



08 Butrass

HENRY ACUÑA BARRANTES*

Dec

2014

FECHA DE RECEPCIÓN: 11 DE MARZO DE 2014

FECHA DE EVALUACIÓN: 12 DE MAYO DE 2014

EL PERFIL DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SU PERCEPCIÓN SOBRE LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA (UMNG)

The profile of undergraduate students of the school of economics and their perception about nueva granada military university (NGMU)

O perfil do estudante de pre-graduação da faculdade de ciências da economia e sua percepção sobre a UMNG

* Economista - Esp. Alta Gerencia de la Universidad Militar Nueva Granada, Máster en MIBE, MIB de la Escuela Española de Negocios Internacionales EENI (España), Investigador Integrante del Grupo Liderazgo de la UMNG, Clasificado A1 por COLCIENCIAS, y Coordinador de la Maestría en Gestión de organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada UMNG., E-mail: henry.acuna@unmilitar.edu.co, hacuna2007@gmail.com.



RESUMEN

Este documento tiene como propósito general presentar el perfil del estudiante neogranadino que ingresa a la universidad Militar Nueva Granada, en los programas de la Facultad de ciencias económicas. Para este estudio se realizó una encuesta, basada en una muestra probabilística en estudiantes de los primeros tres semestres de los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía, la cual permitió

recoger la opinión sobre el gusto, la necesidad, la manera de seleccionar la Universidad y las expectativas observadas previo y posterior a su ingreso a la UMNG. Posteriormente se hizo análisis cualitativo de los datos donde se evidenciaron los elementos relevantes y motivos del estudio, para hacer la tabulación y análisis correspondiente.

Palabras clave: Ciencias económicas, Educación superior, Neogranadino, Pregrado Programas académicos.

ABSTRACT

This paper is aimed at describing the profile of the neogranadine students entering the programs of the School of Economics of Nueva Granada Military University. For this study a survey was conducted using a probability sample of students attending the first, second and third semesters of the programs on Business Administration, Public Accountancy, and Economics. The survey allowed to inquire about the student's opinion regarding the preferences, the need, the recruitment process and their expectations before and after their enrolment at NGMU. Subsequently a qualitative analysis on the information that made evident the relevant elements and the motivations of the study was performed, to make the tabulation and corresponding analysis.

Keywords: Economic sciences, Higher Education, Neogranadine (Belongs to Nueva Granada Military University), Undergraduate Academic Programs.

RESUMO

Este documento tem como objetivo geral apresentar estudante o perfil do estudante neogranadino que entrar na Universidade Nueva Granada aos programas da faculdade de ciências da economia. Para este estudo, foi feita uma pesquisa com base em uma amostra probabilística aos estudantes dos primeiros três semestres dos programas de Administração de Empresas, Contabilidade e Economia, o que permitiu recolher a opinião sobre o gosto, a necessidade, a maneira de selecionar a Universidade e as expectativas observadas antes e depois de ter ingressado à

UMNG. Posteriormente se fez um análise qualitativo dos dados onde se mostraram os elementos relevantes e motivos de estudo, para fazer a tabulação e o análise correspondente.

Palavras-chave: Ciências económicas, Ensino superior, Neogranadino, Pre-graduação Programas académicos.

INTRODUCCIÓN

Para este estudio, por su complejidad, fue necesaria una serie de medidas institucionales de apoyo, en cabeza de las directivas y de los mismos docentes de la facultad. Cabe resaltar que la información fue complementada con investigaciones similares, con validez estadística. Dado los esfuerzos convocados al propósito que se presenta aquí, el impacto de las Instituciones de Educación Superior:

No se limita a la transmisión de conocimientos científicos o técnicos en áreas específicas sino que concibe a sus estudiantes como un todo articulado a través del concepto de formación integral y de la misma manera reconoce que cada ser posee dimensiones propias que lo caracterizan y diferencian de los demás (Calero & Calero, 1989).

Además de presentar el perfil del estudiante neogranadino, se propuso adelantar un estudio objeto que permita identificar las diferentes razones por las cuales los estudiantes optaron por seleccionar esta institución educativa.



Figura 1. Estudios realizados

La obtención y consecución de la información se realizó mediante una muestra probabilística aleatoria simple a los alumnos de los tres primeros semestres de los tres programas de la Facultad de Ciencias Económicas, a saber: Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía, quienes se encuentran activos en el periodo 2013-I, de ambas sedes de la Universidad: sede de la Calle 100 y Campus Nueva Granada.

El presente estudio tiene como objeto recopilar los datos estadísticos obtenidos sobre el ingreso de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad, con el propósito de conocer de primera mano las necesidades y expectativas de los estudiantes que

ingresan a los programas que ofrece la Facultad de ciencias, el cual servirá de insumo para la toma de decisiones en cuanto al proceso de admisiones, consejerías y del perfil del Neogranadino de la Facultad de Ciencias Económicas de la UMNG. Además, la información recopilada sirve para delinear de forma contundente el estudiante que se requiere en la universidad, dado que no solo la UMNG, sino cualquier institución educativa está a merced de la oferta que brindan otras Instituciones de Educación Superior - IES. También en términos de demanda de la población que accede a los diferentes programas de pregrado, pues de acuerdo con los datos estadísticos, en Bogotá se encuentra la mayor cantidad de población que demanda programas de educación superior¹.

1. “Aun cuando la oferta de programas de educación superior cubre en la actualidad los 32 departamentos del país, persiste la concentración en la matrícula: mientras en Bogotá la cobertura medida en tasa bruta supera el 50 %, en otras diez entidades territoriales no pasa del 10 % del total de la población en edad de cursar estos estudios. El 67,1 % de los estudiantes matriculados en los diferentes programas académicos de pregrado y posgrado en el país se concentran en cinco entidades territoriales: Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Santander. El mayor número de estudiantes matriculados entre el 2001 y el 2005 lo registra la capital del país, que agrupa más del 33 % de la matrícula nacional. Sin embargo, es importante señalar que esta ciudad ha perdido participación en el total, al tiempo que la han ganado los departamentos de Bolívar, Risaralda, Huila, Magdalena, Cundinamarca y Córdoba” (CEDE. 2009, p. 23).

