Comercio Exterior, Negocios Internacionales, Economía, Contaduría Pública, Administración de Empresas, Mercadeo y profesiones afines, y todo profesional que requiera y/o desee profundizar y convertirse en especialista en la temática de la gerencia de exportaciones.

Campos de Desempeño. El Especialista en Gerencia de Exportaciones es una persona con conocimientos acerca de la actividad exportadora; con capacidad

para diseñar, implementar, dirigir, acompañar, controlar y evaluar proyectos de exportación. El egresado se desempeñará de manera altamente competitiva en los siguientes campos:

- Gerencia de empresas exportadoras.
- Gerencia de exportaciones de grandes y medianas empresas.
- Dirección de instituciones gubernamentales de orden municipal, departamental, nacional e internacional cuyos objetivos sean la promoción de exportaciones.
- Asesoría y consultoría independiente de procesos de exportación.
- Docencia en temas de exportaciones.
- Investigación de procesos de exportación.
- Negociación internacional.

Perfil del Egresado. El proceso de formación del Especialista en Gerencia de Exportaciones propende por el fortalecimiento de las siguientes capacidades profesionales:

- Diseña y lidera iniciativas empresariales para promover la exportación de productos y/o servicios, a través de la aplicación de conocimientos de mercadeo, logística, finanzas y administración de negocios internacionales.
- Administra de manera eficiente y dentro de parámetros de calidad procesos de exportación de productos y servicios mediante el desarrollo de una planeación estratégica.
- Plantea estrategias de marketing internacional, a través de la identificación del mercado objetivo, del reconocimiento de las características específicas del mercado, del análisis de las condiciones de ingreso del producto al país destino; del diseño de mecanismos para la comercialización y distribución del producto.

- Planea y controla el proceso de distribución física para la ubicación efectiva y eficiente de un producto en el mercado seleccionado, mediante el diseño y seguimiento de la cadena logística, para ubicar el producto en el país destino.
- Planea estratégicamente para alcanzar un mejor desempeño en la función del marketing internacional a partir de la recolección, procesamiento y transformación de la información de mercados internacionales.
- Diseña procesos de exportación de acuerdo a las condiciones de cada país objetivo, mediante el reconocimiento de los aspectos culturales que identifican a cada una de las regiones.

Plan de estudios.

PRIMER SEMESTRE

ÁREA GERENCIAL

- Teoría de los negocios internacionales
- Contexto internacional económico y política para las exportaciones
- Gerencia de la cultura exportadora
- Gerencia de la calidad exportadora
- Seminario de investigación I
- Ética en los negocios

ÁREA MARKETING INTERNACIONAL

- Marketing Internacional

ÁREA GESTIÓN LOGÍSTICA

ÁREA ELECTIVA

- Electiva I

SEGUNDO SEMESTRE

ÁREA GERENCIAL

- Gerencia estratégica de las exportaciones
- Finanzas internacionales
- Seminario de investigación II

ÁREA MARKETING INTERNACIONAL

- Comercio electrónico
- Cómo exportar a Norteamérica
- Cómo exportar a Latinoamérica y el Caribe
- Cómo exportar a Europa
- Cómo exportar a África, Asia y Oceanía

ÁREA ELECTIVA

- Electiva II

▪ **Universidad Pontificia Bolivariana: Especialización en Mercadeo Internacional**

Título que otorga ESPECIALISTA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Norma legal ICFESRegistro SNIES 53020

Duración Dos (2) ciclos, cada uno de un semestre académico

Inversión Total \$ 8'307.000,00

Objetivos. Dentro de los objetivos fundamentales del programa, se encuentran:

- Conocer la importancia, los conceptos, metodologías, procesos y recursos relacionados con el Mercadeo Internacional, bajo un enfoque estratégico de internacionalización de las organizaciones.

- Permitir al participante adquirir conocimientos y habilidades para enfrentar los retos del entorno y gestionar de manera eficiente los factores controlables y no controlables en las tendencias de globalización en los negocios.
- Desarrollar la capacidad analítica y estratégica de los participantes frente al tema comercial internacional mediante ejercicios prácticos de análisis, diagnóstico, estrategia y planeación, buscando la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de las empresas.
- Apoyar y reforzar el desarrollo de habilidades gerenciales, de trabajo mancomunado en las cadenas productivas, de pensamiento estratégico, de cultura exportadora, que permita a los participantes facilitar el proceso de mercadear la oferta exportable de las organizaciones.
- Formar especialistas éticos e integrales fundamentados en los valores del humanismo cristiano.
- Formular y operacionalizar el plan de mercadeo internacional de una organización.
- Realizar análisis de los mercados (países objetivos) a través de investigaciones de mercados internacionales.

Perfil del Estudiante. Ejecutivos en mercadeo de organizaciones públicas y privadas, asesores y consultores organizacionales, empresarios en el ámbito de negocios internacionales y docentes.

Campos de Desempeño. El egresado de especialista en Mercadeo Internacional tendrá las competencias para desempeñarse como:

- Director de mercadeo o de mercadeo Internacional en organizaciones públicas o privadas.

- Jefe de ventas internacionales.
- Director de exportaciones.
- Consultor, asesor o facilitador empresarial en temas de mercadeo internacional.
- Investigador en Mercados Internacionales.
- Docente en áreas relacionadas.

Perfil del Egresado. El programa de postgrado en Gerencia de Mercadeo Internacional pretende desarrollar un profesional de alto nivel, con sólidos conocimientos teórico-prácticos y una fuerte inclinación a la acción basada en una excelente formación en mercadeo internacional. Así mismo, se encuentra estructurado para formar profesionales capaces de reconocer las particularidades de las estructuras del mercado internacional y desarrollar estrategias creativas, exitosas y rentables en busca de nuevas fronteras de negocios para sus productos y servicios, buscando posicionar el nombre de las empresas dentro de un ambiente globalizado, de integraciones funcionales, geográficas y sectoriales.

Plan de estudios.

CICLO I - Primer Semestre - FASE I

- Introducción al Mercadeo Internacional
- Metodología de la Investigación
- Análisis del Mercadeo Internacional
- Comportamiento del Consumidor
- Negociación Internacional
- Ética

Segundo Semestre - FASE II

- Planeación Estratégica del Mercadeo Internacional
- Estrategia de producto o servicio
- Estrategia de distribución y ventas

- Estrategia de precios
 - Estrategia de comunicación
 - Gerencia Estratégica del Mercadeo Internacional
- **UIS – Convenio Universidad EAN: Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales**

Título que otorga	ESPECIALISTA EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Norma legal	ICFES Registro ICFES No. 281253826586800103100
Duración	Dos (2) ciclos, cada uno de un semestre académico.
Inversión Total	\$ 7'340.000,00

Objetivos. Formar Especialistas capaces de enfrentar la apertura generalizada de los mercados que convierte, de hecho, en internacional a todo negocio que quiera subsistir y exige de los especialistas mentalidad internacional en su gestión.

Perfil del Estudiante. El programa convoca a profesionales de diferentes disciplinas y áreas del conocimiento de la región nororiental del país, interesados en la gerencia de negocios internacionales, en función del desarrollo del país y del comercio exterior, mediante la identificación de oportunidades de negocio, y tornándose empresarios enfocados en la gestión de oportunidades internacionales.

Campos de Desempeño.

- *Gerencia Comercial:* Gerente Comercial, Comercio Exterior, Gerente de Producto o Marca.
- *Gerencia General:* Gerente General, Asesoramiento, Análisis estratégico.

- *Planeación:* Gerente de Planeación, Análisis y Proyecciones.
- Consultoría y Asesoramiento de Empresas.

Perfil del Egresado. Las competencias, del programa están diseñadas para que el egresado especialista pueda contribuir al desarrollo del país, a la asesoría y consecución de negocios y al incremento de la participación internacional con un alto sentido de la calidad y de responsabilidad social. En este sentido, El especialista en Gerencia de Negocios Internacionales desarrolla competencias para:

- Asumir actitudes de liderazgo como promotor y ejecutor de iniciativas empresariales.
- Aplicar la creatividad en la solución de los problemas propios de la comercialización internacional de bienes o servicios.
- Conceptualizar, diseñar, implementar y utilizar apropiadamente los sistemas de información endógeno y exógeno que soportan los procesos del planeamiento y del diagnóstico de la gestión empresarial.
- Poseer una cultura global de los negocios que le permite explorar, identificar, formular y evaluar oportunidades de financiamiento e inversión en el ambiente económico internacional.
- Diseñar, aplicar e interpretar los indicadores de gestión y desempeño previstos para surtir los procesos del planeamiento y del diagnóstico de la gestión empresarial.
- Dominar el marco conceptual y los fundamentos matemáticos requeridos por la formulación, el establecimiento y el monitoreo de las estrategias comerciales.

- Poseer un pensamiento estratégico en la formulación y ejecución de estrategias comerciales articuladas con las decisiones tomadas en las demás esferas organizacionales y alineadas con los objetivos estratégicos.
- Ubicar oportunidades de negocios en los mercados externos, al amparo de las posibilidades que plantea la inteligencia de los mercados.
- Formular y evaluar los planes de negocio asociados con las alternativas de las exportaciones o las importaciones.
- Utilizar las técnicas que coadyuvan al alcance de los objetivos previstos en las negociaciones.
- Interpretar las normas que regulan el comercio internacional colombiano desde las perspectivas del financiamiento y del intercambio comercial.
- Identificar los riesgos y las posibilidades inherentes a los acuerdos de integración económica suscritos por el país para impulsar el comercio internacional.
- Analizar las manifestaciones culturales particulares a los países previstos como receptores de las exportaciones colombianas.
- Tomar decisiones referentes a las estrategias relacionadas con los precios y el diseño, la innovación, y el posicionamiento de productos y servicios en los mercados internacionales.
- Formular los planes estratégicos relacionados con la intervención de las empresas en el ambiente internacional de los negocios.

Plan de estudios. El plan de estudios está diseñado para desarrollarse en dos (2) semestres académicos, con un modelo de unidades gerenciales comunes a todos los programas y que imprimen al programa el sello distintivo de la EAN, unidades de estudios nucleares que son la esencia de la Especialización y de unidades electivas que permiten la selección de diferentes temáticas según el interés del estudiante. Cada grupo de unidades de estudio ofrece asignaturas organizadas de manera secuencial e integradas con el resto de las unidades, y se fundamentan en la profundización de conocimientos y la apropiación de habilidades para el ejercicio profesional.

UNIDADES DE ESTUDIO GERENCIALES

Pensamiento Estratégico y Gerencia Global (Créditos 3)

Iniciativa y Desarrollo Empresarial (Créditos 3)

UNIDADES DE ESTUDIO NUCLEARES

Economía Global, Geopolítica e Integración (Créditos 3)

Marco Institucional Colombiano para los Negocios Internacionales (Créditos 3)

Negociación y Cultura Internacional (Créditos 3)

Inteligencia de Mercados y Comercio Exterior (Créditos 3)

UNIDADES DE ESTUDIO ELECTIVAS

Electiva. Investigación de Mercados Internacionales (Créditos 3)

Electiva. Habilidades Gerenciales Avanzadas (Créditos 3)

Electiva. Logística Comercial Internacional (L.C.I.) (Créditos 3)

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Canales de distribución. Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final. Las funciones de distribución implican el ejercicio de varios tipos de actividades distintas como transporte, adecuación, fraccionamiento, almacenamiento, contacto e información. Además de todas estas funciones, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, tales como la rapidez de entrega, el mantenimiento o los horarios de apertura.

Características del comprador. Conjunto de datos que describen al individuo. Estos datos hacen referencia a aspectos geográficos (región, ciudad, barrio etc.)

Características del encuestado. Conjunto de datos que describen al individuo. Estos datos hacen referencia a aspectos geográficos (región, ciudad, barrio etc.)

Características del mercado. Desde el punto de vista de una empresa, la competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. Significa poseer la capacidad, profesionalidad o conocimientos requeridos para desarrollar de forma efectiva una actividad.

Competencia. Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes y, que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. Los competidores pueden serlo en varios niveles: competidores por la necesidad, competidores genéricos, competidores por producto y competidores por marca.

Comportamiento de compra. Hace referencia a las conductas de los individuos relacionados con la compra, la utilización o el consumo de un producto o servicio.

Identifican por ejemplo, las cosas que compran, el sitio donde compran, la forma como lo hacen, la razón del porque compran, el tiempo cuando compran entre otras similares.

Demanda potencial. Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Estacionalidad de la demanda. Evolución de una variable (en este caso, la demanda) que presenta una estructura de comportamiento que se repite en el tiempo.

Perfil del consumidor. Características distintivas de los consumidores de algún producto o servicio. El perfil del consumidor también puede ser denominado tipología. Guarda una estrecha relación con la segmentación de los mercados. La tipología o perfil posee una dimensión cualitativa, mientras que el término segmento hace referencia a la dimensión numérica del grupo de consumidores con características afines (características demográficas, sociográficas, geográficas, culturales etc.).

Potencial de la demanda. Volumen total de ventas que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo en un mercado espera conseguir en condiciones ideales.

Preferencias de compra. Etapa en la que el consumidor conoce, aprecia y le concede primacía a un producto o servicio sobre todos.

Productos Sustitutos. Competencia entre dos o mas productos que satisfacen esencialmente las mismas necesidades.

Razones de compra. Son aspectos motivacionales que pueden impulsar a comprar a una persona (rol, aspectos lúdicos o situaciones afectivas).

4.4 MARCO LEGAL

La Cámara de Comercio de Bucaramanga es una institución privada y autónoma, con Personería Jurídica y sin ánimo de lucro, creada mediante el Decreto No. 1807 de 1915, según la Ley 111 de 1980 y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

El Centro para la Gestión Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga es una entidad de Educación No Formal aprobada por la Secretaría de Educación de Santander, mediante la Resolución 02284 del 21 de Marzo de 2001.

Mediante el presente estudio la Cámara de Comercio de Bucaramanga estudia la posibilidad de abrir la Especialización de Negocios Internacionales en convenio con una universidad de Bogotá o una universidad local.

5. METODOLOGIA

5.1 REVISION SISTEMATICA DEL TEMA

La revisión del tema se hizo aplicando y analizando una encuesta realizada a una muestra de profesionales vinculados a empresas matriculadas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

5.2 TIPO DE INVESTIGACION

El presente estudio es concluyente de tipo descriptivo y con diseño de sección transversal, lo cual permite obtener información necesaria para hacer una detallada descripción del mercado de profesionales en las ciencias administrativas radicados laboralmente en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

5.2.1 Necesidades de Información.

- Características y preferencias del mercado.
- Oferta de Programas de postgrados en el área de Negocios Internacionales de Bucaramanga.
- Estadísticas de egresados.
- Población de profesionales.
- Encuesta continua de hogares sobre la población ocupada.
- Ingresos de los profesionales.
- Perfil del profesional en Bucaramanga.
- Planes curriculares de postgrados en el área de Negocios Internacionales de Bucaramanga.

5.2.2 Fuentes de Información.

Fuentes Primarias:

- Encuesta a profesionales y empresarios actualmente laborando.

Fuentes Secundarias:

- Cámara de Comercio de Bucaramanga
- Planeación Municipal (Área Metropolitana)
- DANE
- Banco de la República
- ICFES
- Universidades
- Ministerio de Educación Nacional
- Secretaría de educación municipal

5.2.3 Instrumento de Medición. Con el fin de cumplir con los objetivos del estudio, se diseñó una encuesta la cual fue dirigida a profesionales y empresarios del Área Metropolitana de Bucaramanga., con experiencia en empresas.

Cuadro 9. Proceso de Muestreo

VARIABLE / CATEGORÍA	ESTUDIO DE LA DEMANDA
Población	38.692 estimado de profesionales ocupados*.
Elemento	Empresarios y profesionales con experiencia en empresas.
Unidad de Muestreo	Empresas pequeñas, medianas y grandes más representativas de la ciudad.
Alcance	Área Metropolitana de Bucaramanga
Tiempo	Enero de 2008
Marco Muestral	Base de datos empresarial proporcionado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
Tamaño de la Muestra	N = 200
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%

* Cifra calculada teniendo en cuenta el total de profesionales y tecnólogos ocupados: 57.749, proporcionado por el DANE, y el porcentaje estimado de profesionales con respecto a tecnólogos: 67%. Datos del año 2004. Fuente. Los autores

Calculo del tamaño de la muestra. Para efectos del cálculo del tamaño de la muestra se determinó utilizar la formula del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas cuyas variables se expresan de la siguiente forma:

Z = Es el valor del desvío normal o nivel de confiabilidad deseado, se utilizó un valor del 95% equivalente a 1.96.

N = Valor total de los elementos sobre los cuales se desea información y debe coincidir con el mercado objetivo a investigar, para el caso corresponde a 38.962 profesionales ocupados en el área metropolitana de Bucaramanga.

E = Es el error en la estimación de los hallazgos u observaciones de la muestra probabilística de la investigación y el parámetro de la población. Para nuestro caso de estudio se tomó un error de 5% el cual permite, por las características del estudio inferir los resultado al resto de la población con alto grado de certeza.

P= Es la proporción de los elementos de la población que poseen las características a analizar. Como P tomó el valor de 0.50, el tamaño de la muestra es máximo y por lo tanto la variable Q toma el valor de 0.50.

Formulación

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 38.692}{(0.05)^2 (38.692 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 200$$

6. RESULTADOS

6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La unidad de muestreo esta conformada por empresas pequeñas, medianas y grandes del área metropolitana de Bucaramanga.

