

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS PROCESOS RELACIONADOS CON
LOS EVENTOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y
PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ

ANGELA MERCEDES MARMOLEJO DAVILA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TULUA
2017

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS PROCESOS RELACIONADOS CON
LOS EVENTOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y
PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ

ANGELA MERCEDES MARMOLEJO DAVILA

Trabajo de Grado para optar el título de Administradora de Empresas

Directora de Trabajo de Grado
LUCY YANETH VARELA HERNÁNDEZ
Administradora de Empresas, Magister en Mercadeo

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TULUA
2017

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mi esposo, a la Universidad del Valle sede Tuluá y a todas las personas que intervinieron dando cuan valiosos aportes a este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
2 OBJETIVO GENERAL	20
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3 JUSTIFICACIÓN	21
3.1 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL	21
3.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	21
3.3 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL	21
4 MARCO REFERENCIAL	22
4.1 ESTADO DEL ARTE	22
4.1.1 La extensión universitaria en América Latina	22
4.1.2 El nuevo concepto de la extensión universitaria	25
4.2 MARCO TEÓRICO	27
4.2.1 Entorno Organizacional	27
4.2.2 Analisis de la competencia	28
4.2.3 Calidad de los servicios	29
4.2.4 Comportamiento del consumidor	33
4.2.5 Creatividad e innovación empresarial	37
4.2.6 Diagnostico Estratégico	38
4.2.7 Plan de mejora	40
4.2.8 Árbol de problemas	42
5 DISEÑO METODOLÓGICO	44
5.1 TIPO DE ESTUDIO	44
5.2 EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44
5.3 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS	45
5.3.1 Primarias	45
5.3.2 Secundarias	46
6 CAPITULO I, DIAGNOSTICAR EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ PARA IDENTIFICAR LOS CRITERIOS DE MEJORA	48
6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	48
6.1.1 Descripción del entorno Socio - cultural	49
6.1.2 Caracterización del territorio	49
6.1.3 Población Tuluá	50
6.1.4 Descripción del entorno Económico	51
6.2 COMPETENCIA DEL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ	65

6.2.1 Oferta académica de programas de extensión de la Cámara de Comercio Tuluá	65
6.2.2 Oferta académica de programas de extensión de Comfandi Tuluá	68
6.2.3 Oferta académica de programas de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	70
Cursos y talleres	72
6.3 CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ	72
6.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	74
6.4.1 Análisis de necesidades identificadas por el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	74
6.4.2 Análisis de las necesidades académicas para estudiantes de colegio	75
6.4.3 Análisis de las necesidades académicas para estudiantes activos y egresados de la sede	75
6.4.4 Análisis de necesidades académicas sector empresarial del municipio de Tuluá	76
6.5 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL	77
6.6 DIAGNOSTICO INTERNO	78
6.6.1 Caracterización de los procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	78
6.6.2 Mapa de procesos de la Universidad del Valle	79
6.6.3 Mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	80
Procesos realizados por el área	82
Otras actividades realizadas por el área año 2016	82
6.7 DESCRIPCIÓN DE RECURSOS TECNOLÓGICOS E INFRAESTRUCTURA	82
6.7.1 Tecnológicos	83
6.7.2 Infraestructura	83
6.7.3 Recursos humanos	83
6.8 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE DIAGNOSTICO	84
6.8.1 PERCEPCIÓN DEL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ	84
6.9 COMPORTAMIENTO Histórico de programas ofertados por el área de Extensión y proyección social de la universidad del valle sede Tuluá	86
7 CAPITULO II. ANALIZAR LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS, EN EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LAS SEDE, LAS CUALES IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE SUS INDICADORES	92
7.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	92
7.2 ÁRBOL DE SOLUCIONES	93
7.3 LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DETECTADOS	94
7.3.1 Plan de mejoramiento para el área de extensión y proyección social	96
7.3.2 Cronograma de aplicación del PLAN de mejoramiento del área de Extensión y Proyección social	101