Según el informe de los graduados entre el 2001 y el 2012, en la Figura 1 se observa que el mayor número de títulos otorgados se concentra en el área de Economía, Administración, Contaduría y afines a estas (30,8 %), seguida de Ingeniería, Arquitectura y Urbanismo (22,9 %) y de Ciencias Sociales y Humanas (18,7 %). En cambio, las áreas de Ciencias Básicas (Matemáticas y Ciencias Naturales) y de Agronomía, Veterinaria y afines a estas participan con el 1,7 % y 1,6 %, respectivamente del total (Observatorio Laboral para la Educación, 2013).

SALARIOS Y CARRERAS MÁS DEMANDADAS

Según la ministra Vélez (octubre 2012):

Cabe destacar que el ingreso de los recién graduados mejora a medida que se avanza en el nivel de formación; así, por ejemplo, el salario de enganche de un egresado del nivel técnico-profesional es de \$937.990, un 40 % más alto que el de una persona que solo tiene un título de secundario, cuyo salario promedio ronda los \$660.000. De igual manera, un recién egresado del nivel universitario ganó el año pasado, en promedio, \$1.525.357; mientras un especialista recibió \$2.438.412; un magíster, \$3.354.115, y una persona con doctorado, \$5.039.917. Por otra parte, la brecha salarial entre hombres y mujeres se redujo del 16,2 % en 2010, al 14,8 % en 2011. Con

respecto a las carreras de mayor demanda, la tendencia no varía sustancialmente respecto a años anteriores. Las áreas del conocimiento con más títulos otorgados en 2011, incluyendo posgrados, fueron: Economía, Administración, Contaduría y afines (32 %); Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines (22 %); Ciencias Sociales y Humanas (17 %); Ciencias de la Educación (13 %) y Ciencias de la Salud (9 %). En este sentido, vale resaltar que después de Administración, el área donde están los programas con mayor número de titulaciones otorgadas en 2011 fue la de Educación, con 34.662 (Observatorio Laboral para la Educación, 2013)².

Lo anterior, evidencia lo importante de las instituciones de educación superior, en mantener los programas que se ofrecen en las áreas de las ciencias económicas. En la actualidad, la Universidad Militar Nueva Granada, buscando la acreditación institucional, trabaja para que todas las facultades estén implementando la alta calidad en todos sus programas (tal y como sucede con Contaduría pública, Administración de empresas, y, aún en proceso, Economía) para la creciente demanda requerida en estas carreras.

La Facultad de Ciencias Económicas diseñó diferentes estrategias, para obtener los objetivos trazados en el Plan de Acción Institucional; para

2. Informe de la ministra de Educación, doctora Cecilia María Vélez, durante la presentación de los resultados de seguimiento a graduados entre 2001 y 2009 y sus indicadores de vinculación laboral. Octubre de 2012.

Según el informe de los graduados entre el 2001 y el 2012, se observa que el mayor número de títulos otorgados se concentra en el área de Economía, Administración, Contaduría y afines a estas.

esto, está desarrollando una serie de investigaciones que contribuirán al mejoramiento continuo de su calidad educativa y del bienestar de sus estudiantes. Es por ello que corregirá los aspectos que presentan posibles falencias. Uno de estos trabajos, para este mejoramiento continuo, fue un estudio de mercado de los programas de pregrado, que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas.

MÉTODO

Para lograr los objetivos propuestos se realizó un estudio exploratorio-descriptivo con la población total activa, que corresponde a 1030 estudiantes (a febrero de 2013), que corresponde a los alumnos de los tres primeros semestres de los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía (jornadas diurna y nocturna), de las sedes Calle 100 y Campus Nueva Granada.

Tamaño de la muestra

La muestra probatoria es todo el alumnado de los tres programas (N), sobre una muestra (n),

que corresponde a una parte de la muestra probatoria y que asegura un error estándar menor de 0,015 desviaciones estándar.

Población de estudio

Con el fin de elegir la población objeto, se realizó una selección aleatoria sobre el universo, con una muestra probabilística, ya que son las personas que inician su labor académica y tienen claro el por qué eligieron a la universidad.

Por lo anterior, se seleccionó a los tres primeros semestres de los pregrados de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UMNG, que estudian en las sedes de la Calle 100 y Campus Nueva Granada.

Estrato socioeconómico

Si bien la similitud entre el sistema de estratificación y el bienestar es claramente anómala, una de las ventajas de utilizar el sistema para analizar la equidad es su simplicidad: la mayoría de los

colombianos son muy conscientes de su estrato, lo cual facilita la recopilación de esta información. Según el OCDE y el BIRF/ Banco Mundial (2012):

El sistema de estratificación socioeconómica (estratos) fue diseñado para distinguir quién debe tener acceso a los servicios públicos subvencionados (servicios públicos, agua, etc.). El sistema clasifica las viviendas en seis estratos de acuerdo con sus características físicas y sus alrededores (por ejemplo, el estado de las carreteras, la presencia de aceras y alumbrado público, etc. Los hogares de los estratos 1-3 reciben una subvención en sus facturas de servicios públicos; los del estrato 4 pagan la tarifa normal; y los de los estratos 5 y 6 pagan una prima. Sin embargo, el sistema padece de un alto índice de errores de inclusión, pues cerca del 75 % de la población pertenece a los estratos 1 y 2 y más del 90 % a los estratos 1, 2 y 3. Debido a que cualquier casa de una zona determinada se puede clasificar de acuerdo a [sic] la media de ese barrio, es inevitable que haya inexactitudes (p.149).