Cuadro 10. Empresas seleccionadas

EMPRESAS			
A TODA HORA S.A.	COLTELCOM LTDA	GIRONES S.A.	RANGEL ACEVEDO OMAR
ADARME JAIMES BELISARIO	COMCEL	GRUPO CONCRESA LTDA.	RED DE SALUD
AGENCIA DE SEGUROS	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SANTAN	HARINAGRO S.A.	REDIBA S.A. E.S.P.
AGROPASIAS	COMFENALCO	HIERROS Y ACCESORIOS	REPRESENTACIONES GANADERAS S.A.
ALBARRACIN OPRTEGA MARCOS	COMPAQ	HORIZONTE BBVA	RIKALAC
ALDIA S.A.	CONSTRUCCIONES MARVAL LTDA	INVERSIONES DE TRANSPORTADORES DEL SU	RUBBY XENITH ARIAS E.U.
ANIBAL SANTAMARIA E HIJOS S EN C	COOMEVA	INVERSIONES SERRANO	SALUD SOCIAL IPS
ASOBANCARIA	COOMULTRASAN	HOSPITAL RAMÓN GONZÁLEZ VALENCIA	SANCHEZ CONSTRUCCIONES LTDA.
AUDIOMIC	DCS SISTEMAS LTDA	HOTEL CIUDAD BONITA	SANTAMARIA TRASTEOS S.A.
AVIATUR	DESA	JARDINES LA COLINA	SERVIR S.A.
BANCO CAJA SOCIAL	DESARROLLOS TECNOLÓGICOS	LIBRERÍA OSMAR	SOCIEDAD SANTANDEREANA
BANCO COLPATRIA	DISTRIBASTOS LTDA	M & J INGENIERIA	SOLDESEG LTDA.
BANCO UNIÓN COLOMBIANO	DISTRIBALGUSTO LTDA	MATERIALES Y METALES LTDA	SONRÍA
BANCOLOMBIA	DISTRIBUIDORA RAYCO	MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURIS	SUPERMERCADOS BULGA S.A.
BANISTMO	ECOGAS	MULTITECH	TECNIPAVIMENTOS S.A.
BIBLIOTECA PUBLICA GABRIEL TURBAY	ECOPETROL	NIGRINIS SANCHEZ MARIO	TELEBUCARAMANGA
C.I. ALJAER LTDA	E & M INGENIERIA S.A.	ÓPTICA NUEVA GENERACIÓN	TODO ASEO LTDA.
C.I. GENIOS LTDA	ENLACE EMPRESARIAL DE SERVICIOS S.A.	ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL S.A.	TRANSPORTES MURGUZ LTDA.
CAMPO ORTEGA MAIGER ORLANDO	ESTUDIOS TECNICOS Y ASESORIAS S.A.	ORTIZ ACUÑA LUIS ARCENIO	UIS
CASTELLANOS SUAREZ CARMEN	EXCEDENTES RECICABLES MAG E.U.	PALMERAS DE PUERTO WILCHES	UNAB
CEDSA S.A.	FINANCIERA ANDINA S.A.	PENSIONES Y CESANTÍAS HORIZONTE	UNIDAD RESIDENCIAL LA CALLEJA
CENTRORIENTE S.A.	FRIGORIFICO METROPOLITANO S.A.	PETROLABIN LTDA	UNIAZAR S.A.
COASMEDAS	FRIOCOL LTDA	PRADA DE CASTELLANOS CARMEN	UPB
COLFONDOS	FUNDACIÓN MEDICO PREVENTIVA	PREVISORA VIDA	UTS
COLOMBIANA DE AVES S.A.	GAMAS LTDA	PROMEDICAS	VANGUARDIA LIBERAL
COLPATRIA SEGUROS	GARCILLANTAS S.A.	PROMOVIL S.A..	VISIÓN INGENIERÍA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA
COLSANITAS	GAS NATURAL DE ORIENTE	PROSPERAR	VITELSA .S.A.
COLSOF	GIRONES S.A.	PROTECCIÓN S.A.	
COLTELCOM LTDA	GRUPO CONCRESA LTDA.	PUNTOS Y BOTONES	

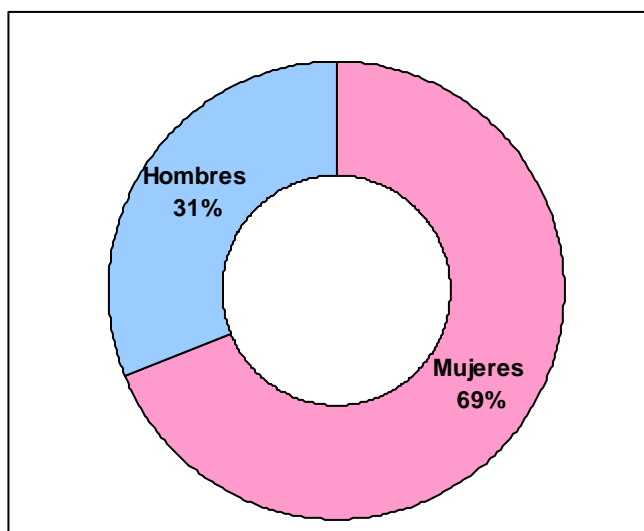
Fuente. Los autores

Tabla 1. Género y Edad

EDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTALES
Menor de 25	13%	5%	21
(25 - 29)	30%	21%	55
(30 - 34)	25%	29%	52
(35 - 39)	13%	15%	27
(40 - 44)	7%	18%	20
(45 - 49)	9%	8%	17
(50 - 54)	2%	2%	4
55 o Mayor	1%	3%	4
Total	100%	100%	200
Proporción	69%	31%	

Fuente. Los autores

Figura 1. Distribución de la muestra por género



Fuente. Los autores

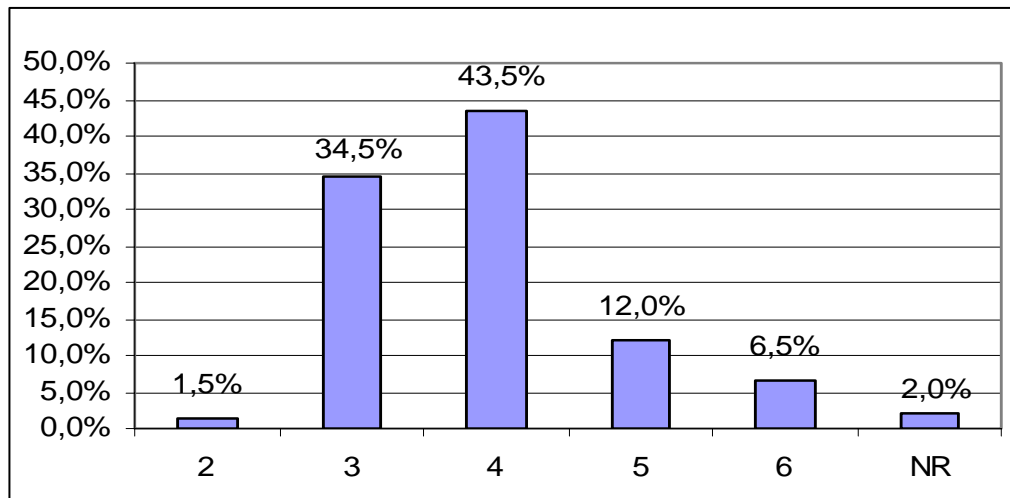
La muestra está distribuida por género en un 69% por mujeres y 31% por hombres, quienes oscilan entre los 25 y 44 años en su mayoría (77%), edad en donde se ubican los aspirantes con el más alto potencial de decisión de compra en torno a la capacitación especializada.

Tabla 2. Estrato Socioeconómico

ESTRATO	CANTIDAD	FRECUENCIA
2	3	1,5%
3	69	34,5%
4	87	43,5%
5	24	12,0%
6	13	6,5%
NR	4	2,0%
Total general	200	100,0%

Fuente. Los autores

Figura 2. Distribución de la muestra por estrato



Fuente. Los autores

La mayor frecuencia del estrato socioeconómico se encuentra en el 4 con el 43.5%, seguido del 3 con el 34.5% y luego el 5 y 6 con el 18.5%. Es decir que los estratos 3 y 4 concentran el 78% de la muestra.

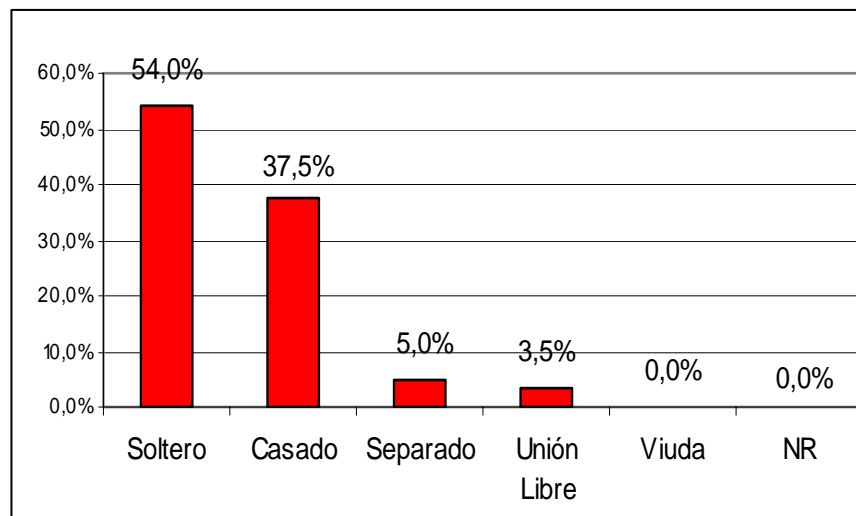
Se observa una distribución adecuada de la muestra estratificada que responde a una distribución normal de la población.

Tabla 3. Estado Civil

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	FRECUENCIA
Soltero	108	54,0%
Casado	75	37,5%
Separado	10	5,0%
Unión Libre	7	3,5%
Viuda	0	0,0%
NR	0	0,0%
Total general	200	100,0%

Fuente. Los autores

Figura 3. Distribución de la muestra por Estado Civil



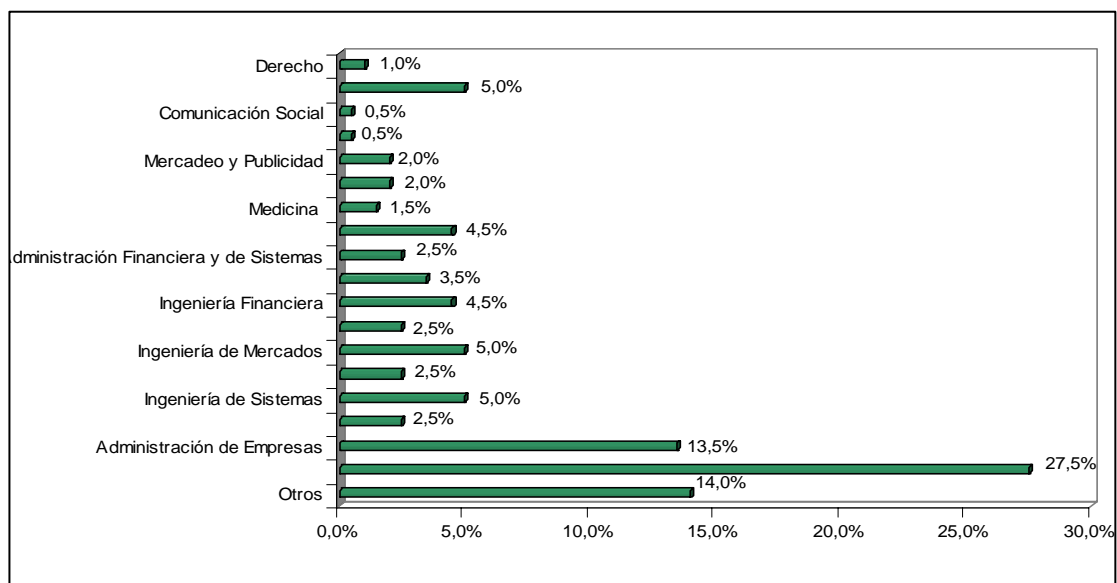
En la muestra preponderan los solteros con el 54%, seguido de los casados con el 37.5%. Es posible que este segmento de mayor relevancia disponga de un ingreso discrecional mayor indudablemente al de las personas casadas por su distribución de gastos, lo cual le permitiría destinar recursos a la capacitación formal con relativa facilidad.

Tabla 4. Profesiones

TÍTULOS PROFESIONALES	CANTIDAD	FRECUENCIA
Otros	28	14,0%
Contaduría	55	27,5%
Administración de Empresas	27	13,5%
Economía	5	2,5%
Ingeniería de Sistemas	10	5,0%
Ingeniería Industrial	5	2,5%
Ingeniería de Mercados	10	5,0%
Ingeniería Civil	5	2,5%
Ingeniería Financiera	9	4,5%
Odontología	7	3,5%
Administración Financiera y de Sistemas	5	2,5%
Gestión Empresarial	9	4,5%
Medicina	3	1,5%
Enfermería	4	2,0%
Mercadeo y Publicidad	4	2,0%
Veterinaria	1	0,5%
Comunicación Social	1	0,5%
Comercio Exterior	10	5,0%
Derecho	2	1,0%
Total General	200	100,0%

Fuente. Los autores

Figura 4. Distribución de la muestra por profesiones



Fuente. Los autores

Tabla 5. Otros Títulos Profesionales

OTROS TITULOS PROFESIONALES	CANTIDAD	FRECUENCIA
Arquitectura	1	0.5%
Fonoaudiología	4	2.0%
Ingeniería Electrónica	1	0.5%
Ingeniería Mecánica	1	0.5%
Trabajo Social	4	2.0%
Ingeniería Eléctrica	2	1.0%
Ingeniería Química	1	0.5%
Bacteriología	1	0.5%
Diseño Gráfico	2	1.0%
Diseño Industrial	1	0.5%
Licenciatura en Educación	1	0.5%
Ingeniería Agroindustrial	1	0.5%
Licenciatura en Biología	1	0.5%
Licenciatura en Ciencias Sociales	1	0.5%
Ingeniería de Alimentos	1	0.5%
Nutrición y Dietética	2	1.0%
Psicología	2	1.0%
Terapia Ocupacional	1	0.5%
TOTAL	28	14.0%

Fuente. Los autores

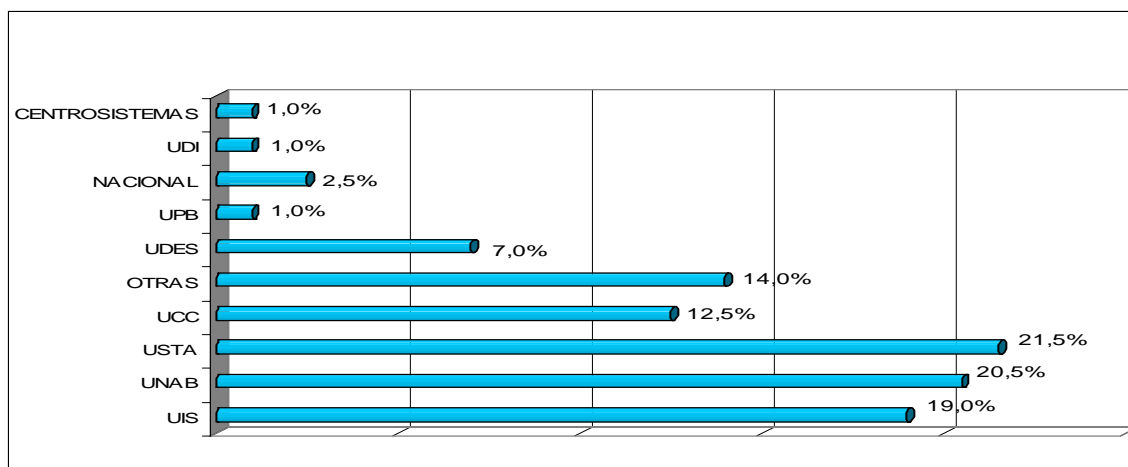
Las carreras de los profesionales objeto de estudio son diversas, pero las relativas a las ciencias administrativas y económicas representan el 57% de la muestra.

Tabla 6. Universidades de graduación

UNIVERSIDADES	CANTIDAD	FRECUENCIA
UIS	38	19,0%
UNAB	41	20,5%
USTA	43	21,5%
UCC	25	12,5%
OTRAS	28	14,0%
UDES	14	7,0%
UPB	2	1,0%
NACIONAL	5	2,5%
UDI	2	1,0%
CENTROSISTEMAS	2	1,0%
TOTAL	200	100,0%

Fuente. Los autores

Figura 5. Universidad de Graduación



Fuente. Los autores

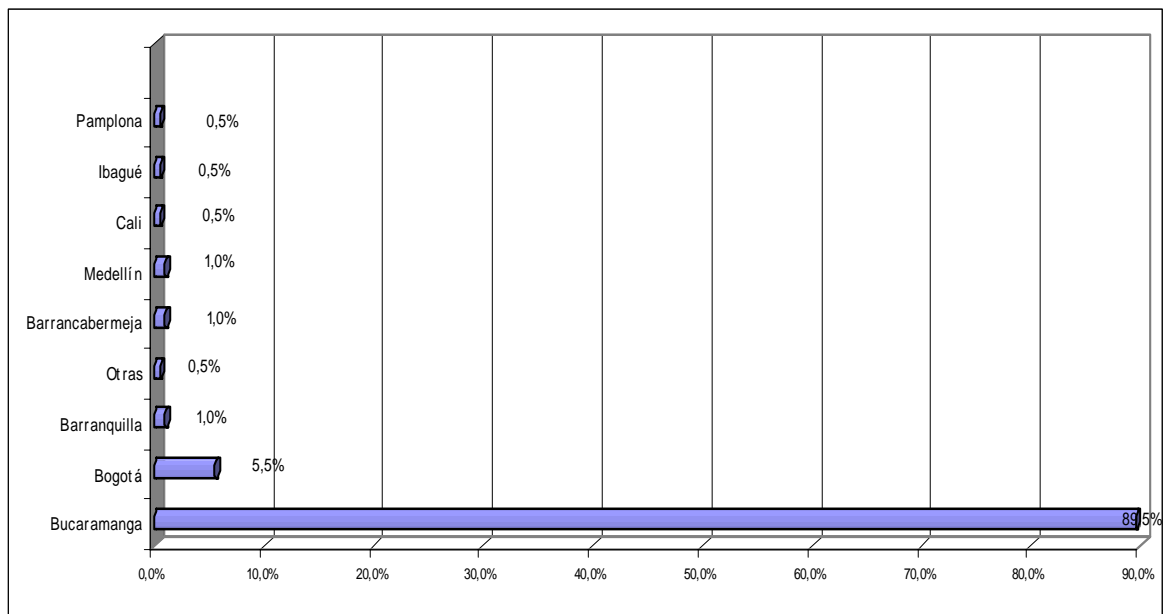
Como se puede observar más adelante, el 89.5% de los encuestados son egresados de la ciudad de Bucaramanga y de éstos, el 61% provienen de la UIS, la UNAB y la USTA, lo cual determina en gran medida la predilección de estas entidades por su calidad académica y tradición institucional. Se constituyen en una fuerte competencia (barreras de entrada) para los deseos de cualquier organización educativa de incursionar en el mercado local con programas educativos.