8 CONCLUSIONES	103
9 BIBLIOGRAFÍA	105
10 ANEXOS	108

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Indicadores del área de extensión y proyección social de la sede Tuluá años (2014 al 2016)	17
Tabla 2. Expectativas del nivel de servicio	31
Tabla 3. Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio.	31
Tabla 4. Fases que se deben cumplir para la realización de un diagnóstico	38
Tabla 5. Diseño metodológico de investigación para el plan de mejoramiento para los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	47
Tabla 6. Impacto de los entornos al área de extensión y proyección social del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	48
Tabla 7. Educación por nivel de escolaridad por municipios de la región centro vallecaucana 2015	50
Tabla 8. Distribución de población proyectada por estratos del municipio de Tuluá 2013-2014	50
Tabla 9. Inflación de Colombia periodo 2015 – 2016	53
Tabla 10. Tasa representativa del mercado pesos por dólar periodo 2013 – 2016	53
Tabla 11. Participación porcentual departamental por sectores económicos	54
Tabla 12. Tasa de desempleo para el trimestre móvil octubre – diciembre, principales áreas metropolitanas y total 23 áreas, periodo 2007 – 2016 (%)	57
Tabla 13. Empresas creadas en jurisdicción de la cámara de comercio de Tulua en la año 2016	58
Tabla 14. Empresas creadas en jurisdicción de la cámara de comercio de Tulua en la año 2016 por tamaño	59
Tabla 15. Empresas Activas a diciembre 2016	59
Tabla 16. Empresas activas por municipio año 2016	60
Tabla 17. Empresas activas por año 2016 por tamaño	60
Tabla 18. Empresa activas por sector 2016	61
Tabla 19. Empresas importadoras y Exportadoras del Municipio de Tuluá 2016 2017	62
Tabla 20. Certificaciones de la Cámara de Comercio Tuluá	66
Tabla 21. Cursos de la Cámara de Comercio Tuluá	67
Tabla 22. Diplomada de la Cámara de Comercio Tuluá	67
Tabla 23. Conferencias de la Cámara de Comercio Tuluá	67
Tabla 24. Seminarios de la Cámara de Comercio Tuluá	68
Tabla 25. Programas y convenios de Comfandi Tuluá	68
Tabla 26. Diplomados ofertados 2017	71
Tabla 27. Percepción del servicio de los usuarios de programas de extensión y proyección social (1)	73

Tabla 28. Percepción del servicio de los usuarios de programas de extensión y proyección social (2)	74
Tabla 29. Áreas que les gustaría recibir capacitación a los estudiantes de los cursos Pre-SaberPro	75
Tabla 30. Análisis de las necesidades académicas para estudiantes activos y egresados de la sede	76
Tabla 31. Necesidades académicas del sector empresarial del Municipio de Tuluá	77
Tabla 32. Comportamiento Anual de los Cursos de Pre-Saber 11	86
Tabla 33. Comportamiento Anual de Curso Auditor Interno en Gestión de la Calidad ISO 9001	87
Tabla 34. Comportamiento Anual de Curso Varios.	87
Tabla 35. Comportamiento Anual de Diplomado en Gestión Documental	88
Tabla 36. Comportamiento Anual de Diplomado en Tributaria con énfasis en Auditoria de Impuestos	89
Tabla 37. Comportamiento Anual de Diplomado en Gestión Talento Humano con Énfasis en Competencias	89
Tabla 38. Comportamiento Anual de Diplomados Varios	90
Tabla 39. Histórico de Seminarios y Otros.	91
Tabla 40. Problemáticas y posibles acciones	95
Tabla 41. Matriz Plan de mejoramiento Problemática 1	96
Tabla 42. Matriz Plan de mejoramiento Problemática 2	97
Tabla 43. Matriz Plan de mejoramiento problemática 3	98
Tabla 44. Matriz Plan de mejoramiento problemática 4	99
Tabla 45. Matriz Plan de mejoramiento problemática 5	100
Tabla 46. Cronograma General	101
Tabla 47. Presupuesto Estimado	102