Estudios a alumnos de la UMNG

“Benchmarking” de IES de Colombia. La Universidad Militar Nueva Granada también ha implementado el benchmarking³, en el marco de la proyección institucional y con el fin de buscar la acreditación institucional.

Por lo cual, a continuación se presentan los resultados de esta técnica, sobre un estudio estadístico de las pruebas Saber Pro presentadas por los estudiantes en los años 2009, 2010 y 2011 por los estudiantes, en el que se muestra el número de inscritos y el estrato socioeconómico de los estudiantes que participaron.

Tomado de Bedoya⁴, (2009). Elementos de calidad de la educación superior en Colombia. Caso de estudio: Universidades. 2009-2011.

En la tabla 1, se observa que el promedio de los participantes de la UMNG entre el 2009 y el 2011 son del estrato tres con un 57,4 % y del estrato cuatro con un 22,69 %; por tanto, en los demás estratos, a saber, 1, 2, 5 y 6, el porcentaje es relativamente menor con relación a los otros.

3. El benchmarking según Michael J. Spendolini lo define como: el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional”. Es una actividad que permite comparar estructuralmente los propios procesos institucionales con las mejores prácticas y los resultados de instituciones similares, de modo de poder identificar brechas de desempeño, establecer planes de mejoramiento e implementar cursos de acción. Por ello, las instituciones de educación superior lo han utilizado como un enfoque y una técnica adicional para el control y la mejora de la calidad (2005, p. 1).
4. Daniel Bedoya M., exdirector del Icfes y actual decano de la facultad de Ciencias Naturales e Ingeniería de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ha hecho un estudio estadístico de los resultados de las pruebas Saber Pro en los años 2009, 2010 y 2011, en el que muestra cómo los estudiantes del promedio nacional de las IES obtienen mejores resultados a medida que son de un estrato socio económico más alto.

Tabla 1. Estratificación de los estudiantes de la UMNG

AÑO	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6
2009	0,68 %	11,72 %	58,29 %	23,22 %	4,06 %	2,03 %
2010	0,45 %	11,54 %	58,61 %	22,94 %	5,76 %	1,60 %
2011	0,85 %	14,38 %	57,4 %	21,69 %	4,27 %	1,16 %

Observaciones: Estudiantes de la UMNG por año: 2009, 887; 2010, 886, y 2011, 1641.

Selección del aspirante

El perfil del aspirante que se busca para que este sea seleccionado e ingrese a la Universidad tiene una escala de criterio⁵ amplia, con el propósito de que pueda ser elegido con mayor seguridad. En dicho perfil se identifican aspectos familiares, sociales, económicos y académicos y si cumple con el objetivo general de la institución. Además, esta escala permite que se reorienten los problemas que se ofrecen actualmente en las instituciones; por ello, el sistema de admisión de la UMNG tiene diferentes posibilidades de seleccionar a los candidatos entre aquellos que aspiran a ingresar a ella, presentando un índice de alumado con mayor posibilidad de culminación de su carrera y ofreciéndole a la sociedad mayor calidad.

Este proceso de selección lo han tenido en cuenta las instituciones de educación superior; no obstante, cuando el estudiante ingresa a una universidad, esta no le garantiza su permanencia, de acuerdo con los planes que han sido

implementados por el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES, 2000) y por universidades internacionales que adoptan una serie de recomendaciones, para elegir a los mejores candidatos. Para tomar un ejemplo:

En Francia, se utilizan los exámenes de bachillerato para la selección, pero después de esto, los estudiantes tienen una etapa de orientación donde se les recomienda el programa apropiado. [sic] EE. UU., se presenta mucha oferta educativa y es accesible a muchos la Educación Superior y en algunas instituciones tienen en cuenta los resultados previos de "High School" estatales. En Rusia, se utilizaron exámenes para el ingreso a la universidad, además de los resultados de la educación secundaria: En Colombia, las universidades utilizan varios criterios de selección para el ingreso de los estudiantes (pruebas del Icfes, exámenes internos, entrevistas). Aún [sic] con la variedad de criterios para la selección de estudiantes,

5. La escala de criterio es la herramienta que utiliza el entrevistador durante el proceso de selección que se le hace al aspirante que quiere obtener un cupo en la institución educativa. Para medir esta escala, se le formulan preguntas al estudiante elegido, para tener un concepto amplio de él.

se observa que estos no han contribuido significativamente a reducir los niveles de deserción en los primeros semestres académicos (Paramo & Correa, 1999, 76).

Es importante analizar y contar los criterios de selección que se utilizan en otras universidades fuera del contexto nacional, porque es un referente para poder realizar mejores selecciones culturales y educativos para nuestro medio, adaptándolo a nuestras necesidades.

Análisis DAFO de la UMNG

Este análisis presenta la situación actual en la que se encuentran los estudiantes y aspirantes de la UMNG; su objetivo es el ayudar a plantear acciones que deberán tenerse presentes para aprovechar las oportunidades del estudiante teniendo conciencia sus debilidades, amenazas y fortalezas.

Debilidades

Corresponde a la principal debilidad, en la que se presenta poca información sobre el aspirante al ingresar a la UMNG, del alumno activo neogranadino y la falta de estadísticas sobre el tema.

Amenazas

Es la situación en la que se representa una imagen desconocida de la condición de la UMNG actualmente. Los estudiantes se sorprenden cuando

inician su actividad académica y se dan cuenta de que la población neogranadina principalmente la componen personas particulares sin ningún vínculo con las Fuerzas Militares ni con la Policía Nacional. En otras palabras:

Se cree que la Universidad es una unidad de formación militar, incluso dependencias gubernamentales, estamentos académicos y congresistas no tienen claro que no hace parte del sistema de defensa, sino que se rige por el Ministerio de Educación. Algunos estudiantes aún preguntan por la instrucción militar (INTEGRACIÓN. La tienda creativa. 2011: 6)⁶

Otras características que se consideran amenazas:

- Solo puede aceptarse un número limitado de estudiantes, provenientes del Sector Defensa por su impacto en las finanzas de la institución.
- No existe monitoreo a la página web de la Facultad de Ciencias Económicas de la UMNG.
- No se maneja un estadístico preciso en los programas.
- La publicidad es escasa para los programas de la UMNG.
- No puede aumentar más el ingreso de estudiantes en la sede de la calle 100.