Tabla 7. Ciudad de graduación

CIUDAD DE GRADUACION	CANTIDAD	FRECUENCIA
Bucaramanga	179	89,5%
Bogotá	11	5,5%
Barranquilla	2	1,0%
Otras	1	0,5%
Barrancabermeja	2	1,0%
Medellín	2	1,0%
Cali	1	0,5%
Ibagué	1	0,5%
Pamplona	1	0,5%
TOTAL	200	100,0%

Fuente. Los autores

Figura 6. Ciudad de graduación



Fuente. Los autores

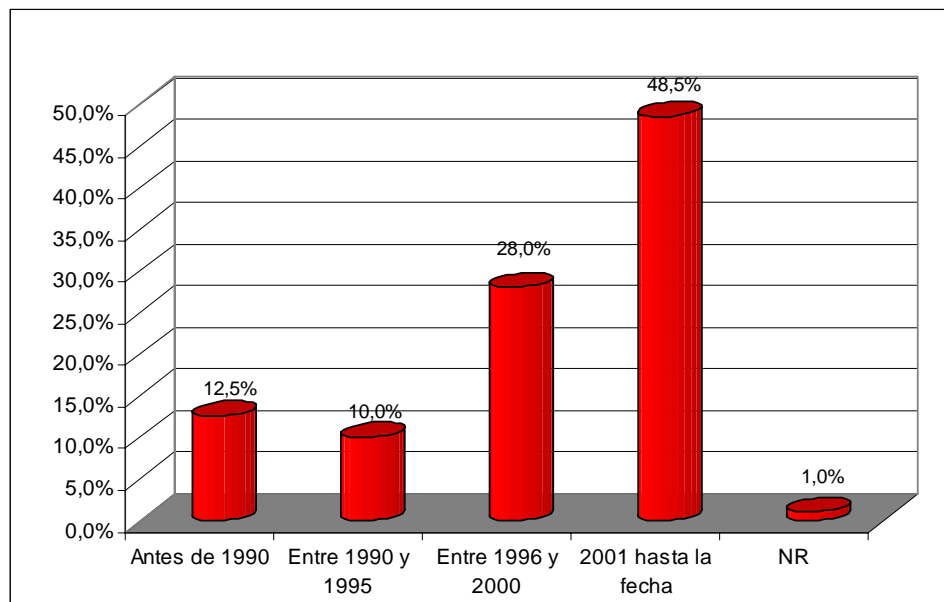
Es contundente la población de egresados de universidades locales que laboran en nuestras empresas y que de hecho no han tomado la decisión de emigrar a otras regiones. Puede constituir un aspecto favorable frente al deseo del profesional de titularse de una universidad reconocida de otra ciudad del país como alternativa de mejorar su hoja de vida.

Tabla 8. Fecha de Graduación

FECHA DE GRADUACION	CANTIDAD	FRECUENCIA
Antes de 1990	25	12,5%
Entre 1990 y 1995	20	10,0%
Entre 1996 y 2000	56	28,0%
2001 hasta la fecha	97	48,5%
NR	2	1,0%
TOTAL	200	100,0%

Fuente. Los autores

Figura 7. Fecha de Graduación



Fuente. Los autores

La mayoría de los profesionales se graduaron desde 1996 hasta la fecha (76.50%) es decir, en un periodo inferior a 10 años, mientras que el resto (22.50%) superan el decenio.

6.2 FORMA DE CAPACITARSE

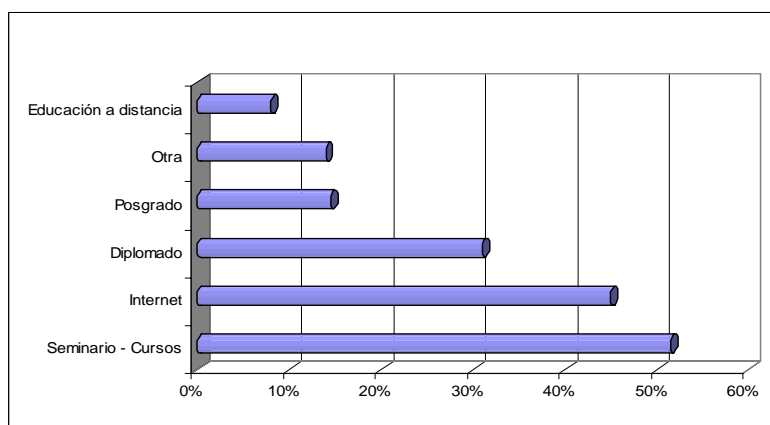
Tabla 9. Forma de capacitarse

FORMA DE CAPACITARSE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Seminario - Cursos	103	52%
Internet	90	45%
Diplomado	62	31%
Postgrado	29	15%
Otra	28	14%
Educación a distancia	16	8%
TOTAL	328	*

* Porcentaje basado en la cantidad de la muestra (200)

Fuente. Los autores

Figura 8. Forma de capacitarse



Fuente. Los autores

Tabla 10. Otras formas de capacitarse

OTRAS FORMAS DE CAPACITARSE	CANTIDAD	FRECUENCIA
Lectura	14	7%
Congresos	11	6%
Talleres	2	1%
Pregrado	1	1%
TOTAL	200	14%

* Porcentaje basado en la cantidad de la muestra (200)

Fuente. Los autores

La forma en que las personas se capacitan o actualizan sus conocimientos de manera habitual, es a través de seminarios o cursos (52%) y diplomados (31%).

Internet se ha vuelto una importante fuente de conocimiento, pues el 45% afirmó utilizar este medio en razón a la comodidad y a la economía.

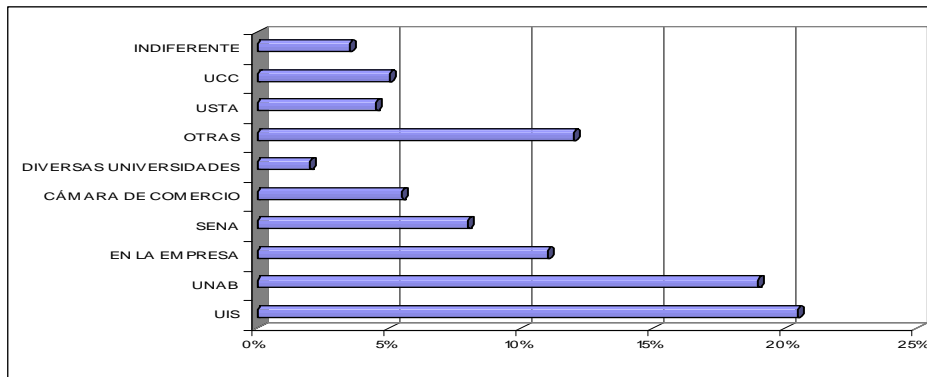
6.3 ENTIDADES PREDILECTAS PARA CAPACITACIÓN

Tabla 11. Entidades predilectas para capacitación

ENTIDAD DONDE SE CAPACITA	CANT.	FRECUENCIA
UIS	41	21%
UNAB	38	19%
EN LA EMPRESA	22	11%
SENA	16	8%
CÁMARA DE COMERCIO	11	6%
DIVERSAS UNIVERSIDADES	4	2%
OTRAS	24	12%
USTA	9	5%
UCC	10	5%
INDIFERENTE	7	4%
UDES	5	3%
ANDES	2	1%
UPB	1	1%
COTELCO	1	1%
ICONTEC	1	1%
COMFENALCO	1	1%
MANUELA BELTRÁN	1	1%
CENTRO INTERAMERICANO - JURÍDICO FINANCIERO	4	2%
COLEGIO DE CONTADORES	1	1%
FENALCO	1	1%
	200	*

Fuente. Los autores

Figura 9. Entidades predilectas para capacitación



Fuente. Los autores

El primer lugar lo ocupa la UIS con el 21%, el segundo la UNAB con el 19% y en tercer lugar están las empresas donde labora cada individuo con el 11%. La Cámara de comercio ocupa el quinto lugar con el 6%. Se puede considerar que las anteriores entidades se constituyen en fuertes competidores para la Cámara de Comercio especialmente las universidades, quienes han impulsado considerablemente sus divisiones de educación continuada y son hoy proponentes ante el sena de programas de capacitación a las empresas amparados en la ley 344 de devolución de aportes.

Tabla 12. Otras entidades de capacitación

OTRAS ENTIDADES DE CAPACITACIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
FUNDESAN	1	0,5%
ASOAUDIO	1	0,5%
ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA	1	0,5%
FEDERACIÓN ODONTOLÓGICA COLOMBIANA	2	1,0%
SECRETARIA DE SALUD	1	0,5%
VEPA	1	0,5%
ASOC DE CURADURIAS	1	0,5%
ASOCEBU	1	0,5%
C.D.P	1	0,5%
CESA INCOLDA	1	0,5%
COLOMBO AMERICANO	1	0,5%
CONCREDITO	1	0,5%
CONFECOOP	1	0,5%
EL ESPECTADOR	1	0,5%
ESCUELA DE NEGOCIOS	1	0,5%
FONDO MIXTO PROMOCIÓN	1	0,5%
MARKETING	1	0,5%
MIN COMERCIO	1	0,5%
MIN CULTURA	1	0,5%
MIN TRANSPORTE	1	0,5%
PROEXPORT	1	0,5%
SERMARKETING	1	0,5%
TIEMPO	1	0,5%
	24	12%

Fuente. Los autores

6.4 RAZONES DE PREDILECCION

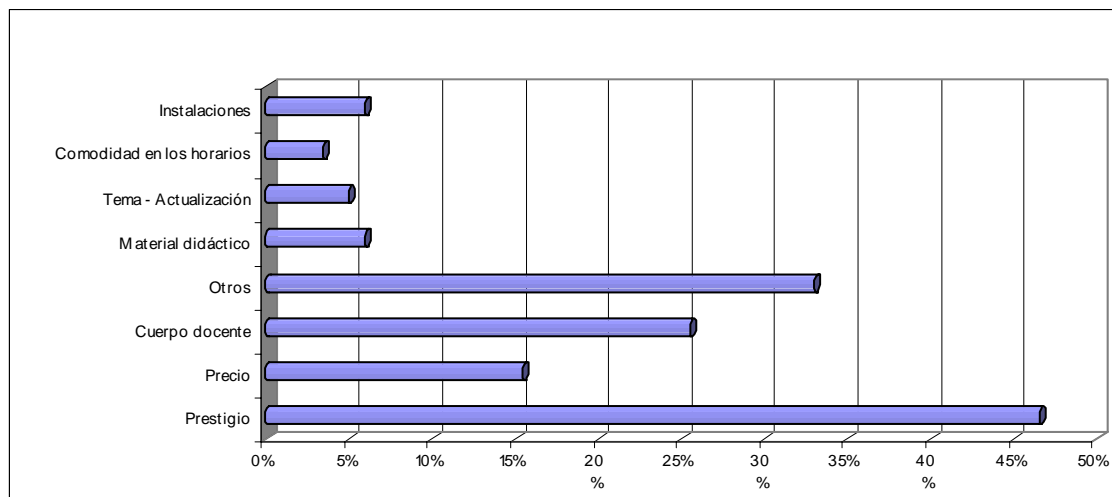
Tabla 13. Razones de Predilección

RAZONES DE PREDILECCIÓN DE LAS ENTIDADES	CANTIDAD	FRECUENCIA
Prestigio	93	47%
Precio	31	16%
Cuerpo docente	51	26%
Otros	66	33%
Material didáctico	12	6%
Tema – Actualización	10	5%
Comodidad en los horarios	7	4%
Instalaciones	12	6%
	200	*

* Porcentaje basado en la cantidad de la muestra

Fuente. Los autores

Figura 10. Razones de Predilección



Fuente. Los autores

El prestigio de la entidad tiene un resultado contundente con el 47% de los encuestados al momento de seleccionar la entidad de capacitación, seguido por otros con el 33% y el cuerpo docente con el 26%. En esto compite fuertemente la Cámara con las instituciones preferidas por los encuestados tales como la UIS y la UNAB, una ventaja para la cámara de comercio es que ha construido una fuerte

imagen de marca como entidad seria y comprometida con el desarrollo de la región lo que le permitiría emprender una fuerte campaña de penetración del mercado cuyos resultados serían altamente satisfactorios. Las otras razones de predilección, como se puede observar en la siguiente tabla, en su mayoría obedecen a convenios con la entidad o porque la empresa lo designa.

Tabla 14. Otras Razones de Predilección de las Entidades

OTRAS RAZONES	CANTIDAD	FRECUENCIA
Convenios	6	3%
Designado por la empresa	6	3%
Calidad	4	2%
Invitación	4	2%
Afiliación a la entidad	4	2%
No tuvo otra opción	1	1%
Necesidad	2	1%
Programas	1	1%
Refrigerio	2	1%
Tradición	1	1%
Ubicación	1	1%
Egresado	2	1%
Ofertas	1	1%
Referencia	1	1%
Requisitos	2	1%
Trayectoria	2	1%
Afinidad con la labor	1	1%
Beca	1	1%
Continuidad	1	1%
Criterios	2	1%
Derecho	2	1%
Estandarización de Procesos	2	1%
Funciones Estatales	2	1%
Gremio	2	1%
Gusto	2	1%
Interesante	2	1%
Nivel	2	1%
Operación Bursátil	2	1%
Productiva	2	1%
Selección	1	1%
Soporte Técnico	1	1%
Ética	1	1%
Total general	66	33%

Fuente. Los autores

6.5 ENTIDADES PREDILECTAS Vs. RAZÓN DE PREDILECCION

En las siguientes tablas, se especifican las entidades con mayores frecuencias por cada una de las razones de predilección, con el fin de conocer la posición de la Cámara de Comercio en relación con las demás:

Tabla 15. Precio

PRECIO	CANTIDAD	FRECUENCIA
SENA	5	29%
UIS	6	35%
UNAB	4	24%
CÁMARA DE COMERCIO	2	12%
Total de los más representativos	17	100%

Fuente. Los autores

Tabla 16. Prestigio

PRESTIGIO	CANTIDAD	FRECUENCIA
UIS	26	33%
UNAB	17	22%
SENA	5	6%
USTA	23	29%
CÁMARA DE COMERCIO	3	4%
UCC	4	5%
ANDES	1	1%
Total de los más representativos	79	100%

Fuente. Los autores

Tabla 17. Instalaciones

INSTALACIONES	CANTIDAD	FRECUENCIA
UNAB	4	50%
UIS	3	38%
SENA	0	0%
UCC	1	13%
Total de los más representativos	8	100%

Fuente. Los autores

Tabla 18. Material Didáctico

MATERIAL DIDACTICO	CANTIDAD	FRECUENCIA
SENA	1	20%
UCC	2	40%
USTA	1	20%
CAMARA DE COMERCIO	1	20%
Total de los más representativos	5	100%

Fuente. Los autores

Tabla 19. Cuerpo Docente

CUERPO DOCENTE	CANTIDAD	FRECUENCIA
UIS	16	36%
UNAB	12	27%
CÁMARA DE COMERCIO	6	13%
USTA	4	9%
SENA	3	7%
UCC	3	7%
FENALCO	1	2%
Total de los más representativos	45	100%

Fuente. Los autores

Tabla 20. Tema - Actualización

TEMA - ACTUALIZACION	CANTIDAD	FRECUENCIA
CÁMARA DE COMERCIO	3	30%
SENA	1	10%
USTA	1	10%
UNAB	2	20%
UIS	2	20%
UDES	1	10%
Total de los más representativos	10	100%

Fuente. Los autores

Tabla 21. Comodidad de Horario

COMODIDAD DE HORARIO	CANTIDAD	FRECUENCIA
INDIVIDUAL	4	57%
UCC	2	29%
SENA	1	14%
Total de los más representativos	7	100%

Fuente. Los autores

Las 11 personas que mencionaron a la Cámara de Comercio como entidad de capacitación, adujeron las siguientes razones de predilección.