LISTADO DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Análisis de la Competencia	28
Ilustración 2. Evolucion del PIB Colombiano y del valle del cauca, periodod 2000 2016pr	52
Ilustración 3. Composición del PIB de Colombia por departamentos para el año 2015	52
Ilustración 4. Composición del PIB del valle del cauca por sectores económicos para el año 2015	55
Ilustración 5. Mapa de proceso de la Universidad del Valle	79
Ilustración 6. Mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle	80
Ilustración 7. (Continuación) Mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle	81
Ilustración 8. Mapa de problemas área de extensión y proyección social Universidad del Valle Tuluá	92
Ilustración 9. Árbol de problemas del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10. Mapa de soluciones para el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá	93
Ilustración 11. Conocimiento de los programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede Activos	121
Ilustración 12. Conocimiento de los programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede Egresados	122
Ilustración 13. Los programa que estaría dispuesto a adquirir por estudiantes Activos	122
Ilustración 14. Los programa que estaría dispuesto a adquirir por Egresados	123
Ilustración 15. Los temas de interés para estudiantes activos	123
Ilustración 16. Los temas de interés para Egresados	124
Ilustración 17. El tiempo disponible Egresados	124
Ilustración 18. Valor dispuesto a pagar por diplomados Egresados	125
Ilustración 19. Valor dispuesto a pagar por talleres y cursos Egresados	126
Ilustración 20. Capacitación interna o externa	128
Ilustración 21. Lo que más valoran las empresas a la hora de contratar.	129
Ilustración 22. Cantidad e capacitaciones por año	129
Ilustración 23. Temas identificados por las empresas que requieren capacitarse	130
Ilustración 24. Las áreas que les gustaría recibir capacitación	132
Ilustración 25. A los estudiantes les gustaría que el área de Extensión ofertara	132

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Percepción del servicio de los usuarios de programas de extensión y proyección social	108
ANEXO B. Entrevista dirigida al área de Extensión y proyección social de la universidad del valle Sede Tuluá	109
ANEXO C. Análisis interno para Coordinadores de programas y personal Administrativa de la universidad del valle sede Tuluá, sobre el área de Extensión y proyección social	117
ANEXO D. Observación	119
ANEXO E. Necesidades académicas para estudiantes activos egresados y comunidad en general del municipio de Tuluá Valle	120
ANEXO F. Análisis de necesidades académicas sector empresarial del municipio de Tuluá	127
ANEXO G. Estudiantes de colegio	131

RESUMEN EJECUTIVO

El presente texto propone un plan de mejoramiento para los procesos relacionados con los eventos de educación continua del área de extensión y proyección Social de la Universidad del Valle sede Tuluá, por medio de la elaboración de una investigación que le permita a la Universidad conocer los principales criterios de mejora para su área, mediante la elaboración de un diagnóstico estratégico compuesto por el análisis del entorno, análisis de la competencia, descripción de la oferta académica del área, calidad percibida por los usuarios de los servicios, análisis del comportamiento del consumidor y por último una verificación de los recursos tecnológicos, infraestructura, humanos y comportamiento histórico de los programas ofertados.

Mediante la técnica de árbol de problemas, se logró identificar las principales problemáticas que afectan al área, como es el caso de la disminución de la oferta y demanda de los programas académicos, esto debido al desconocimiento de las necesidades del mercado y de la insuficiente infraestructura con la que cuenta la sede. Se encontró también una fuerte competencia de instituciones locales que en convenios con universidades de alto reconocimiento a nivel nacional logran ofrecer un amplio portafolio de programas de educación continua de alta calidad. Además se evidencia un claro desconocimiento de los programas ofertados por parte de la comunidad empresarial, comunidad académica activa de pregrados y egresados.