6. INTEGRACIÓN es una empresa de Medellín, encargada de realizar el estudio de mercado a la UMNG, en el año 2011.



Figura 2. Número de estudiantes I a III Semestre

Fortalezas

La principal fortaleza es la buena percepción que se tiene de la UMNG, respaldada por hechos.

Otras fortalezas son las siguientes:

- La UMNG posee una infraestructura moderna, dinámica y dotada con docentes-investigadores que se encuentran en permanente capacitación; laboratorios adecuados, y un equipo con tecnología de punta.
- A pesar de ser una universidad pública, tiene solidez financiera que respalda su crecimiento y no posee ninguna deuda con terceros.
- Aunque solo cuenta con 32 años, actualmente la catalogan como una universidad joven, con proyección internacional.
- La ubicación geográfica de sus tres sedes.

Oportunidades

Existen numerosos aspirantes que buscan una opción académica en la UMNG, por ser una universidad pública con exigencia académica.

Otras características consideradas oportunidades:

- La mayoría de los aspirantes se sienten atraídos por programas académicos que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas.
- Excelente percepción de la sede Campus Nueva Granada en Cajicá, por crecimiento latente y asegurado.
- Falta de programas universitarios en el centro y norte de Cundinamarca.
- Gran porcentaje de los aspirantes que tienen vínculos con el Sector Defensa desconocen que todos los estudiantes institucionales reciben una beca del 30%.

ENCUESTA INTERNA REALIZADA A LOS ALUMNOS DE LOS TRES PRIMEROS SEMESTRES DE LA UMNG DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS⁷ (SEDE CALLE 100 Y CAMPUS NUEVA GRANADA)

El perfil del aspirante que se busca para que este sea seleccionado e ingrese a la Universidad tiene una escala de criterio⁵ amplia, con el propósito de que pueda ser elegido con mayor seguridad.

La muestra probabilística de 496 estudiantes, de una población total de 1030 estudiantes (Administración de empresas 444, Contaduría Pública 426, Economía 160), y que se describe con detalle en la figura 2, corresponde a los tres programas de pregrado y los cursos que se realizan en el Campus Nueva Granada. Esta tabulación finalizó el 5 de abril de 2013, con la que se evidencia los siguientes resultados:

Sede calle 100

Aspecto socioeconómico

La edad de los estudiantes encuestados de primero a tercer semestre de los pregrados analizados está en el rango de los 15 a 20 años, con un porcentaje del 68,8 %, lo que evidencia que es una población muy joven, por lo que también resulta que la mayoría son solteros (93,2%). Con relación al género, la encuesta arrojó que la población femenina con un 58,0% es la población predominante.

El estrato socioeconómico dominante es el tres (61,3%), al que le siguen los estratos dos y cuatro (19,7% y 14,3%, respectivamente). Una investigación anterior analizaba la situación en la Universidad Militar Nueva Granada, en la que: “el 1% de la población

7. Todos los resultados se obtienen de las encuestas que se realizaron al grupo de estudio entre febrero y abril de 2013.

pertenece al estrato 1, en el estrato 2 se ubica el 9%, en el estrato 3 el 52%, al estrato 4 pertenece el 24% de la población estudiantil, al 5 el 9% y al estrato 6 pertenece el 4%” (ASCUN. Bogotá: 2000).

Con respecto al grado de afinidad con la Universidad, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas refieren que son particulares (69,2%) e instituciones (30,8%).

El medio de desplazamiento que más utilizan para llegar desde su lugar de trabajo o de residencia hasta la UMNG es el transporte urbano común con 52,5%, seguido de Transmilenio (16,2%) y el colectivo (12,8%);. Los demás medios guardan un porcentaje bajo.

Referente a la localidad donde habitan los estudiantes de la capital encuestados, se encuentran, principalmente, las siguientes: Suba (24,7%), Engativá (15,7%), Usaquén (13,1%), Kennedy (9,6%) y Bosa (6,1%). Las demás localidades tienen una proporción baja.

También, se evidencian alumnos de los municipios de Cajicá (5,5%); Zipaquirá (4,1%); Chía (2,5%), y otros como Usme, Facatativá, Mosquera, Tabio y Cogua.

Aspecto económico

Esta población de alumnos en gran medida depende económicamente de su núcleo familiar, ya que de los 488 que respondieron la encuesta, el 57% no trabaja y dependen de sus padres para su

sostenimiento diario y el pago de matrícula. No obstante, aunque el 43% trabaja, su ingreso no alcanza para cubrir toda su manutención y la matrícula, dado que la mayoría devenga entre uno y dos salarios mínimos legales mensuales vigentes; un estudio anterior presentaba que los estudiantes “trabajan y la mayoría de éstos devengan entre uno y dos salarios mínimos 84,09%” (Silva & Espinel, 2006, p. 242).

Por tanto, la mayoría de este grupo de estudiantes para pagar la matrícula, lo hacen mediante: el apoyo de sus padres (62,6%), el sueldo (20,3%) o la solicitud de préstamos (9,3%). Los otros estudiantes utilizan otros recursos que estén a su alcance para cubrir los gastos.

Influencia publicitaria

De los 496 estudiantes encuestados, el 37,9% no ha observado ningún tipo de publicidad fuera de las instalaciones de la UMNG; los demás, la han visto en el tren (32,2%), las vallas (21,8%) y la televisión (15,7%) con el programa, *A mover el camello*.