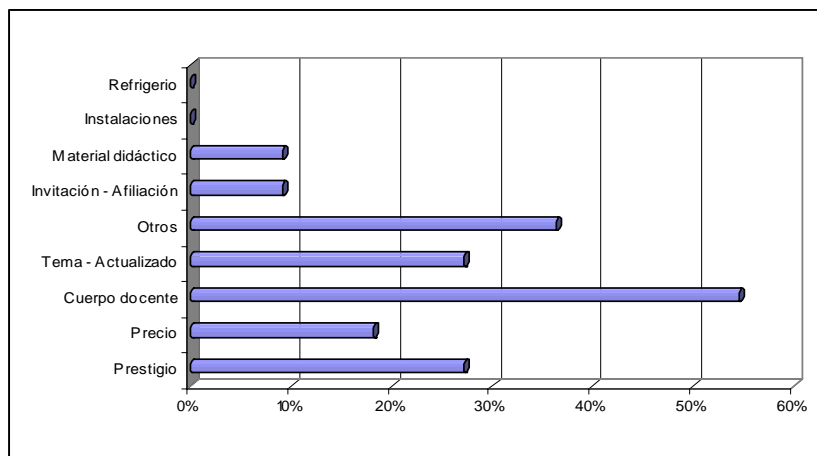
Tabla 22. Razones de Predilección de la Cámara de Comercio

RAZONES DE PREDILECCIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA
Prestigio	3	27%
Precio	2	18%
Cuerpo docente	6	55%
Tema - Actualizado	3	27%
Otros	4	36%
Invitación - Afiliación	1	9%
Material didáctico	1	9%
Instalaciones	0	0%
Refrigerio	0	0%
Total	11	*

* Porcentaje basado en la cantidad de los que escogieron Cámara de Comercio

Fuente. Los autores

Figura 11. Razones de Predilección de la Cámara de Comercio



Fuente. Los autores

Tabla 23. Otras razones - Cámara de Comercio

OTRAS RAZONES	CANTIDAD	FRECUENCIA
Calidad	1	25%
Convenios	1	25%
Afiliado	1	25%
Horarios	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente. Los autores

6.6 MODALIDAD DE CAPACITACIÓN

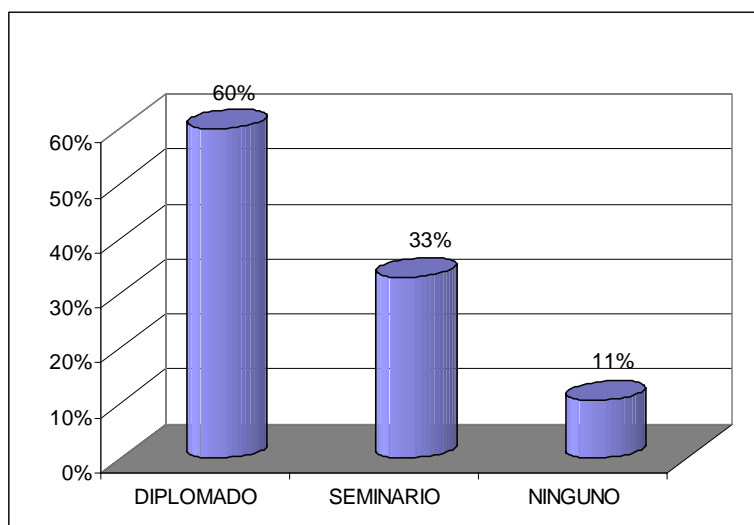
Tabla 24. Modalidad en la que desea capacitarse

MODALIDAD EN LA QUE DESEA CAPACITARSE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIPLOMADO	120	60%
SEMINARIO	66	33%
NINGUNO	21	11%
NS/NR	0	0%
TOTAL	207	*

* Porcentaje basado en la cantidad de la muestra (200)

Fuente. Los autores

Figura 12. Modalidad en la que desea capacitarse



Se evidencia un total de 179* encuestados que se inclinan por cursar seminarios o diplomados, representando el 90%, lo cual indica una gran campo de oportunidad para las instituciones educativas. Los diplomados se están convirtiendo en una alternativa interesante de educación continuada para los encuestados que desean mayor profundidad en los temas, comparado con los seminarios, ya que estos dos requieren de menor tiempo de formación que un programa de especialización. Se

* Se resta de la cantidad de la muestra, las 21 personas que no tienen preferencia por estas modalidades de capacitación. Hubo encuestados que respondieron las dos opciones.

desconoce por parte de los profesionales y empresarios que el título de diplomado no es acreditado profesionalmente por el ICFES.

6.7 TEMAS GENERALES DE CAPACITACIÓN POR AREAS

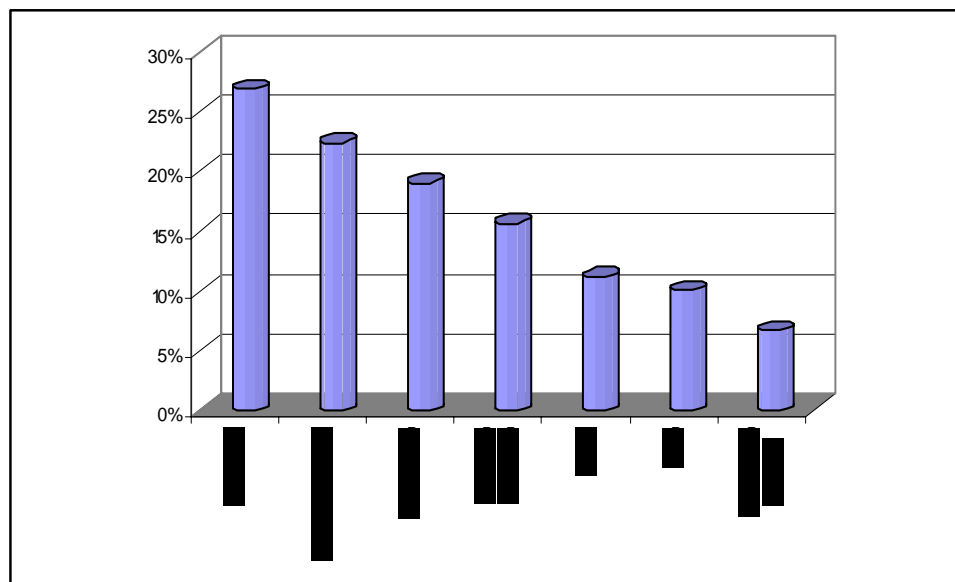
Tabla 25. Necesidades de capacitación por áreas

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN POR ÁREAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Finanzas	48	27%
Administración	40	22%
Mercadeo	34	19%
Recurso Humano	28	16%
Salud	20	11%
Otro	18	10%
Comercio Exterior	12	7%
Total Respuestas	200	*

* Porcentaje basado en la cantidad de personas que cursarían seminarios o diplomados (179)

Fuente. Los autores

Figura 13. Necesidades de capacitación por áreas



Fuente. Los autores

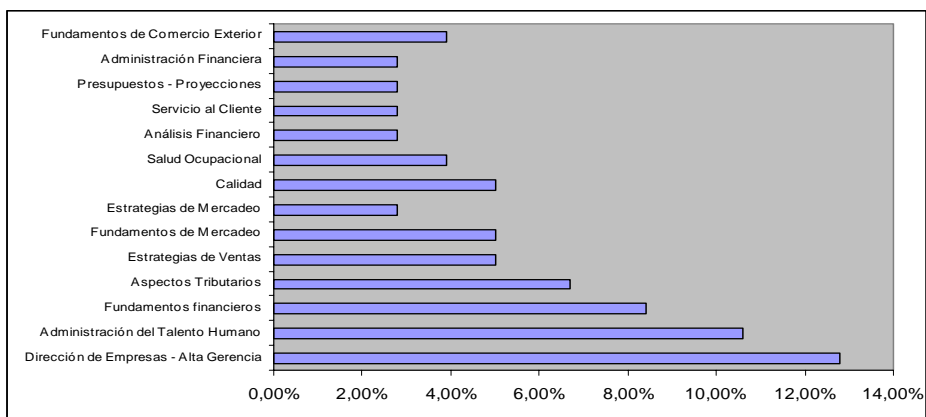
6.8 TEMAS ESPECIFICOS DE CAPACITACIÓN

Tabla 26. Consolidado por temas más frecuentes

CONSOLIDADO POR TEMAS MÁS FRECUENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dirección de Empresas - Alta Gerencia	23	12,8%
Administración del Talento Humano	19	10,6%
Fundamentos financieros	15	8,4%
Aspectos Tributarios	12	6,7%
Estrategias de Ventas	9	5,0%
Fundamentos de Mercadeo	9	5,0%
Estrategias de Mercadeo	5	2,8%
Calidad	9	5,0%
Salud Ocupacional	7	3,9%
Análisis Financiero	5	2,8%
Servicio al Cliente	5	2,8%
Presupuestos - Proyecciones	5	2,8%
Administración Financiera	5	2,8%
Fundamentos de Comercio Exterior	7	3,9%
TOTAL	135	75,4%

* Porcentaje basado en la cantidad de personas que cursarían seminarios o diplomados (179)
Fuente. Los autores

Figura 14. Consolidado por temas más frecuentes



Fuente. Los autores

Las 179 personas que cursarían seminarios o diplomados, proponen en total 94 categorías de temas para capacitación. Son 14 los temas más frecuentes donde se concentra el 75.4% de la muestra.

6.9 TEMAS DE CAPACITACIÓN POR ÁREA

Tabla 27. Mercadeo

MERCADEO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fundamentos de Mercadeo	7	21%
Estrategias de Ventas	9	26%
Estrategias de Mercadeo	6	18%
Servicio al Cliente	4	12%
Investigación de Mercados	2	6%
Merchandising	1	3%
Publicidad	2	6%
Logística	1	3%
Políticas de Mercadeo	1	3%
Riesgos de Mercado	1	3%
TOTAL GENERAL	34	100%

Fuente. Los autores

Tabla 28. Finanzas

FINANZAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fundamentos financieros	12	25%
Aspectos Tributarios	8	17%
Análisis Financiero	5	10%
Presupuestos - Proyecciones	5	10%
Administración Financiera	4	8%
Mercado Bursátil	2	4%
Auditoria	2	4%
Fundamentos de Contabilidad	1	2%
Inversiones	1	2%
Finanzas Públicas	1	2%
Manejo de Divisas	1	2%
Análisis de Riesgos	1	2%
Costos	1	2%
Economía	1	2%
Evaluación de Proyectos	1	2%
Legislación Financiera	1	2%
Matemáticas Financieras	1	2%
TOTAL GENERAL	48	

Fuente. Los autores

Tabla 29. Comercio Exterior

COMERCIO EXTERIOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fundamentos de Comercio Exterior	4	19%
Exportaciones - Importaciones	2	10%
Negocios Internacionales	2	10%
TLC	2	10%
Comercio con ASIA - USA	1	5%
Finanzas Internacionales	1	5%
TOTAL GENERAL	12	100%

Fuente. Los autores

Tabla 30. Recurso Humano

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Administración del Talento Humano	14	50%
Legislación Laboral	3	11%
Relaciones Interpersonales	2	7%
Nómina	1	4%
Programación Neurolingüística	1	4%
Coaching	1	4%
Comunicación Empresarial	1	4%
Compensaciones	1	4%
Contratación	1	4%
Seguridad Social	1	4%
Selección de Personal	1	4%
Trabajos Comunitarios	1	4%
TOTAL GENERAL	28	100%

Fuente. Los autores

Tabla 31. Administración

ADMINISTRACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dirección de Empresas - Alta Gerencia	15	38%
Calidad	3	8%
Administración en Salud	2	5%
Gerencia de Proyectos	2	5%
Contratación Estatal	2	5%
Gerencia de Proyectos de Construcción - Administración de Obra	2	5%
Administración Agropecuaria	1	3%
Administración de Servicios	1	3%
Administración Era Virtual	1	3%
Auditoría	1	3%

Continuación Tabla 31. Administración

ADMINISTRACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gerencia de la Seguridad	1	3%
Gestión Administrativa y de Sistemas	1	3%
Logística	1	3%
Indicadores de Gestión	1	3%
Planificación de Recursos Ambientales	1	3%
Procesos	1	3%
Propiedad Horizontal	1	3%
Administración Educativa	1	3%
Contratación y Gestión Administrativa	1	3%
Riesgos Administrativos	1	3%
TOTAL GENERAL	40	100%

Fuente. Los autores

Tabla 32. Salud

SALUD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salud Ocupacional	6	30%
Ortopedia	2	10%
Legislación	2	10%
Auditoria	1	5%
Acreditación	1	5%
Cocina Vegetariana	1	5%
Endodoncia	1	5%
Epidemiología	1	5%
Estética	1	5%
Farmacología	1	5%
Logopedia	1	5%
Medicina Legal	1	5%
Miofuncional	1	5%
TOTAL GENERAL	20	100%

Fuente. Los autores

Tabla 33. Otras Áreas

OTRAS ÁREAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sistemas	3	17%
Agricultura	1	6%
Ambiental	1	6%
Comunicación Social	1	6%
Diseño Gráfico	1	6%

Continuación Tabla 33. Otras Áreas

OTRAS ÁREAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tecnología	1	6%
Docencia	1	6%
Seguros	1	6%
Autocad	1	6%
Electrónica	1	6%
Estética	1	6%
Fauna Silvestre	1	6%
Gestión Cultural	1	6%
Humanidades	1	6%
Informática	1	6%
Ingeniería Civil	1	6%
TOTAL GENERAL	18	100%

Fuente. Los autores

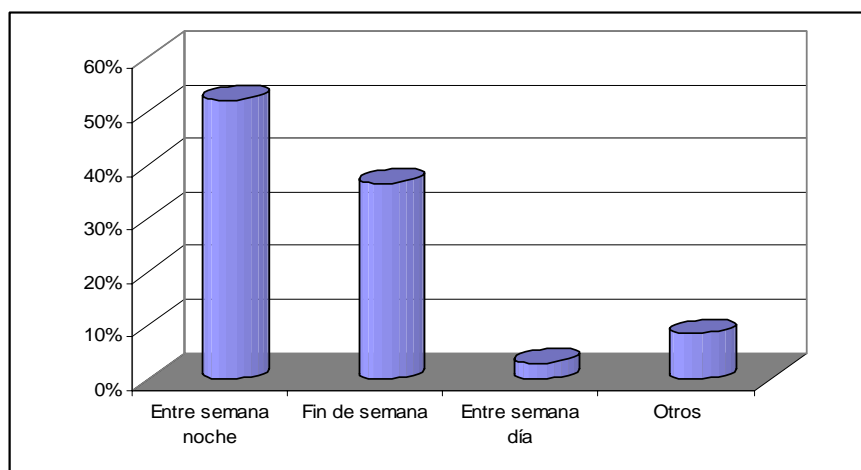
6.10 PREFERENCIAS

Tabla 34. Horario Predilecto

HORARIO PREDILECTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre semana noche	104	52%
Fin de semana	73	37%
Entre semana día	6	3%
Otros	17	9%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Figura 15. Horario Predilecto



Fuente. Los autores

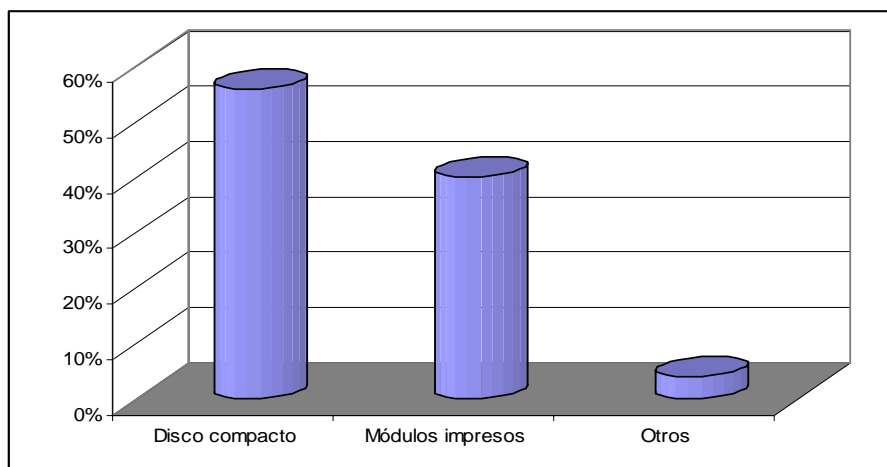
Hay una entendible preferencia del horario nocturno entre semana para capacitarse en seminarios y diplomados pues se tiene la concepción del horario de fin de semana para la realización de postgrados como una práctica frecuente y además que las ocupaciones cotidianas dificultan la participación en este tipo de programas durante el día. Algunas universidades están adoptando los horarios nocturnos para los programas de educación continuada por la disponibilidad de espacios, docentes y equipos.

Tabla 35. Formato del Material Didáctico

FORMATO DEL MATERIAL DIDÁCTICO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Disco compacto	112	56%
Módulos impresos	80	40%
Otros	8	4%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Figura 16. Formato del Material Didáctico



Fuente. Los autores

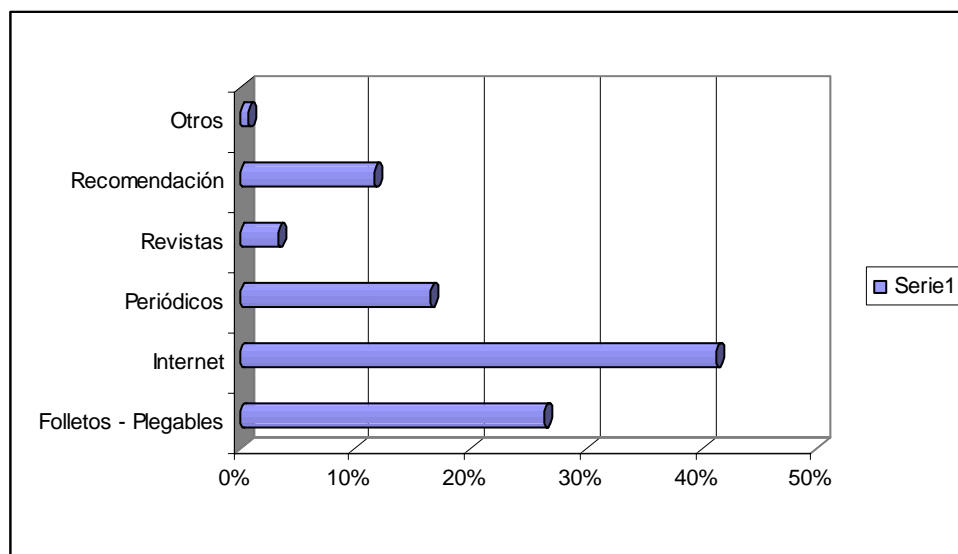
Indistintamente de la modalidad de capacitación, el disco compacto resulta el formato de material didáctico de mayor preferencia entre los encuestados con un 56% de frecuencia.

Tabla 36. Medios de promoción de seminarios-diplomados

MEDIOS DE PROMOCIÓN DE SEMINARIOS-DIPLOMADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Folletos - Plegables	70	26%
Internet	110	41%
Periódicos	44	17%
Revistas	9	3%
Recomendación	31	12%
Otros	2	1%
TOTAL GENERAL	266	100%

Fuente. Los autores

Figura 17. Medios de promoción de seminarios-diplomados



Fuente. Los autores

Los medios de promoción más consultados son en orden descendente el Internet, los folletos o plegables, y los periódicos con el 41%, 26% y 17% respectivamente, los demás medios no alcanzan el 10% cada uno, excepto la recomendación con un 12%.