La propuesta consiste en el desarrollo de actividades que contribuyan al mejoramiento de los ingresos económicos del área por medio de:

- Generar convenios con instituciones que dispongan de suficiente infraestructura en alquiler o préstamo.
- Aumentar la participación en medios masivos de comunicación y mejorar la difusión de la oferta académica en redes sociales, radio, televisión, anuncios en páginas de empleos y prensa local.
- Mejorar la comunicación de la oferta a la comunidad académica activa de programas de pregrado de todas las áreas, por medio de material POP en carteleras o pantallas digitales y correos electrónicos.
- Aprovechar los grupos de investigación para realizar estudios de mercado e identificar nuevas necesidades académicas en la comunidad.

- Aprovechar la gran acogida de los cursos del Pre-saberpro para hacer sondeos y conocer las expectativas que contribuyan al diseño de nuevos programas.
- Crear un plan para ofrecer beneficios y lograr incorporar estudiantes de los cursos del Pre-Saberpro en otros programas del área.
- Crear un portafolio de servicios general y constante.
- Incorporar una persona a la planta del área para el apoyo a temas comerciales como Tele-mercadeo y demás.
- Hacer un cronograma de actividades para los funcionarios del área, en el cual prime la consecución de convenios y negociaciones.
- Realizar ferias, encuentros empresariales y de egresados.

Por último se propone un cronograma y presupuesto estimado para la ejecución de este proyecto.

Palabras claves: Eventos, Diagnóstico, Mercado, Competidor, Mejoramiento, Calidad.

ABSTRACT

The present text proposes an improvement plan for the processes related to the events of continuing education in the area of extension and social projection of the Universidad del Valle, Tuluá, since there is a need to carry out research that allows the University to know The criteria for improvement of the area in question, through the elaboration of a strategic diagnosis, which is composed of the analysis of the environment, analysis of the competition, description of the academic offer of the area, quality of the services provided by the area, Analysis of consumer behavior and finally an internal verification of the technological resources, infrastructure, human and the historical behavior of the programs offered.

Through the technique of problem tree, it was possible to identify a series of problems that affect the area in question, as is the case of the decrease in supply and demand of academic programs, due to the lack of knowledge of market needs and the insufficient infrastructure with which it is counted. There was also a strong competition from local institutions that in agreements with universities of high recognition at national level manage to offer a high portfolio of high quality extension programs. There is also a high lack of knowledge about the programs offered by the business community, active academic community of undergraduates and graduates.

The proposal consists of the development of activities that contribute to the improvement of the economic income of the area through:

- Generate agreements with institutions that have sufficient rental infrastructure.
- Increase participation in mass media and improve the dissemination of academic offerings on social networks, radio, television, advertisements on job pages and the local press.
- Improve the communication of the offer to the active academic community of undergraduate programs in all areas, through POP material on billboards or digital screens and emails.
- Leverage research groups to conduct market research and identify new academic needs.

- Take advantage of the great acceptance of Pre-saberpro courses to conduct surveys and to know the expectations that contribute to the design of new academic programs.
- Create a plan to offer benefits and to incorporate a large number of students of Pre-Saberpro courses in other programs in the area.
- Create a general and constant portfolio of services.
- Incorporate a person to the area's plant to support commercial issues such as Telemarketing.
- Make a schedule of activities for the officials of the area, in which the achievement of agreements and negotiations.
- Hold fairs, business meetings and graduates.

Finally an estimated schedule and budget for the execution of this project is proposed.

INTRODUCCIÓN

“La Ley 30 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior en Colombia, creó el Sistema de Universidades del Estado, el cual está integrado por todas las Universidades estatales u oficiales con el fin de optimizar los recursos humanos, físicos, técnicos y financieros, para crear condiciones de evaluación que permitan el mejoramiento de la calidad de la educación nacional, fomentar la cooperación entre estas Instituciones y garantizar el financiamiento del sistema” (Noreña, 2012).

La Universidad del Valle Sede Tuluá es una de las nueve sedes regionales de la Universidad del Valle, institución de carácter estatal de nivel superior, y llegó a la ciudad de Tuluá en el año 1986 cuando el consejo superior creó el programa de regionalización, e inició sus actividades con programas a distancia en las instalaciones del Sena.