En cuanto a la pregunta sobre la influencia de la publicidad observada en la decisión para elegir a la UMNG, la mayoría de los encuestados (77,4%) respondió que no medió en su decisión de ingreso.

Percepción que tienen los encuestados sobre el Campus Nueva Granada⁸

Tres de las preguntas de la encuesta estaban orientadas a determinar el impacto que tendrá el

8. La Sede Cajicá, Campus Nueva Granada, cuenta con cerca de 9.881 m2 de aulas y auditorios; 16.825 m2 de laboratorios e invernaderos; 18.824 m2 de zonas de bienestar y 571 m2 de biblioteca.

Campus Nueva Granada dentro de la comunidad neogranadina que estudia actualmente en la sede de la Calle 100; por esta razón, se les preguntó a los estudiantes la frecuencia en la que les interesaría tomar clases en esa sede de la Universidad.

Como resultado, se obtuvo que de los 385 estudiantes que respondieron estas preguntas, solo un 56,9% conoce la nueva sede ubicada en Cajicá.

Además, de acuerdo con la encuesta, se evidenció lo siguiente:

- Existe una población activa de 173 estudiantes que estarían interesados en tomar clases en el Campus una vez a la semana, que equivale al 45,1 %, siendo esta la respuesta que presenta mayor interés.
- El 22,5% del total de los estudiantes encuestados e interesados en estudiar allí, quieren estudiar dos veces por semana en el campus.
- El 19,1% de la muestra interesada en estudiar preferiría tomar clases tres veces a la semana.
- Un 56,9% de los estudiantes no quieren tomar clases en el campus de Cajicá.

Teniendo en cuenta los resultados presentados, se puede afirmar que el 13,3% de los estudiantes encuestados de la Facultad desea tomar clases toda la semana en Cajicá.

Acreditación del programa

De los estudiantes encuestados, 481 (82,9%) contestaron que sí conocen qué es un programa acreditado en alta calidad. Puntualmente a la pregunta que si saben si su programa está

acreditado o en proceso de acreditación, de los 490 encuestados, 314 (64,1%) respondieron afirmativamente. Finalmente, el 92,7% de los encuestados están de acuerdo en que tener un programa acreditado en alta calidad es un ganancia extra para su carrera y para la institución que imparte ese pregrado.

Institucionalidad

Los alumnos encuestados, matriculados en los pregrados de la Facultad de Ciencias Económicas, le recomendarían a un tercero la UMNG (99%), lo que representa un modelo de satisfacción del estudiante neogranadino de la Facultad.

La mayoría de los estudiantes que forman parte de este estudio seleccionaron a la Facultad de Ciencias Económicas de la UMNG por: Reconocimiento académico (21,7%), costo de la matrícula (17,4%), prestigio institucional (14,8%) e influencia familiar (11,7%). Otras variables también tuvieron un porcentaje significativo de análisis, como por ejemplo, la acreditación en alta calidad y la ubicación geográfica.

Opciones académicas diferentes a la UMNG

De los 480 alumnos encuestados, 261 (54,4%) respondieron que la UMNG fue su primera opción académica para seleccionar el pregrado que están adelantando actualmente. Con relación a la pregunta de cuál fue su primera opción, 7 no respondieron y 212 notificaron que, en su momento, desearon estudiar en otra universidad. Entre las más nombradas fueron: Universidad Nacional de Colombia (27,4%), Universidad

Se cree que la Universidad es una unidad de formación militar, incluso dependencias gubernamentales, estamentos académicos y congresistas no tienen claro que no hace parte del sistema de defensa, sino que se rige por el Ministerio de Educación.

Central (7,1%), Universidad Piloto de Colombia y Universidad del Rosario (3,8% cada una), Universidad de La Salle (12, 3%) y la Pontificia Universidad Javeriana (10,8%).

Campus Cajicá

La muestra encuestada en la sede Campus Cajicá, fue de 96 estudiantes, quienes actualmente cursan programas de Administración de Empresas y Contaduría; el programa de Economía aún no se ha ofertado en esta sede.

Aspecto económico

De los estudiantes encuestados, la gran mayoría son dependientes de su núcleo familiar; este resultado se evidencia con el 82,3%, que afirman que no trabajan y dependen de sus padres para su sostenimiento y el pago de la matrícula. Además, se evidencia que aunque los demás laboran, su ingreso no alcanza para pagarse

toda su manutención y la matrícula, puesto que la mayoría devenga de 1 a 2 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Influencia publicitaria

El 26% no ha observado ninguna publicidad fuera de las instalaciones de la UMNG; los otros, en cambio, la han visto en diferentes medios como: el tren (34,3%), las vallas (22,9%) y la televisión (13,5%), con el programa *A mover el camello*. Sin embargo, un 68,7% de ellos afirma que esta publicidad no influyó en su decisión para elegir a la Universidad.

Acreditación del programa

Con relación al tema de acreditación, 91 estudiantes respondieron que sí conocen qué es un programa acreditado en alta calidad, lo que equivale a un 94,8%; el 84,4%, de los 96, sabe que su programa está acreditado o en proceso de acreditación.

La mayoría de los estudiantes que forman parte de este estudio seleccionaron a la Facultad de Ciencias Económicas de la UMNG por: Reconocimiento académico, costo de la matrícula, prestigio institucional e influencia familiar.

En la última parte sobre acreditación, el 93,8% de los encuestados están de acuerdo en que tener un programa acreditado en alta calidad es una ventaja para su carrera y para la institución que ofrece el pregrado:

Institucionalidad

De los alumnos encuestados, 96 le recomendarían a un tercero la UMNG, lo cual representa un modelo de satisfacción del estudiante neogranadino de la Facultad. La mayoría de ellos seleccionaron a la Facultad de Ciencias Económicas de la UMNG por las siguientes razones: reconocimiento académico (20,1%), costo de la matrícula (16,2%), acreditación en alta calidad (15,8%) y prestigio institucional (14,4%).