6.11 APORTES A LOS RESULTADOS DE CAPACITACIÓN MODALIDAD EDUCACIÓN CONTINUA

Forma de Capacitarse. La forma en que las personas se han venido capacitando o actualizando sus conocimientos, es a través de seminarios o cursos (52%) y diplomados (31%). Internet se ha vuelto una importante fuente de conocimiento, pues el 45% afirmó utilizar este medio en razón a la comodidad y a la economía.

Entidades predilectas para capacitación. El primer lugar lo ocupa la UIS con el 21%, el segundo la UNAB con el 19% y en tercer lugar están las empresas donde labora cada individuo con el 11%. La Cámara de comercio ocupa el quinto lugar con el 6%. Se puede considerar que las anteriores entidades se constituyen en fuertes competidores para la Cámara de Comercio especialmente las universidades, quienes han impulsado considerablemente sus divisiones de educación continuada y son hoy proponentes ante el sena de programas de capacitación a las empresas amparados en la ley 344 de devolución de aportes.

Razones de predilección. El prestigio de la entidad tiene un resultado contundente con el 47% de los encuestados al momento de seleccionar la entidad de capacitación, seguido por otros con el 33% y el cuerpo docente con el 26%. En esto compite fuertemente la Cámara con las instituciones preferidas por los encuestados tales como la UIS y la UNAB, por fortuna la cámara de comercio ha construido una fuerte imagen de marca como entidad seria y comprometida con el desarrollo de la región lo que le permitiría emprender una fuerte campaña de penetración del mercado cuyos resultados serían altamente satisfactorios.

Entidades predilectas Vs. Razón de predilección. La Cámara de Comercio es preferida por el prestigio, el precio, el cuerpo docente y por el tema de capacitación, según afirmación de las 11 personas que enunciaron esta entidad. Es importante destacar que en ninguno de los ítems la Cámara ocupa el primer lugar, lo que da a entender el fuerte posicionamiento de la UIS, la UNAB y el SENA y consecuente con esto se puede denotar la pujante competencia.

Modalidad de capacitación. La forma en que la gente desea capacitarse, en la modalidad de educación continua, en su mayoría está determinado por los diplomados 60%, mientras que los seminarios es el 33% y ninguno el 11%. Los diplomados se están convirtiendo en una alternativa interesante de educación continuada para los encuestados que desean mayor profundidad en los temas, comparado con los seminarios, ya que estos dos requieren de menor tiempo de formación que un programa de especialización. Se desconoce ampliamente el valor de un título de diplomado pues el ICFES no lo acredita profesionalmente.

Temas generales de capacitación por áreas. El 27% de las personas que cursarían seminarios o diplomados manifestaron la necesidad de capacitación en el área financiera, el 22% en el área administrativa y el 19% en el área de mercadeo, relegando a las áreas de recurso humano, salud, comercio exterior y otros, con porcentajes inferiores al 17%.

En cuanto a temas específicos de capacitación, gran parte se concentra en la “Dirección de Empresas o Alta Gerencia” con el 12.8%, en segundo lugar está la “Administración del Talento Humano” con el 10.6% y “Fundamentos Financieros” con el 7.4%. Las relacionadas con el Mercadeo, “Estrategias de Ventas”, “Fundamentos de Mercadeo” y “Estrategias de Mercadeo”, entre todas suman solo el 12.8%.

Preferencias. Hay más preferencia por el horario nocturno entre semana para capacitarse, con una proporción del 52%, contra un 37% por el fin de semana. Indistintamente de la modalidad de capacitación, el disco compacto resulta el formato de material didáctico de mayor preferencia entre los encuestados con un 56% de frecuencia.

Los medios de promoción más consultados son en orden descendente el Internet, los folletos o plegables, y los periódicos con el 41%, 26% y 17% respectivamente, los demás medios no alcanzan el 10% cada uno, excepto la recomendación con un 12%.

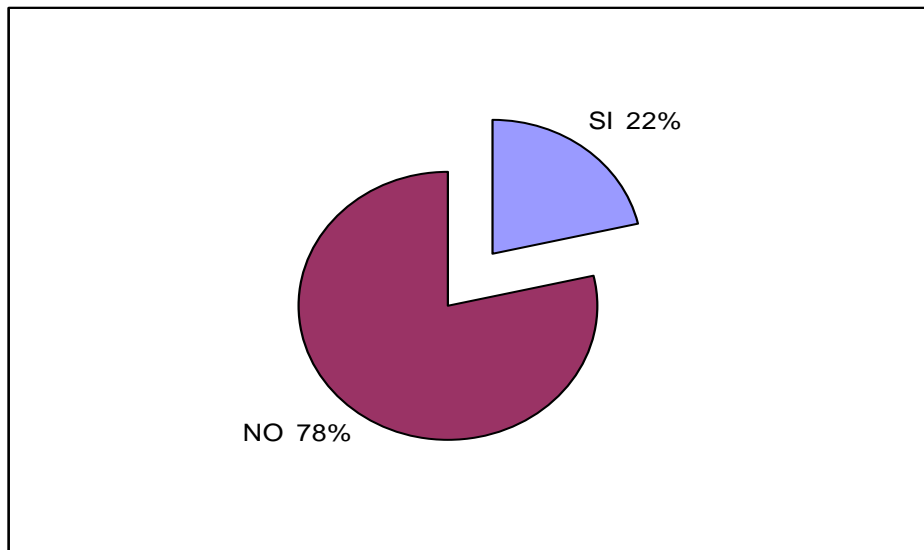
6.12 FORMACIÓN EN POSTGRADOS

Tabla 37. Tienen Postgrado

TIENEN POSTGRADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	43	22%
NO	157	79%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Figura 18. Tienen Postgrado



Fuente. Los autores

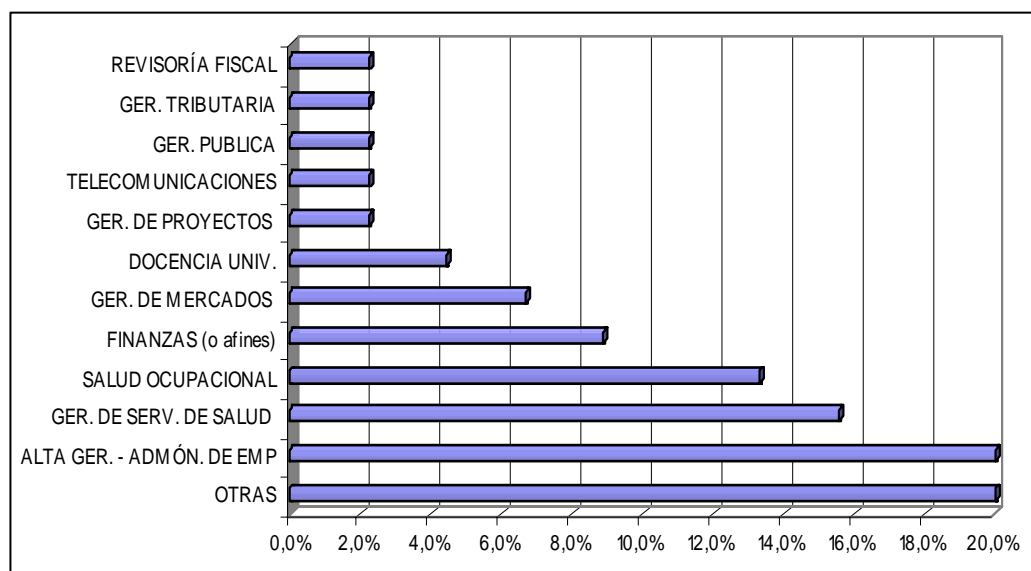
En promedio dos de cada siete personas tienen formación en postgrado, casi en su totalidad el tipo de postgrado lo determina la especialización en diversos temas con el 20% y en “Alta Gerencia o Administración de Empresas” con el 20%, “Gerencia de Servicios de Salud” con el 15.6%, “Salud Ocupacional” con el 13.3%, “Finanzas o afines” con el 8.9%, y “Gerencia de Mercados o afines” con el 6.7%, los demás representan menos del 5%.

Tabla 38. Títulos de Postgrados

TÍTULOS DE POSTGRADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Otras	9	20,0%
Alta gerencia - admón. De empresas	9	20,0%
Gerencia de servicios de salud (o afines)	7	15,6%
Salud ocupacional	6	13,3%
Finanzas (o afines)	4	8,9%
Gerencia de mercados (o afines)	3	6,7%
Docencia universitaria	2	4,4%
Gerencia de proyectos (o afín)	1	2,2%
Telecomunicaciones	1	2,2%
Gerencia publica	1	2,2%
Gerencia tributaria	1	2,2%
Revisoría fiscal	1	2,2%
TOTAL GENERAL	45	100%

* Dos personas tiene mas de un postgrado
Fuente. Los autores

Figura 19. Títulos de Postgrados



Fuente. Los autores

La Gerencia de Negocios Internacionales no se encuentra dentro de las especializaciones realizadas por los profesionales, por lo que se convierte en un objetivo para explotar dentro del mercado interesante de profesionales, por la necesidad que tienen las empresas de abrir nuevos mercados internacionales.

Otros postgrados.

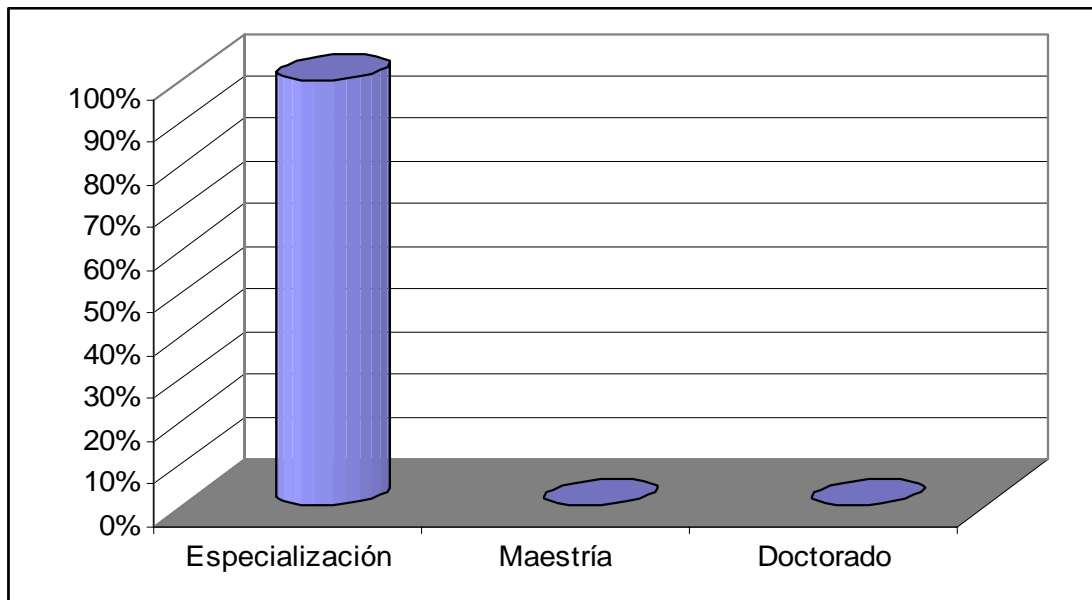
- Admón. Obras civiles
- Ciencias económicas
- Derecho administrativo
- Derecho comercial
- Gerencia en gestión humana
- Obras civiles diseño e interventoría
- Ortodoncia
- Vías terrestres
- Relaciones internacionales

Tabla 39. Tipos de Postgrados

TIPOS DE POSTGRADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Especialización	45	100%
Maestría	0	0%
Doctorado	0	0%
TOTAL GENERAL	45	100%

Fuente. Los autores

Figura 20. Tipos de Postgrados



Fuente. Los autores

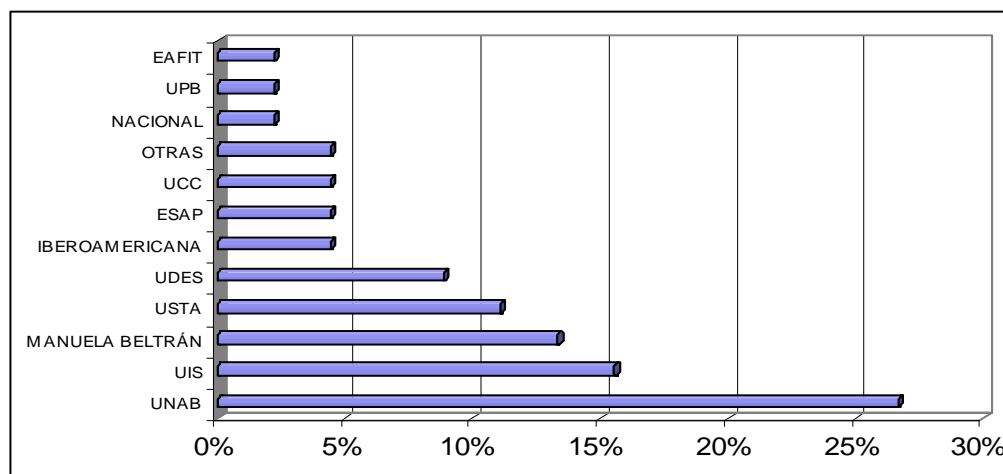
El resultado es bastante contundente, puesto que la totalidad de los profesionales con postgrado son especialistas. Lo que indica una gran preferencia por este tipo de postgrado. Esto obedece a que la maestría y el doctorado son más exigidos para ejercer como docentes en las universidades, y los encuestados en su gran mayoría no trabajan en el sector educativo, además la variable tiempo es contundente a la hora de seleccionar que tipo de postgrado cursar.

Tabla 40. Universidades Postgrados

UNIVERSIDADES POSTGRADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNAB	12	27%
UIS	7	16%
MANUELA BELTRÁN	6	13%
USTA	5	11%
UDES	4	9%
IBEROAMERICANA	2	4%
ESAP	2	4%
UCC	2	4%
OTRAS	2	4%
NACIONAL	1	2%
UPB	1	2%
EAFYT	1	2%
TOTAL GENERAL	45	100%

Fuente. Los autores

Figura 21. Universidades Postgrados



Fuente. Los autores

El 86% de los encuestados son egresados de la ciudad de Bucaramanga y de éstos, el 54% provienen de la UIS, la UNAB y la USTA, lo cual determina en gran medida la predilección de estas entidades en lo que a educación especializada se refiere por su trayectoria e imagen institucional

Otras universidades:

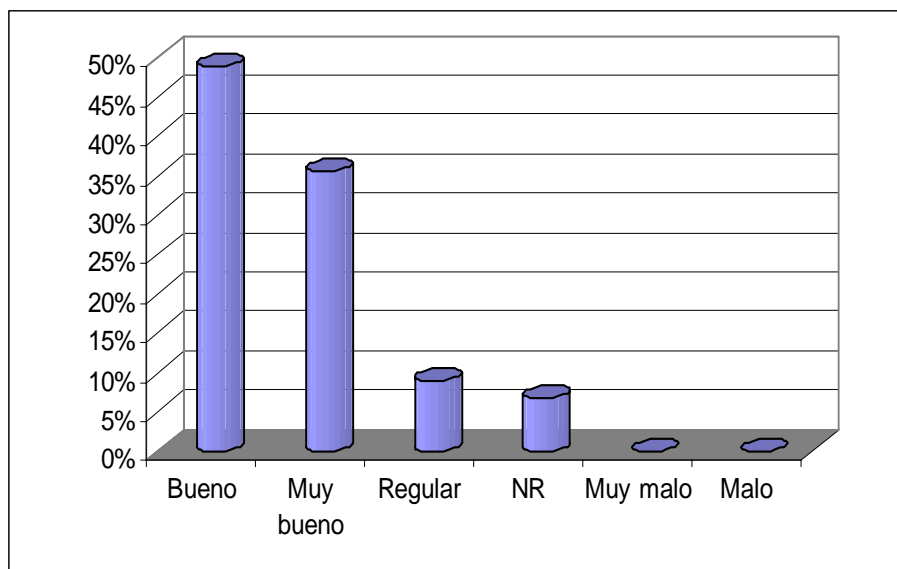
- ESCUELA DE ADMÓN. DE NEGOCIOS
- MAGDALENA

Tabla 41. Nivel de Satisfacción de la formación en postgrado

NIVEL DE SATISFACCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bueno	22	49%
Muy bueno	16	36%
Regular	4	9%
NR	3	7%
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL GENERAL	45	100%

Fuente. Los autores

Figura 22. Nivel De Satisfacción de la formación en postgrado



Fuente. Los autores

De los 45 postgrados cursados por las personas encuestadas, el 85% está satisfecho con la institución y el programa, concentrados principalmente en la UNAB, la UIS y la USTA. De éstas, tanto la UNAB como la USTA, ofrecen la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales o afín, lo cual resulta una fuerte competencia para la Universidad de la Sabana y la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Tabla 42. Nivel de satisfacción por universidad

MUY BUENO		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
UIS	4	9%
UNAB	2	5%
USTA	3	7%
UDES	2	5%
NACIONAL	1	2%
ESAP	2	5%
OTRAS	2	5%
TOTAL GENERAL	16	100%
BUENO		
UIS	4	9%
UNAB	9	21%
USTA	2	5%
UCC	1	2%
UPB	1	2%
OTRAS	5	12%
TOTAL GENERAL	22	100%
REGULAR		
UNAB	1	2%
UDES	1	2%
USTA	1	2%
UCC	1	2%
TOTAL GENERAL	4	100%
MALO		
NA	0	0%
TOTAL GENERAL	0	100%

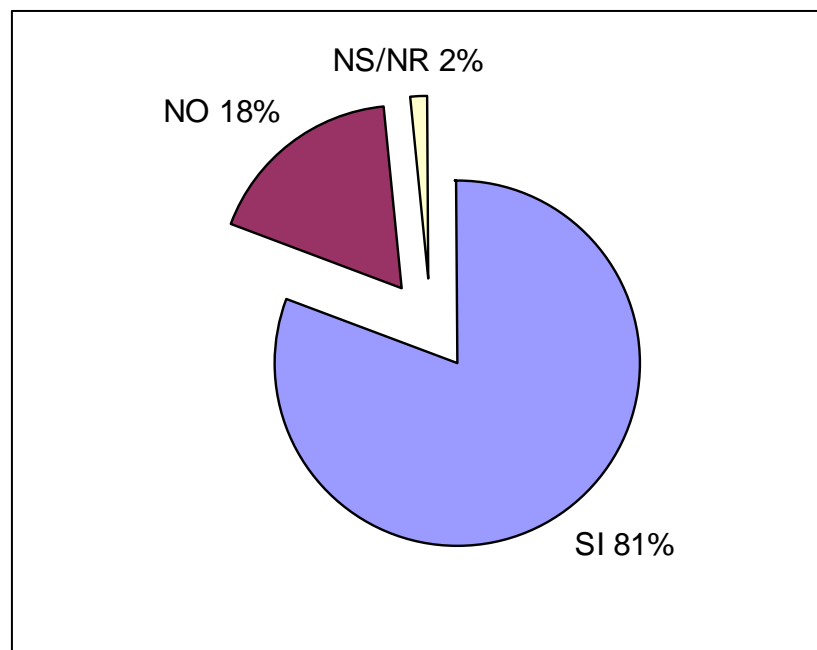
Fuente. Los autores

Tabla 43. Intencionalidad de formación en postgrado

PIENSAN CURSAR UN POSTGRADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	161	81%
NO	36	18%
NS/NR	3	2%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Figura 23. Intencionalidad de formación en postgrado



Fuente. Los autores

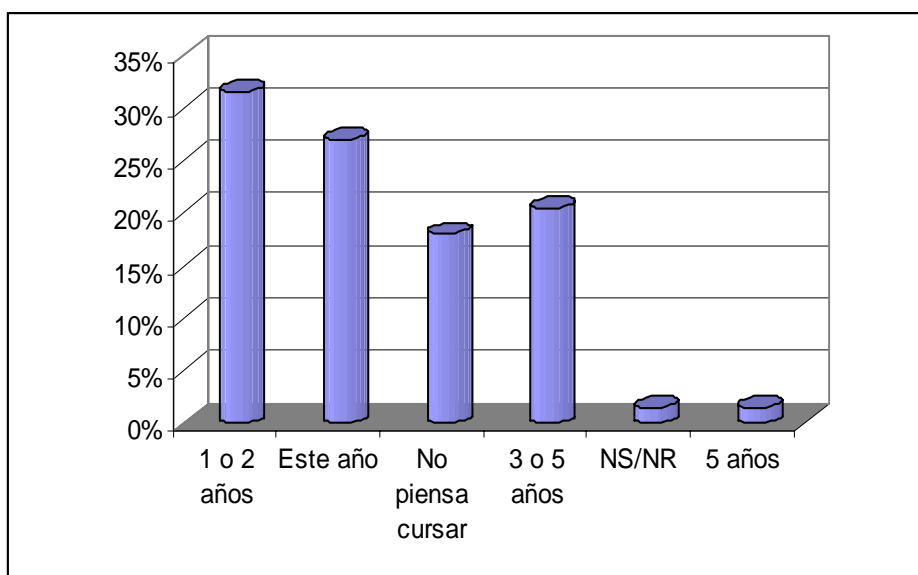
El 81% piensa cursar un postgrado y el 59% lo piensa realizar en un plazo inferior a dos años, de éstos sólo el 34% se inclinaría por hacerlo en una universidad externa en convenio con local y solo el 9% enunció a la Universidad de La Sabana como la universidad de su preferencia. Puede constituir este un mercado a cautivar con relativa facilidad por la Cámara de Comercio.

Tabla 44. Plazo estimado

PLAZO ESTIMADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 o 2 años	63	32%
Este año	54	27%
No piensa cursar	36	18%
3 o 5 años	41	21%
NS/NR	3	2%
5 años	3	2%
TOTAL GENERAL	161	100%

Fuente. Los autores

Figura 24. Plazo estimado



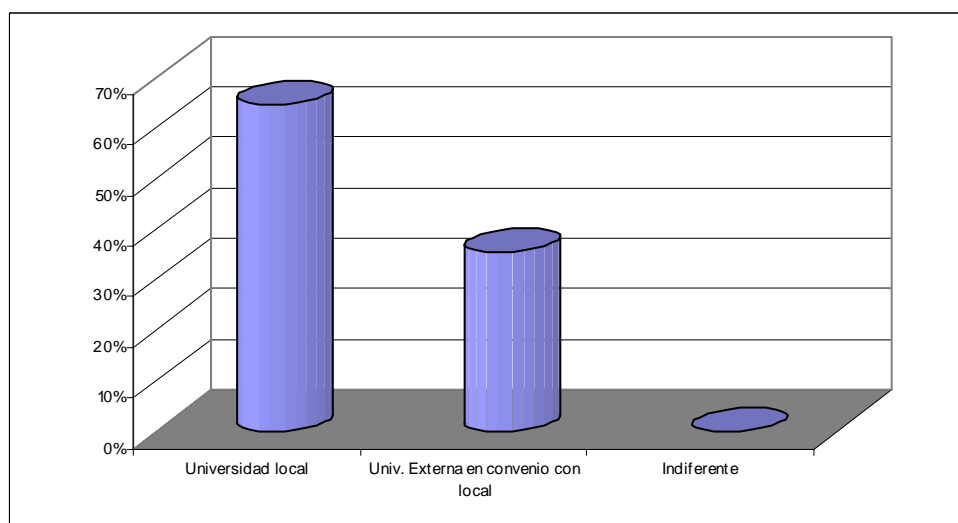
Fuente. Los autores

Tabla 45. Inclinación Universidad

INCLINACIÓN UNIVERSIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Universidad local	104	65%
Univ. Externa en convenio con local	57	35%
Indiferente	0	0%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Figura 25. Inclinación Universidad



Fuente. Los autores

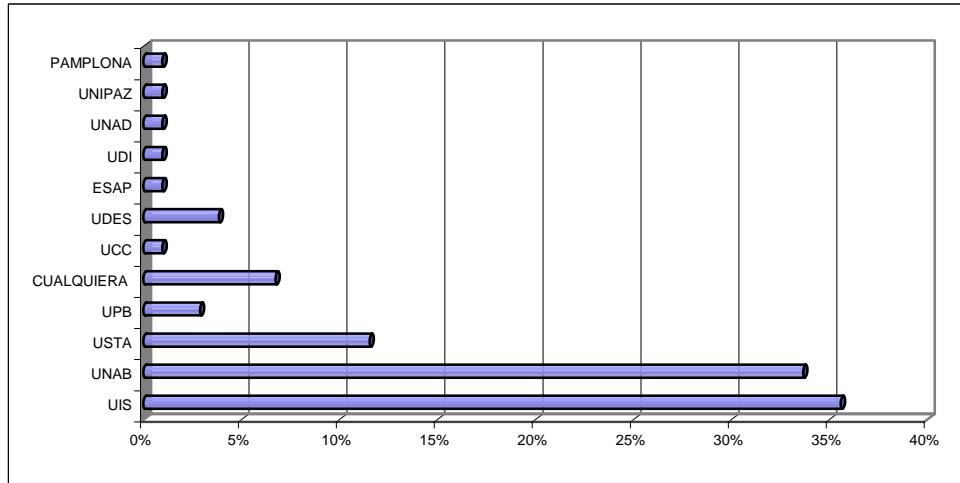
Resulta muy atractivo para las universidades de otras ciudades incursionar en el mercado local pues el 34% de preferencia es un valor interesante por explotar, la clave está básicamente en las estrategias de mercadeo que se utilicen para atraer esta porción del mercado.

Tabla 46. Universidad Local

UNIVERSIDAD LOCAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
UIS	37	35%
UNAB	35	34%
USTA	12	12%
UPB	3	3%
CUALQUIERA DE LAS LOCALES	7	7%
UCC	1	1%
UDES	4	4%
ESAP	1	1%
UDI	1	1%
UNAD	1	1%
UNIPAZ	1	1%
PAMPLONA	1	1%
TOTAL GENERAL	104	100%

Fuente. Los autores

Figura 26. Universidad Local



Fuente. Los autores

Continúan siendo estas tres universidades (UNAB, UIS y USTA) las líderes del mercado, las de mayor preferencia y las que marcan la pauta en las tendencias de formación avanzada en la región.

Tabla 47. Universidad Externa (en convenio con local)

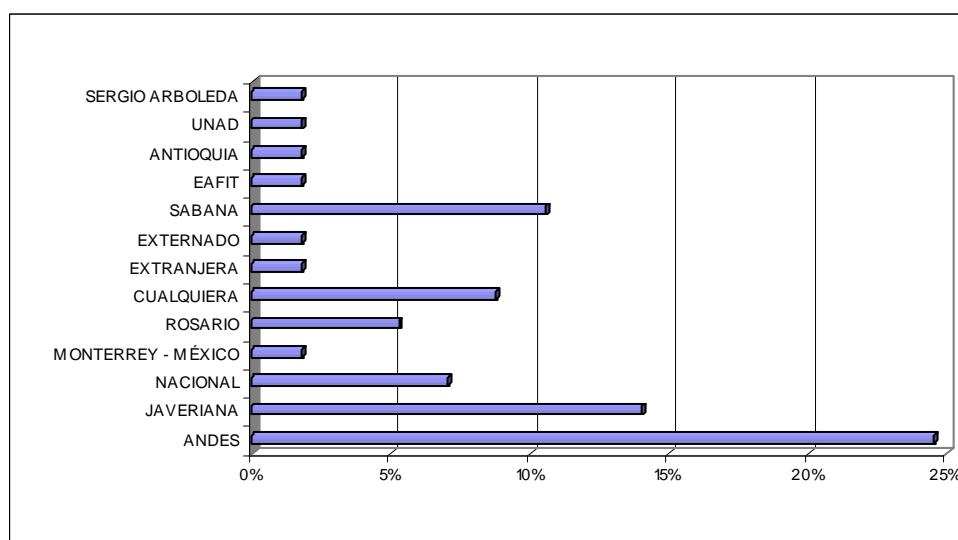
UNIVERSIDAD EXTERNA (en convenio con local)	CANTIDAD	PORCENTAJE
ANDES	14	24%
JAVERIANA	8	14%
NACIONAL	4	7%
MONTERREY - MÉXICO	1	1%
ROSARIO	3	5%
CUALQUIERA	5	9%
EXTRANJERA	1	1%
EXTERNADO	1	1%
SABANA	6	9%
EAFIT	1	1%
ANTIOQUIA	1	1%
UNAD	1	1%
SERGIO ARBOLEDA	1	1%
AMÉRICA	1	1%
JORGE TADEO LOZANO	1	1%
LIBRE	1	1%
UDCA	1	1%

Continuación Tabla 47. Universidad Externa (en convenio con local)

UNIVERSIDAD EXTERNA (en convenio con local)	CANTIDAD	PORCENTAJE
VALLE	1	1%
ESCUELA DE NEGOCIOS	2	3%
INCA	1	1%
MILITAR NUEVA GRANADA	1	1%
CIEO	1	1%
TOTAL GENERAL	57	100%

Fuente. Los autores

Figura 27. Universidad Externa (en convenio con local)



Fuente. Los autores

Tabla 48. Nivel de recordación Universidades

UNIVERSIDAD EXTERNA QUE MAS RECONOCE	CANTIDAD	PORCENTAJE
ANDES	89	44.5%
NACIONAL	74	37.0%
JAVERIANA	88	44.0%
EXTERNADO	30	15.0%
ROSARIO	19	9.5%
ANTIOQUIA	17	8.5%
SABANA	20	10.0%
EAFIT	12	6.0%

Continuación Tabla 48. Nivel de recordación Universidades

UNIVERSIDAD EXTERNA QUE MAS RECONOCE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PONTIFICIA BOLIVARIANA (Medellín)	15	7.5%
TADEO LOZANO	9	4.5%
LIBRE	1	0.5%
VALLE	7	3.5%
LA SALLE	1	0.5%
BOSQUE	8	4.0%
UPTC	1	0.5%
SAN BUENAVENTURA	1	0.5%
MILITAR NUEVA GRANADA	2	1.0%
HARVARD	1	0.5%
CATÓLICA	2	1.0%
FRANCISCO DE PAULA SANTANDER	2	1.0%
GRAN COLOMBIA	1	0.5%
PAMPLONA	7	3.5%
SANTIAGO DE CALI	1	0.5%
IBEROAMERICANA	1	0.5%
NORTE	1	0.5%
UNICIENCIAS	1	0.5%
ESCUELA DE INGENIEROS	1	0.5%
IBEROAMERICANA	1	0.5%
JUAN N CORPAS	1	0.5%
TOTAL GENERAL	200	*

* Porcentaje basado en la cantidad de la muestra
Fuente. Los autores

6.13 INTENCIONALIDAD DE CURSAR ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA O UNIVERSIDAD LOCAL

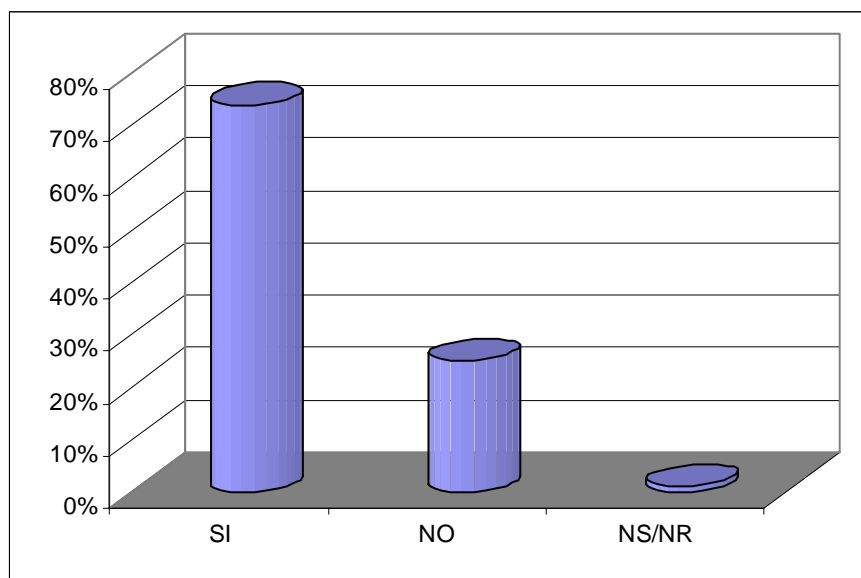
Tabla 49. Podrían cursar Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales en convenio con la Universidad de la Sabana o Universidad Local

PODRÍAN CURSAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	148	74%
NO	50	25%
NS/NR	2	1%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Este resultado amerita un análisis más profundo que evalúe no solo la intención sino el deseo y la capacidad de compra del aspirante, sin embargo el 74% es un valor muy atractivo que ubicaría a la universidad de la Sabana en el rango de muy deseable para cursar un programa de postgrado.

Figura 28. Podrían cursar Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales en convenio con la Universidad de la Sabana o Universidad Local



Fuente. Los autores

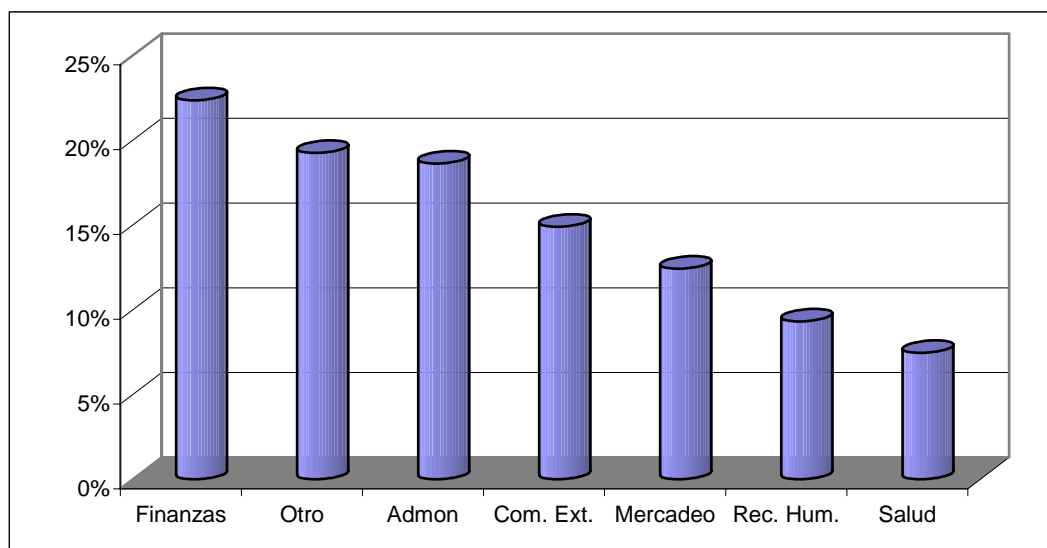
6.14 PREFERENCIA DE CURSAR POSTGRADO POR ÁREAS

Tabla 50. Necesidad de capacitación por áreas

NECESIDAD DE CAPACITACIÓN POR ÁREAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Finanzas	36	22%
Otro	31	19%
Administración	30	19%
Comercio Exterior	24	15%
Mercadeo	20	12%
Recurso Humano	15	9%
Salud	12	7%
TOTAL GENERAL	168	100%

Fuente. Los autores

Figura 29. Necesidad de capacitación por áreas



Fuente. Los autores

El 80% de las personas que piensan cursar un postgrado, manifestaron la necesidad de realizarlo en Finanzas el 22%, Administración el 19%, otras áreas el 19% y en Comercio Exterior el 15%. Definitivamente el área de Comercio Exterior es de las menos preferidas por los encuestados, pero es la que más necesitan los empresarios de la región para impulsar su crecimiento y desarrollo, internacionalizando sus empresas, a portas de la firma del TLC con los Estados Unidos.