Opciones académicas diferentes a la UMNG

De los 96 alumnos encuestados, 57 personas (59,4%) manifestaron que la UMNG fue su primera opción académica para preferir el programa en el que están actualmente. De los restantes, 33 notificaron que, en su momento, deseaban estudiar en otra universidad. Las más representativas fueron: Universidad Nacional de Colombia (30,3%), la Pontificia Universidad Javeriana (15,2%) y la Universidad de La Salle (9,1%).

Aspirantes grado 11⁹

Teniendo en cuenta que el Campus Nueva Granada, ubicado en Cajicá, será la sede principal de la UMNG, en poco tiempo, la Facultad

9. Estudiantes de colegios de la Región Sabana-Centro interesados por ingresar al Campus Nueva Granada de la UMNG.

de Ciencias Económicas inició la apertura de sus programas de pregrado y la tecnología que se ofrece en la sede de la calle 100.

Por lo anterior, se realizó una encuesta no probabilística a 99 estudiantes¹⁰ de cuatro colegios para conocer la percepción que ellos tienen con relación a la sede Campus Nueva Granada. Las identidades educativas fueron: Liceo San Carlos de Cajicá, Gimnasio Campestre María de Guadalupe (Cota), Colegio Psicopedagógico de Chía y Colegio Buenaventura Jauregui (Zipaquirá). Los resultados fueron los siguientes:

Información general

La edad de los estudiantes encuestados de los colegios de la zona Sabana Centro oscila en un rango de los 15 a los 17 años, con un porcentaje del 88,3%. En cuanto a su estrato socioeconómico, la mayoría de ellos vive en estrato tres (46,1%) y dos (38,2%).

Referente al grado de afinidad que tienen algunos estudiantes con la UMNG, se evidenció que es baja, dado que de los 95 encuestados, solo el 11,6% respondió afirmativamente; por tanto, el 88,4% manifestó no tener ningún vínculo o relación con la Universidad.

De acuerdo con los resultados, los municipios donde habita la mayoría de los estudiantes encuestados son Cajicá (40,7%), Zipaquirá (18,6%) y Chía (19,8%), y con un 14% se encuentra la capital.

Respecto a su entorno familiar, los estudiantes por lo general habitan con sus padres (64,9%), aunque un porcentaje representativo vive solo con su madre (28,9%). Además, se evidenció que pertenecen a familias que se componen, en su mayoría, de 3 a 5 personas.

Influencia publicitaria

De los 99 estudiantes encuestados, solamente 28 no han observado ningún tipo de publicidad de la UMNG, mientras que 70 respondieron positivamente; de quienes respondieron positivamente, el 26,7% afirma que las vallas que están fuera de la sede del campus es el medio por donde más se observa la publicidad de la Universidad. Luego se les preguntó, a quienes respondieron afirmativamente, si tal publicidad los influenciaría para escoger a la UMNG, dando como resultado que al 53,2% los influye poco.

Percepción que tienen los aspirantes sobre la sede Campus Nueva Granada

Estas preguntas estuvieron orientadas a determinar si los estudiantes encuestados de los colegios conocían la actual sede Campus Nueva Granada. Los resultados principales fueron:

De los 100 estudiantes, 56 conocen la nueva sede ubicada en Cajicá¹¹ y únicamente 19 personas, a la fecha, no han entrado. Es importante destacar que de los encuestados, el 55,1%

10. Son aquellos alumnos del grado once de colegios ubicados en Cajicá, Cota, Chía y Zipaquirá.

11. Se debe aclarar que de la población encuestada, 37 fueron invitados por la Universidad a realizar un recorrido por el Campus.

desea estudiar su pregrado en la nueva sede y el 83,9% manifestó que les gustaría estudiar en la jornada de la mañana.

Programas académicos ofrecidos por la UMNG

El 63,3% de la población de aspirantes expresa que no conocen los programas que ofrece la actual sede Campus Nueva Granada y solo el 33,7% conoce los programas ofrecidos. De los programas académicos que ofrece la UMNG en el Campus, solo cuatro son de interés de los futuros aspirantes: Administración de Empresas (2,4%), Contaduría Pública (3,2%), Economía (3,2%) y la Tecnología en Contabilidad y Tributaria (0,8%). Otros programas, a los que sí les gustaría estudiar a los posibles aspirantes, no se ofrecen en ninguna de sus tres sedes. Entre ellos se encuentran:

Diseño industrial (4), Fisioterapia (4), Ingeniería Ambiental (3), Aviación (3), Arquitectura (3), Cine y Televisión (2), Ingeniería de Sistemas (2), Negocios Internacionales (2), Música (2), Fotografía (2) y Psicología (2).

Por otro lado, los encuestados manifestaron que la UMNG evidencia fortalezas que son dignas de ser emuladas por cualquier IES, entre ellas: las instalaciones, la ubicación, el Campus actual, las opciones académicas y el pregrado de Medicina.

Además, de los aspirantes encuestados, 92 respondieron que en caso de que la UMNG no fuera su primera opción académica para seleccionar el pregrado que desearían adelantar, escogerían, entre otras: Universidad Nacional de Colombia (21,7%), Universidad de La Salle (31,5%), Universidad de La Sabana (21,7 %), y la Escuela de Ingenieros Julio Garavito (8,7 %).

Apoyo económico

Todos los estudiantes encuestados manifestaron que si ingresaban a la educación superior dependerían económicamente de algún miembro de su familia, para su sostenimiento y pago de matrícula. Además, esta población afirma que posiblemente para pagar su matrícula semestral, sus padres o su familiar se apoyarían en recursos como el ICETEX (41,2%), préstamo con un banco (37,3%) y tarjetas de crédito (11,8%), principalmente.