Tabla 51. Temas de postgrados más relevantes

CONSOLIDADO POR TEMAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gerencia Financiera (o afines)	13	8%
Finanzas	13	8%
Administración de Empresas	12	7%
Alta gerencia	11	7%
Administración del Talento Humano	10	6%
Comercio Exterior	10	6%
Mercadeo	10	6%
Negocios Internacionales	9	6%
Legislación Tributaria	5	3%
Tecnologías de la Comunicación	5	3%

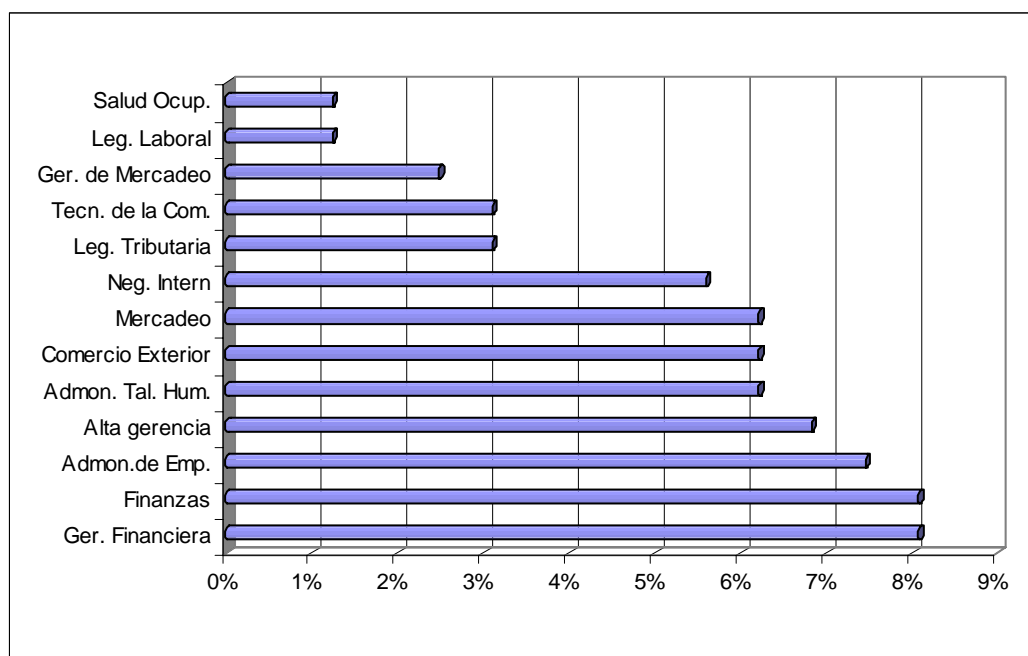
Continuación Tabla 51. Temas de postgrados más relevantes

CONSOLIDADO POR TEMAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gerencia de Mercadeo	4	2%
Legislación Laboral	2	1%
Salud Ocupacional	2	1%
TOTAL GENERAL	106	66% *

Porcentaje basado en la cantidad de personas que piensan hacer postgrado (161)*

Fuente. Los autores

Figura 30. Temas de postgrados más relevantes



Fuente. Los autores

Las 161 personas que cursarían un postgrado, proponen en total 70 categorías de temas para capacitación.

Son 13 los temas más frecuentes donde se concentra el 66% de la muestra.

Tabla 52. Intencionalidad de cursar postgrado por áreas

MERCADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mercadeo	10	50%
Gerencia de Mercadeo	4	20%
Publicidad	3	15%
Investigación de Mercados	1	5%
Riesgo de Mercados	1	5%
Psicología del Consumidor	1	5%
TOTAL GENERAL	20	100%
FINANZAS		
Finanzas	13	36%
Gerencia Financiera (o afines)	13	36%
Legislación Tributaria	5	14%
Inversiones	1	3%
Finanzas Internacionales	1	3%
Instituciones Financieras	1	3%
Evaluación de Proyectos	1	3%
Finanzas Públicas	1	3%
TOTAL GENERAL	36	100%
COMERCIO EXTERIOR		
Comercio Exterior	10	42%
Negocios Internacionales	9	38%
Logística Internacional	1	4%
Divisas	1	4%
Investigación de Mercados Internacionales	1	4%
Administración de Empresas Exportadoras - Importadoras	1	4%
Relaciones Internacionales	1	4%
TOTAL GENERAL	24	100%
ADMINISTRACION		
Administración de Empresas	12	40%
Alta gerencia	11	37%
Gerencia de Proyectos	2	7%
Calidad	1	3%
Derecho Administrativo - Comercial	1	3%
Contratación Estatal	1	3%
Gerencia en Construcción - Obras Civiles	1	3%
Auditoria	1	3%
TOTAL GENERAL	30	100%

Continuación Tabla 52. Intencionalidad de cursar postgrado por áreas

RECURSO HUMANO		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Administración del Talento Humano	10	67%
Legislación Laboral	2	13%
Comunicación Organizacional	2	13%
Gestión Humana	1	7%
TOTAL GENERAL	15	100%
SALUD		
Salud Ocupacional	2	17%
Enfermería	2	17%
Audiología	1	8%
Auditoría Médica	1	8%
Cirugía endodoncia	1	8%
Farmacología	1	8%
Ginecología	1	8%
Legislación en Salud	1	8%
Medicina Interna	1	8%
Ortodoncia	1	8%
TOTAL GENERAL	12	100%
OTROS		
Tecnologías de la Comunicación	5	16%
Ambiental	1	3%
Diseño y Programación Web	1	3%
Geotecnia	1	3%
Pedagogía	1	3%
Redes de Comunicación	1	3%
Sistemas	1	3%
Administración de Tecnología Informática	1	3%
Artes Plásticas	1	3%
Biomateriales	1	3%
Buenas Prácticas de Manufactura	1	3%
Cálculo Infinitesimal	1	3%
Calidad Alimentaria	1	3%
Derecho de Familia	1	3%
Discurso y Semiología	1	3%
Docencia Periodística	1	3%
Docencia Universitaria	1	3%
Educación	1	3%
Electrónica	1	3%
Enseñanza del Inglés	1	3%
Fauna Silvestre	1	3%

Continuación Tabla 52. Intencionalidad de cursar postgrado por áreas

OTROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gerencia de Sistemas	1	3%
Hidrocarburos y Lubricantes	1	3%
Maestría en Telecomunicaciones	1	3%
Metalúrgica Extractiva	1	3%
Potencia Eléctrica	1	3%
Seguridad Informática	1	3%
TOTAL GENERAL	31	100%

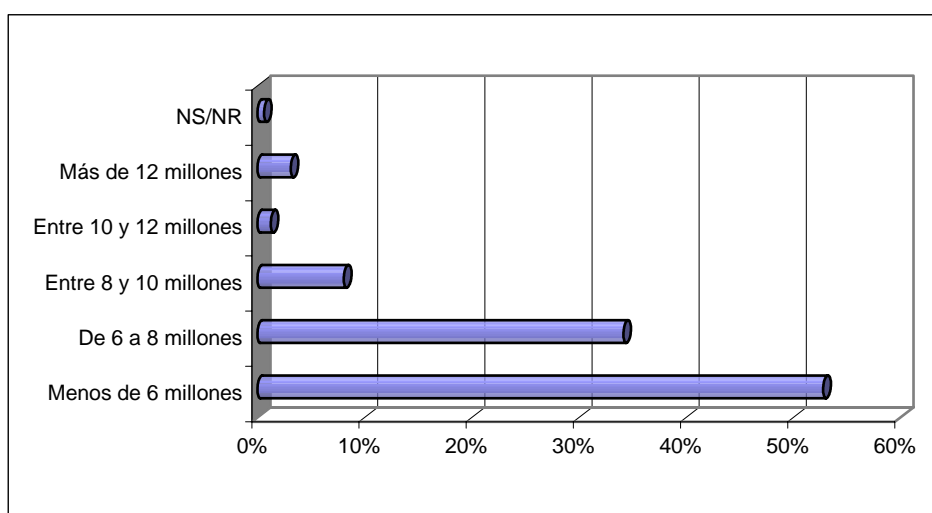
Fuente. Los autores

Tabla 53. Capacidad de pago

DISPOSICION DE PAGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 6 millones	85	53%
De 6 a 8 millones	55	34%
Entre 8 y 10 millones	13	8%
Entre 10 y 12 millones	2	1%
Más de 12 millones	5	3%
NS/NR	1	1%
TOTAL GENERAL	161	100%

Fuente. Los autores

Figura 31. Capacidad de pago



Fuente. Los autores

En relación a la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar máximo por una especialización realizada en Bucaramanga y titulada por una Universidad de reconocimiento nacional, sólo el 12% respondió un valor superior a 8 millones de pesos. Esto es consecuente con el nivel de ingresos de los profesionales puesto que el 67% devengan menos de 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

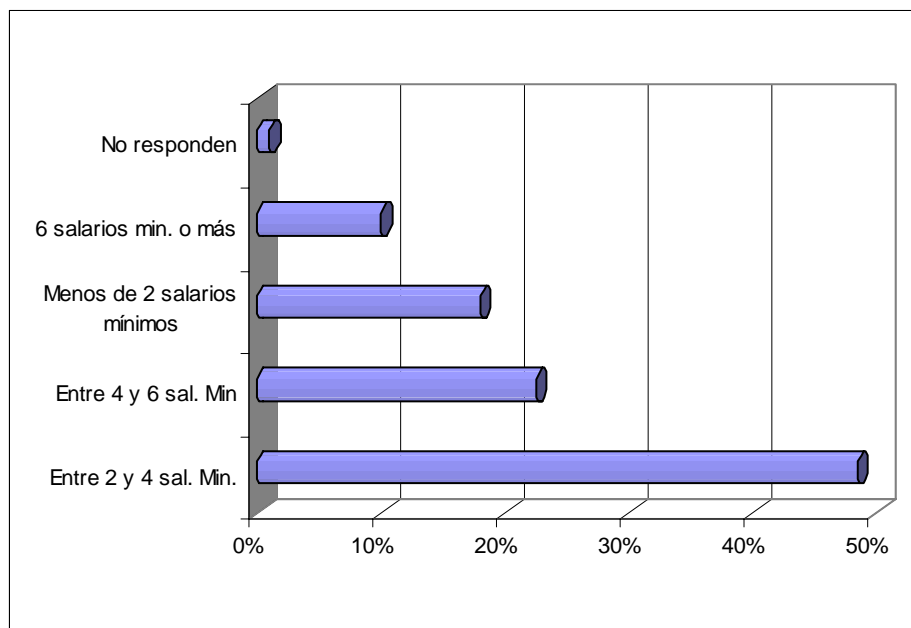
6.16 NIVEL DE INGRESO

Tabla 54. Ingreso Mensual

INGRESO MENSUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 2 salarios mínimos	36	18%
Entre 2 y 4 sal. Min.	97	49%
Entre 4 y 6 sal. Min	45	23%
6 salarios min. o más	20	10%
No responden	2	1%
TOTAL GENERAL	200	100%

Fuente. Los autores

Figura 32. Ingreso Mensual



Fuente. Los autores

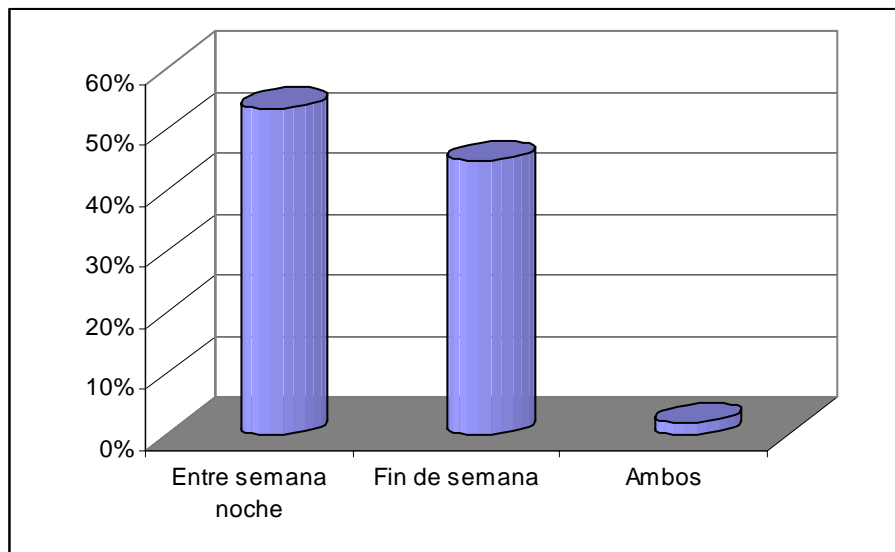
6.17 PREFERENCIAS VARIAS

Tabla 55. Horario Predilecto

HORARIO PREDILECTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre semana noche	86	53%
Fin de semana	72	45%
Ambos	3	2%
TOTAL GENERAL	161	100%

Fuente. Los autores

Figura 33. Horario Predilecto



Fuente. Los autores

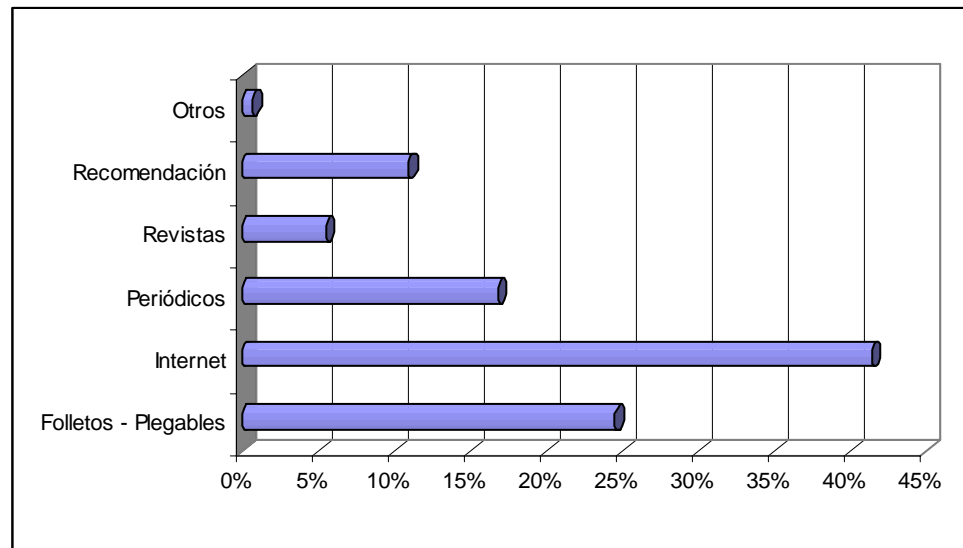
De modo similar a lo enunciado en la sección de educación continua, hay una ligera preferencia del horario nocturno entre semana para cursar postgrado con una proporción del 53% y el fin de semana con el 45%.

Tabla 56. Medios de promoción de postgrados

MEDIOS DE PROMOCIÓN DE POSTGRADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Folletos – Plegables	67	25%
Internet	113	41%
Periódicos	46	17%
Revistas	15	5%
Recomendación	30	11%
Otros	2	1%
TOTAL GENERAL	273	100%

Fuente. Los autores

Figura 34. Medios de promoción de postgrados



Fuente. Los autores

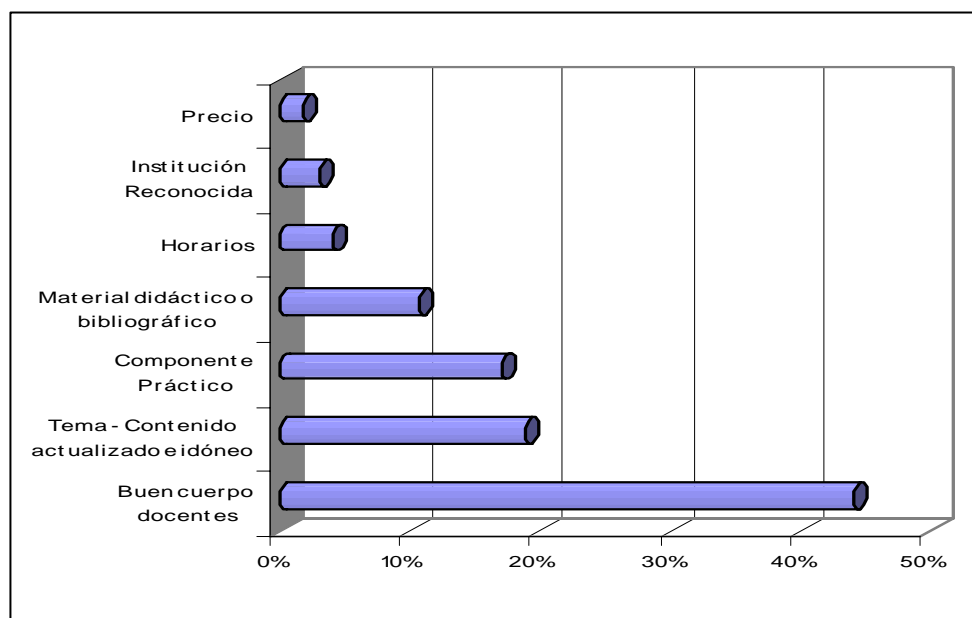
Los medios de promoción más consultados son en orden descendente el Internet, los folletos o plegables, y los periódicos con el 41%, 25% y 17% respectivamente, los demás medios no alcanzan el 10% cada uno, excepto la recomendación con un 11%.

Tabla 57. Un buen programa de postgrado está determinado por

UN BUEN PROGRAMA DE POSTGRADO ESTÁ DETERMINADO POR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buen cuerpo docentes	98	44%
Tema – Contenido actualizado e idóneo	42	19%
Componente Práctico	38	17%
Material didáctico o bibliográfico	24	11%
Horarios	9	4%
Institución Reconocida	7	3%
Precio	4	2%
TOTAL GENERAL	222	100%

Fuente. Los autores

Figura 35. Un buen programa de postgrado está determinado por



Para las personas, un buen programa de postgrado está determinado por el cuerpo docente (44%), seguido del tema o contenido (19%), luego que sea práctico (17%) y buen material didáctico o bibliográfico (11%). Los horarios, el reconocimiento de la institución y el precio son factores poco relevantes a la hora de valorar un programa de postgrado.