Percepción que tienen los aspirantes de la sede Calle 100

Finalmente, a la pregunta de estudiar en la sede Calle 100, el 60% de los futuros aspirantes respondieron negativamente, por estar distante de su lugar de residencia.

Alumnos Institucionales en la UMNG

En la actualidad, el apoyo que la Universidad Militar Nueva Granada les otorga a los estudiantes institucionales con grado de afinidad es muy representativo. Esto se puede evidenciar, por ejemplo y conforme con el presente resultado, en los tres programas, ya que el 37% de los alumnos tiene algún grado de institucionalidad; este porcentaje se representa de la siguiente manera: Contaduría Pública cuenta con un porcentaje individual del 41%; Economía, con un 37%, y Administración de Empresas, con un 33%. Como se puede observar, Contaduría Pública es el programa que tiene más alumnos institucionales en la Facultad.

Tabla 2. Matriculados entre el 2005-I y el 2012-II¹²

PROGRAMA ACADÉMICO, TIPO DE ALUMNOS Y GÉNERO	NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS	PROMEDIO POR SEMESTRE (ESTUDIANTES)	PROMEDIO POR PROGRAMA (PORCENTAJE)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	15919	995	
Particular	10656	666	67 %
Institucional	5263	329	33 %
Femenino	8770	548	55 %
Masculino	7149	447	45 %
CONTADURÍA PÚBLICA	11 867	742	
Particular	6980	437	59 %
Institucional	4887	305	41 %
Femenino	8090	506	68 %
Masculino	3777	236	32 %
ECONOMÍA	5068	317	
Particular	3241	203	63 %
Institucional	1827	114	37 %
Femenino	2715	170	53 %
Masculino	2353	147	47 %
Promedio de los alumnos institucionales			37,0 %

Alumnos que ingresaron a los programas que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas, en el periodo 2005-I hasta 2012-II

A continuación se presenta el consolidado de estudiantes, tanto institucionales como particulares, que se matricularon entre el 2005-I y el

2012-II en la Facultad de Ciencias Económicas. El mayor número de matriculados corresponde al programa de Administración de Empresas que durante dieciséis semestres sumaron 15919 alumnos, lo cual da un promedio de 995 estudiantes por semestre. Esto se puede ver reflejado en la Tabla 2.

12. División de Registro y Control académico. Actualizado por Intranet, (UMNG, 2013).

En la actualidad,
el apoyo que la
Universidad Militar
Nueva Granada
les otorga a
los estudiantes
institucionales
con grado de
afinidad es muy
representativo.
el 37% de los
alumnos tiene
algún grado de
institucionalidad

El cupo de estudiantes institucionales oscila entre el 33 y el 41%, lo cual es importante tener en cuenta para un análisis de este tipo, con el fin de obtener un óptimo punto de equilibrio económico esperado por la UMNG. En un estudio anterior Silva & Espinel (2006) mencionan que: “dentro de las principales características, se evidencia que el 55,17% de la población es de género femenino y el restante 44,83% es masculino” (p. 240), lo cual guarda relación con los resultados arrojados en el presente estudio, en el que la tendencia es un aumento del género femenino.

Perfil del aspirante neogranadino de la Facultad de Ciencias Económicas

Teniendo en cuenta el perfil del estudiante neogranadino y luego del análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas a los futuros aspirantes y los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, los siguientes resultados presentan el perfil del aspirante neogranadino de la Facultad que actualmente estudia en la Universidad:

- Jóvenes con un rango de edad entre los 15 y 20 años, al momento de iniciar sus estudios de Administración de empresas, Economía y Contaduría Pública.
- Estudiantes egresados de colegios de Bogotá de estrato socioeconómico dos, tres y cuatro principalmente.
- El estudiante matriculado no tiene ningún vínculo con las Fuerzas Militares ni con la Policía Nacional. Por el contrario, la mayoría de los aspirantes son particulares (69%) o institucionales (31%).

- El aspirante no trabaja y es dependiente de su núcleo familiar para el pago de la matrícula y su sostenimiento.
- Su lugar de residencia es la ciudad de Bogotá, especialmente, las localidades de Suba, Engativá, Usaquén, Kennedy y Bosa, aunque también habitan y se desplazan a la sede calle 100 de municipios como Cota, Chía, Cajicá, Zipaquirá, entre otros.
- El estrato socioeconómico de su lugar de residencia en el que la mayoría habita es tres.
- Se desplaza por lo general en transporte urbano, por Transmilenio o un transporte de servicio público.
- Su idioma es el español, tienen bajo conocimiento de un segundo idioma.

CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos adquieren importancia por lo menos, cinco aspectos. Primero, es que existe desconocimiento de la sede Campus Nueva Granada, ubicada en Cajicá, puesto que 166 estudiantes (43,1%) de la Facultad de Ciencias Económicas no la conocen, por lo que es importante un plan de visitas a la Sede del Campus Nueva Granada. Segundo, el desplazamiento de los alumnos hacia la UMNG, sede calle 100 por lo general lo hacen en un transporte común (80,9%); por tanto, se evidencia que no les afecta la falta o reducción de parqueaderos. Un porcentaje menor de estudiantes se trasladan en carro (3,8%) y en moto (3,1%). Tercero, es necesario considerar el mejoramiento de la publicidad como estrategia para ofrecer los programas,

dado que el 77,4% respondió que esta no influyó en su decisión de elegir la UMNG. Además, la valla tanto de la Calle 100 como la del Campus Nueva Granada, el tren y el programa *A mover el camello* son la única forma visible de la publicidad que dispone la UMNG, según los encuestados; por otro lado, falta promocionar la acreditación de alta calidad de los programas de Contaduría Pública, y Administración de Empresas. Cuarto, en la zona Sabana Centro se evidencia poca oferta académica para la población que está en crecimiento, por lo que se ve abocada a desplazarse a las IES de la zona, las cuales, por lo general, no le ofrecen los programas de su interés. También se concluye que solo las familias, en su mayoría, que disponen de recursos económicos, envían a sus hijos a trasladarse a ciudades como Bogotá por su aparente cercanía y oferta académica.

Quinto, de acuerdo con la encuesta externa, el 63,3% de los estudiantes de undécimo grado encuestados de los colegios de las zonas aledañas al Campus Nueva Granada no conocen los programas que ofrece la UMNG en esta sede y un alto porcentaje de los aspirantes está interesado en programas que no ofrece la UMNG.

Asimismo, los resultados de esta investigación han podido identificar la necesidad de organizar procesos de actualización y de mejora en las actividades académicas, sociales y culturales que se realizan los programas para continuar creciendo, puesto que estos han contribuido a que la Facultad de Ciencias Económica sea reconocida como una de las mejores facultades del país. Se sugiere, en consecuencia, realizar campañas en otros medios como radio, televisión, periódicos y folletos, entre otros, en los que

se informe, también, que el programa de Contaduría Pública y Administración de Empresas cuentan con acreditación en alta calidad¹³.

Por otro lado, se debería aprovechar más las pantallas publicitarias institucionales de las tres sedes y crear un boletín de noticias físico o virtual de la Facultad de Ciencias Económicas, para que los estudiantes y visitantes tengan una información de primera mano, referente a seminarios, diplomados, cursos cortos, fechas de grado, visita de invitados internacionales y reconocimientos, entre otros eventos, que los motiven a seguir formando parte de la comunidad neogranadina o que formen parte de ella.

También se hace necesario repotenciar la página web de la Facultad, de tal forma que sea más llamativa para la comunidad que la consulta a diario. Además, la información que se publica debe ser administrada por un funcionario, con el propósito de que se actualice constantemente y de manera responsable.

Se recomienda, de igual modo, mantener actualizada la base de datos de los egresados, ya que los de pregrado por naturaleza son los potenciales alumnos de posgrado y los egresados de posgrado, para conocer su situación laboral y continuar ofreciéndoles más estudios superiores, para que se sigan formando y actualizando en temas de su interés.

Una de las herramientas que utiliza la UMNG es la publicidad voz a voz, lo cual es importante,

pero no suficiente para mantener y consolidar el crecimiento actual de la universidad, dado que las otras IES están invirtiendo recursos significativos para atraer aspirantes a sus sedes. Desde esta perspectiva, es perentorio repotenciar la publicidad con mayor inversión y fuerza, para que hayan más inscritos en la Universidad, puesto que, conforme con los resultados obtenidos, la publicidad no guarda relación con el crecimiento que la UMNG presenta.

Finalmente, la estabilidad en la planta docente, dentro de la UMNG es altamente positiva puesto que la poca rotación es una ventaja para cualquier programa ofrecido; eso se debe a su solidez financiera, bienestar a sus docentes y su plan de capacitación, hace que cada día se fortalezca para el bien de la comunidad neogranadina.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo de la Facultad de Ciencias Económica, de la Universidad Militar Nueva Granada, especialmente al doctor Fernando Rodríguez, decano, de la Facultad de Ciencias Económicas y a la doctora Martha Oviedo, Directora de Posgrados de la de la Facultad de Ciencias Económicas por su colaboración y ánimo en la realización de esta investigación.

13. El folleto actual de los programa aún no contiene esta información.

REFERENCIAS

- ▶ Asociación Nacional de Universidades ASCUN. (2010). *Promoción del Desarrollo Humano. Caracterización del estudiante universitario de Santa fe de Bogotá*. 2000.
- ▶ BEDOYA, D. (2009). *Elementos de calidad de la educación superior en Colombia. Caso de Estudio: Universidades. 2009-2011*. Recuperado de <http://www.mercadeo/benchmarking%202009%20ies%20pag%2030.html>.
- ▶ CALERO, A. & CALERO, L. (1989). La investigación sobre el estudiante universitario colombiano. *Rev. Escuela de Administración de Negocios*, 7.
- ▶ CEDE. (2009). *Centro de Centro de Investigación sobre Desarrollo Económico - UNIANDÉS Informe nacional de: Colombia, Sep, . 23*
- ▶ INTEGRACIÓN. La firma creativa (2011). *Estudio de mercado a la Universidad Militar Nueva Granada*. Empresa externa de Medellín.
- ▶ Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES. (2000) *Autonomía universitaria en la selección de estudiantes*. Bogotá
- ▶ Ministerio de educación nacional. *Sistemas de Información*. Recuperado de <http://www.mineduccion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>
- ▶ Observatorio Laboral para la Educación (2013). *Graduados de educación superior por áreas de conocimiento 2001- 2012*. Recuperado de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-195063.html>).
- ▶ Observatorio Laboral para la Educación. (2011). *Acreditación de alta calidad garantiza a recién graduados universitarios un mayor salario y vinculación laboral*. Recuperado de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-312800.html>
- ▶ OCDE & BIRF/Banco Mundial (2012). *La educación superior en Colombia*. doi <http://dx.doi.org/10.1787/9789264180710-es>
- ▶ PARAMO G. & CORREA C. (1999). Deserción estudiantil universitaria. Conceptualización. *Revista Eafit. Junio*.
- ▶ SILVA, A., & SARMIENTO J. (2006). Estudiantes de Economía de la UMNG, ¿Cómo Son? *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 14(1), 238-257,
- ▶ Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES. Recuperado de <http://www.mineduccion.gov.co/%20Sistema%20Nacional%20de%20Información%20de%20la%20Educación%20Superior%20.%204%20instituc.htm>
- ▶ SPENDOLINI, M.J. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- ▶ Universidad Militar Nueva Granada. (2013). *Informe enero 31 de 2013. División de Registro y Control Académico*. Intranet. Recuperado de http://172.16.1.4/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=32
- ▶ Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://www.umng.edu.co/documents/10162/111891/RESOLUCION+3033.pdf>