CONCLUSIONES

FORMACIÓN EN POSTGRADOS

En promedio dos de cada siete personas tienen formación en postgrado, casi en su totalidad el tipo de postgrado lo determina la especialización en diversos temas con el 20% y en “Alta Gerencia o Administración de Empresas” con el 20%, “Gerencia de Servicios de Salud” con el 15.6%, “Salud Ocupacional” con el 13.3%, “Finanzas o afines” con el 8.9%, y “Gerencia de Mercados o afines” con el 6.7%, los demás no representan ni siquiera el 5%.

Pese a que se más de la mitad de los encuestados (el 55.5%) tienen una profesión enmarcada en las ciencias administrativas o afines, solo el 10% del total de la muestra se ha especializado en ésta rama, por consiguiente, hay mercado potencial para ofrecer un programa de postgrado en dicha rama.

Por otro lado, el 86% de los encuestados son egresados de la ciudad de Bucaramanga y de éstos, el 54% provienen de la UIS, la UNAB y la USTA, lo cual determina en gran medida la predilección de estas entidades en lo que a educación especializada se refiere por su trayectoria e imagen institucional.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA FORMACIÓN EN POSTGRADOS

De los 45 postgrados cursados por las personas encuestadas, el 85% está satisfecho con la institución y el programa, concentrados principalmente en la UNAB, la UIS y la USTA. De éstas, tanto la UNAB como la USTA, ofrecen la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales o afín, lo cual resulta una fuerte competencia para la Universidad de la Sabana y la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

INTENCIONALIDAD DE FORMACIÓN EN POSTGRADO

El 78% piensa cursar un postgrado y el 59% lo piensa realizar en un plazo inferior a dos años, de éstos sólo el 34% se inclinaría por hacerlo en una universidad externa en convenio con local y solo el 9% enunció a la Universidad de La Sabana como la universidad de su preferencia. Puede constituir este un mercado a cautivar con relativa facilidad por la Cámara de Comercio.

NIVEL DE RECORDACIÓN

La Universidad de la Sabana ocupa el quinto lugar entre 29 universidades reconocidas por los encuestados, siendo un indicador de probable aceptación entre los profesionales y empresarios del área metropolitana de Bucaramanga.

INTENCIONALIDAD DE CURSAR ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA O UNA UNIVERSIDAD LOCAL.

Más de la mitad de la población encuestada, el 74%, respondió que SI ante la pregunta “¿Haría una especialización en Gerencia de Negocios Internacionales, titulado por la Universidad de la Sabana y en Convenio con la Cámara de Comercio de Bucaramanga?”.

INTENCIONALIDAD DE CURSAR POSTGRADO POR ÁREAS

El 80% de las personas que piensan cursar un postgrado, manifestaron la necesidad de realizarlo en Finanzas el 22%, Administración el 19%, otras áreas el 19% y Comercio Exterior el 15%.

En cuanto a temas específicos de postgrados, Finanzas representa el 16%, Administración de Empresas y Alta Gerencia representa el 7%, Administración del Talento Humano, Mercadeo, Comercio Exterior y Negocios Internacionales empatan con el 6%.

CAPACIDAD DE PAGO

En relación a la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar máximo por una especialización realizada en Bucaramanga y titulada por una Universidad de reconocimiento nacional, sólo el 12% respondió un valor superior a 8 millones de pesos. Esto es consecuente con el nivel de ingresos de los profesionales puesto que el 67% devengan menos de 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

PREFERENCIAS

De modo similar a lo enunciado en la sección de educación continua, hay una ligera supremacía del horario nocturno entre semana para cursar postgrado con una proporción del 53% y el fin de semana con el 45%.

Indistintamente de la modalidad de capacitación, el disco compacto resulta el formato de material didáctico de mayor preferencia entre los encuestados con un 56% de frecuencia.

Los medios de promoción más consultados son en orden descendente el Internet , los folletos o plegables y los periódicos con el 41%, 25% y 17% respectivamente, los demás medios no alcanzan el 12% cada uno.

Para las personas, un buen programa de postgrado está determinado por el cuerpo docente (44%), seguido del tema o contenido (19%), luego que sea práctico (17%) y buen material didáctico o bibliográfico (11%). Los horarios, el reconocimiento de la institución y el precio son factores poco relevantes a la hora de valorar un programa de postgrado.

Cuadro 11. Resultado del cumplimiento de los objetivos planteados

OBJETIVOS	RESULTADO
<p>Conocer las características y preferencias en cuanto a la formación a nivel postgrado de los profesionales y empresarios en el área metropolitana de Bucaramanga</p>	<p>La forma en que los profesionales y empresarios se capacitan o actualizan sus conocimientos de manera habitual, es a través de seminarios o cursos (52%) y diplomados (31%). Internet se ha vuelto una importante fuente de conocimiento, pues el 45% afirmó utilizar este medio en razón a la comodidad y a la economía.</p>
<p>Estimar la demanda de las especializaciones en Bucaramanga y su área metropolitana</p>	<p>De la muestra estimada, se obtuvo que el 81% de los encuestados esta interesado en adelantar un postgrado y de estos el 59% lo piensa adelantar en un tiempo no mayor a 2 años.</p> <p>El 65% de las personas que desean hacer un postgrado, desean hacerlo con una universidad local, como las UIS, UNAB o USTA.</p> <p>Como universidad externa nacional predomina los Andes con un 25%, seguida de la universidad Javeriana con un 16%, y la universidad de la Sabana figura con un 9%.</p>
<p>Determinar la capacidad de pago del mercado objetivo.</p>	<p>El 53% de los encuestados están dispuestos a pagar menos de 6 millones, el 34% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 6 y 8 millones y tan solo el 12% de los encuestados pagarían mas de 8 millones por una especialización.</p> <p>Los ingresos mensuales de la población encuestada es una variable que pesa significativamente al momento de tomar la decisión de abrir una especialización, pues la encuesta nos muestra que el 67% de los encuestados ganan menos de 4 salarios mínimos legales vigentes y el 33% ganan mas de 4 salarios mínimos.</p>

Fuente. Los autores

Continuación Cuadro 11. Resultado del cumplimiento de los objetivos planteados

OBJETIVOS	RESULTADO
<p>Analizar la oferta académica a nivel de postgrado, afines con el área de negocios internacionales, de las diferentes instituciones de educación superior localizadas en el área metropolitana de Bucaramanga.</p>	<p>Se analizaron cuatro diferentes universidades como son: La UNAB en convenio con la Universidad del Rosario, la USTA, la Universidad Pontificia Bolivariana y la UIS en convenio con la EAN, las cuales ofrecen un Postgrado en Gerencia de Negocios Internacionales o similar caso de la USTA, esto lo podemos observar mejor con mayor profundización en el punto 4.2.6 Competencia.</p>
<p>Recopilar información acerca de los temas de capacitación, duración o intensidad, horarios y modalidades (seminarios, cursos, diplomados, entre otros) preferidos por la población objeto del estudio.</p>	<p>El 60% de las personas que desean actualizar sus conocimientos les gustaría hacerlo con Diplomados, el área y tema que predomina es el Área Administrativa con temas de Dirección de Empresas y Alta Gerencia, seguido de la Administración del Talento Humano, el tiempo estimado preferido por las personas al momento de cursar un Diplomado es entre 100 y 180 horas, ya que el 22% se encamina hacia esa opción, en cuanto a los seminarios su preferencia es del 33% y los temas de mayor interés son los Financieros y Administrativos, cuyo tiempo preferido para cursarlo es de 1 mes.</p>
<p>Distinguir el medio de promoción y publicidad más efectivo para dicho mercado</p>	<p>El Internet en este mundo globalizado se hace cada vez mas indispensable y productivo para llegarle a las personas, ya que la encuesta arroja que el 41% le gustaría que la información de postgrados llegara por correo electrónico o se difundiera en la páginas Web, como otra herramienta de publicidad están los Folletos – Plegables con un 25%, la publicidad en los periódicos con un 17% de preferencia; no podemos dejar a un lado la recomendación cuya participación es del 11%.</p>

Fuente. Los autores

RECOMENDACIONES

Recomendamos de manera amplia comercializar la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales pues existe un mercado potencialmente atractivo y las instituciones involucradas en el proceso son de alto reconocimiento y valoradas positivamente. Consideramos que es importante realizar una agresiva divulgación acompañada de una segmentación específica para direccionar todo el esfuerzo de mercadeo hacia un target con unas características muy especiales, profesionales de áreas administrativas, edades entre 25 y 40 años, con ingresos superiores a 4 salarios mínimos y vinculados a procesos comerciales en sus empresas. Con este perfil se debe realizar un mercadeo uno a uno.

Aplicando la ley multiplicativa de las probabilidades y tomando las variables: personas que cursarían Especialización de Negocios Internacionales (74%), personas que harían la especialización en menos de 2 años (59%), personas que están dispuestas a pagar más de 8 millones de pesos (12%) y personas que se inclinarían por hacerlo con una universidad externa en convenio con local (35%), como independientes y aplicándolo a la población de profesionales estimada en el área metropolitana de Bucaramanga (38.692), se obtiene una cifra de 708 personas con probabilidad de cursar una especialización en Gerencia de Negocios Internacionales con la Cámara de Comercio en convenio con la universidad de la Sabana o con una universidad local, sin embargo, se debe tener en cuenta la fuerte competencia que representan universidades como la UIS, la USTA y la UNAB, con buen nivel de satisfacción entre los encuestados, específicamente la USTA que ofrece la especialización en Gerencia de Exportaciones por un valor inferior a los 7 millones de pesos, la UIS en convenio con al universidad EAN oferta la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales por un valor de \$ 7.340.000,00, entre tanto la UNAB en convenio con al universidad del ROSARIO oferta la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales por un valor de

\$ 8.000.000,00 y la UPB ofrece la especialización en Mercadeo Internacional en \$ 8.307.000,00.

El convenio de la Cámara de Comercio de Bucaramanga con La Universidad de la Sabana podrá ser competitivo siempre y cuando supere a las instituciones en la oferta educativa de la especialización en Gerencia de Negocios Internacionales con un alto nivel de calidad del cuerpo docente, puesto que es un factor determinante a la hora de elegir un programa de postgrado, variable esta definida como determinante en el proceso de selección y manifestado por el 50% de las personas encuestadas, aspecto considerablemente superior sobre el precio, el cual fue seleccionado solo por el 2% de los encuestados, recomendamos que el valor de la especialización debe estar en un rango muy aproximado a la oferta que presenta el mercado. Otra opción será trabajar con el 12% de los encuestados que están en la capacidad de realizar estos estudios con un costo superior a lo que rige el mercado, para lo cual se requiere de un plus adicional.

Como valor agregado a la especialización, se sugiere tener en cuenta dentro de su plan curricular un módulo práctico, es decir, que los estudiantes puedan aplicar y consolidar en su empresa, los conocimientos teóricos adquiridos a través de la experiencia y con la guía de un asesor. Se podrá plantear que los estudiantes realicen un viaje a un país que reúna las necesidades encontradas en el modulo practico, ya sean estas actividades de importación o exportación tanto de productos como de servicios, cerrando la brecha y haciendo de la especialización una experiencia real y productiva a nivel empresarial y profesional. Por ultimo recomendamos que el país a donde se realice el viaje sea elegido por los estudiantes.

BIBLIOGRAFIA

BANCO DE LA REPUBLICA. Biblioteca Luís Ángel Arango.
Disponible desde Internet: <URL:
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/geografia/region2/cap2e.htm>>

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Historia de la Cámara.
Disponible desde Internet: <URL:
http://www.camaradirecta.com/index.php?id=2&ide=8&id_seccion=2>

CHISNALL, Peter M. La Esencia de la Investigación de Mercados. México, 1996.
209p. Trabajo de Grado (Especialista en Alta Gerencia). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Población.
Disponible desde Internet: <URL:
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=16&id=498&Itemid=994>

PUYANA SILVA, David Guillermo. Director Centro de Investigaciones Escuela De Finanzas y Comercio Exterior Universidad de los Andes. Concepto PYMES.
Disponible desde Internet: <URL:
<http://secretosenred.com/articles/7488/1/La-Problematica-De-Las-Pymes-en-Colombia-Internacionalizarse-o-Morir/Page1.html>>

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados : Un Enfoque Aplicado. México, 2004. 816p. Trabajo de Grado (Especialista en Alta Gerencia). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

OROZCO J, Arturo. Investigación de Mercados : Concepto y Practica. Bogotá, 1999. 636p. Trabajo de Grado (Especialista en Alta Gerencia). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

PAGINA OFICIAL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS. Preguntas frecuentes/Ventajas del TLC.

Disponible desde Internet: <URL:

<http://www.tlc.gov.co/econtent/categorydetail.asp?idcategory=722&idcompany=3>>

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Admisiones en Postgrados. Disponible desde Internet: <URL:

<https://www.uis.edu.co/portal/admisiones/index.html>>

UNIVERSIDAD DE SANTANDER UDES. Escuela de Postgrados.

Disponible desde Internet: <URL: <http://www.udes.edu.co/Default.aspx?tabid=62>>

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA. Postgrados.

Disponible desde Internet: <URL:

http://caribdis.unab.edu.co/portal/page?_pageid=233,50070&_dad=portal&_schema=PORTAL>

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Postgrados.

Disponible desde Internet: <URL:

http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,32665626&_dad=portal&_schema=PORTAL>

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS. Postgrados/Estudios Económicos.

Disponible desde Internet: <URL:

<http://web.ustabuca.edu.co/inicio/academia/posgrados/economicas/index.jsp>>

WEIERS, Ronald M. Investigación de Mercados. México, 1986. 540p. Trabajo de Grado (Especialista en Alta Gerencia). Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

ANEXOS

Anexo A. Modelo del formato de la encuesta aplicada

GNI

ESTUDIO DE MERCADOS PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA DE ESPECIALIZACIONES EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Consecutivo: _____

DATOS DEL ENCUESTADO:

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____ Estado Civil: _____

Barrio de residencia: _____ Teléfono: _____ Estrato: _____

Título Profesional: _____ Universidad: _____

Año: _____ Ciudad: _____

Empresa donde labora: _____ Actividad Económica: _____

1. La forma en que usted se capacita o actualiza sus conocimientos es a través de: (No mencionar)

- A. Seminario _____ B. Diplomado _____ C. Posgrado _____ D. Internet (Ed. Virtual) _____
E. Educación a Distancia _____ F. Otra _____

2. ¿Cuál es la entidad de capacitación de su preferencia y las razones de predilección? (Para la respuesta anterior)

Entidad	Precio	Prestigio de la entidad	Instalaciones	Material didáctico	Cuerpo Docente	Refrigerio	Otros
A.							
B.							
C.							
D.							
E.							
F.							

3. ¿Ha cursado algún posgrado? SI _____ NO _____ (Pase a la pregunta 4)

Título de posgrado: _____

Universidad: _____

Tipo de posgrado: Especialización _____ Maestría _____ Doctorado _____

Nivel de satisfacción: Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Muy malo _____

4. ¿Tiene intenciones de cursar algún posgrado u otro posgrado (para los que respondieron si en pregunta 3)?:

- A. Este año _____ B. Dentro de 1 o 2 años _____ C. Dentro de 3 o 5 años _____
D. Más de 5 años _____ D. No piensa cursar posgrado _____ (pase a pregunta 9)

5. ¿Su decisión se inclinaría más por?:

Universidad Local _____ Cual _____ Universidad Externa en convenio con local _____ Cual _____

1. ¿En qué tema(s) específico(s) desea usted realizar el posgrado? (Establecer prioridad, desde 1 mayor prioridad hasta 3 menor prioridad)

Área	Tema	Prioridad
MERCADEO		
FINANZAS		
ADMINISTRACIÓN		
RECURSO HUMANO		
SALUD		
OTRO:		

2. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar máximo por una especialización realizada en Bucaramanga y titulada por una Universidad de reconocimiento nacional? (valor total, sumando todos los ciclos)

Menos de 6 millones _____ De 6 a 8 millones _____ Entre 8 y 10 millones _____
 Entre 10 y 12 millones _____ Más de 12 millones _____

3. ¿En qué horario se le facilitaría a usted realizar un posgrado?

Entre semana – noche _____ Fin de semana _____ (viernes y sábado)

4. ¿Qué universidades reconoce por su importancia, aparte de las locales? (Nombrar 3)

5. Su ingreso mensual se ubica en:

a.	Menos de 2 Salarios Mín.	< \$ 923.000
b.	Entre 2 y 4 Salarios Mín.	\$ 923.001 – 1'846.000
c.	Entre 4 y 6 Salarios Mín.	\$ 1'846.000 – 2'769.000
d.	6 Salarios Mín. o más	>= \$2'769.000

6. ¿Qué otra modalidad de capacitación usted preferiría cursar?

	DURACIÓN O INTENSIDAD
DIPLOMADO	
SEMINARIO	
Ninguno	(Pase a la pregunta 15)

7. ¿En qué tema(s) específico(s) desea usted realizar un programa de capacitación? (Establecer prioridad, desde 1 mayor prioridad hasta 3 menor prioridad)

Área	Tema	Prioridad
MERCADEO		
FINANZAS		
COMERCIO EXTERIOR		
ADMINISTRACIÓN		
RECURSO HUMANO		
SALUD		
OTRO:		

1. **¿En qué horario se le facilitaría a usted realizar la capacitación?**

Entre semana: Día ____ Noche ____ Fin de semana ____ (viernes y/o sábado)
Otro _____

2. **¿En qué medio o formato le gusta más que se le entregue el material didáctico? (señale sólo uno)**

A. Discos Compactos (CD) ____ B. Módulos impresos ____ C. Otro _____

3. **¿A través de cuál medio usted se entera principalmente de los programas de capacitación? (Señalar máximo dos opciones)**

	POSGRADO	SEMINARIOS - DIPLOMADOS
Revistas		
Folletos – Plegables		
Periódicos		
Recomendación		
Internet		
Otro		

4. **Responda ampliamente el siguiente planteamiento:**

Para usted un buen programa de posgrado debe tener _____

Para usted un mal programa de posgrado se da cuando _____

5. **¿Haría usted una especialización en Gerencia de Negocios Internacionales, titulado (a) por una Universidad de Bogotá y en convenio con la Cámara de Comercio de Bucaramanga?**

SI ____ NO ____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!