El área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, opera desde hace más de 15 años, generando aportes a la educación e investigación centro Valle Cauca. Desde la fundación del área, no se han realizado estudios que proporcionen información sobre el estado de la misma, por ende el tema central de esta investigación, es diagnosticar la situación actual de los procesos relacionados con los eventos, de educación continua en el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, por medio de la identificación de las principales problemáticas que afectan al área, y así presentar un plan de mejoramiento que contribuya al crecimiento del nivel competitivo del área, de igual forma generar beneficios a la comunidad empresarial al proporcionar personal calificado que aporten oportunidades de crecimiento.

Los eventos de educación continua corresponden al conjunto de actividades y programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede a la comunidad, dichas actividades son diplomados, cursos, talleres, seminarios, asesorías, encuentros, capacitaciones entre otras.

TITULO

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS PROCESOS RELACIONADOS CON
LOS EVENTOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y
PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo al Artículo 85 de la ley 30 de Educación Superior de 1992, se establece que la financiación de las instituciones estatales u oficiales de educación superior está constituida por las partidas que le sean asignadas dentro del presupuesto nacional, departamental, distrital o municipal y de las rentas que reciban por concepto de matrículas, inscripciones y demás derechos. No obstante en el año 2011 se le realizó una reforma a la ley 30, la cual buscaría “Promover la calidad y la investigación” aumentando los recursos para la educación superior, incluyendo el capital privado, este proyecto contempla hacer de las universidades públicas empresas mixtas, de modo que se amplíen las fuentes de financiación de las universidades sin que estén supeditadas a los recursos públicos. Morales, (2013). Agregando, el presidente del sistema Universitario Estatal (SUE) menciona que “Son mínimos los recursos de las universidades estatales en Colombia para poder funcionar en términos de calidad y equidad social”, (El país 13 De Marzo 2013). Esto conlleva que las universidades públicas realicen actividades que les permita autofinanciarse, en el caso de la Universidad del Valle sede Tuluá una de las actividades que le permite obtener ingresos, son los programas académicos ofertados por el área de extensión y proyección social, la cual según sus indicadores representan una disminución de un 215% en la cantidad de horas ofertadas, esto ocasiono una disminución de un 102% de ingresos en millones de pesos respecto al año anterior (Anexo B), como se visualiza en la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores del área de extensión y proyección social de la sede Tuluá años (2014 al 2016)

Descripción	2014	2015	Variación	2015	2016	Variación
Horas ofertadas	210%	351%	141%	351%	136%	-215%
Ingresos en millones de pesos	109%	216%	107%	216%	114%	-102%

Fuente: Extensión y proyección social de la sede Abril 2017

Son cinco los afectados por la problemática del área de Extensión y Proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá los cuales son:

- La Universidad del Valle sede Tuluá, al desmejorar los indicadores de gestión demostrando un bajo rendimiento en el área, no obstante amenaza se autofinanciación. (Anexo B).
- El área de extensión y proyección social de la sede, porque pone en riesgo su capacidad de autogestión para la consecución de ingresos.
- La comunidad académica activa de programas de Pregrado, ya que el desconocimiento de la oferta académica o disminución de la misma, hace que se busque programas de formación en otras instituciones académicas.
- La comunidad empresarial del municipio, puesto que estas requieren constante capacitación y asesoría para el crecimiento de sus áreas en general, además de la ejecución de nuevas políticas que disponga el gobierno para su funcionamiento.

Las principales causas de la disminución de los ingresos económicos del área se deben específicamente al desconocimiento de las necesidades del mercado, lo cual es traducido en la reducción de la oferta y demanda de los programas académicos. Sumado a esto la fuerte competencia de instituciones locales que en convenios con universidades de alto reconocimiento a nivel nacional logran ofrecer un amplio portafolio de programas de educación continua de alta calidad. Agregando es claro el desconocimiento de los programas por parte de la comunidad empresarial, comunidad académica activa de pregrados y egresada sin dejar a un lado la insuficiente infraestructura con la que cuenta la sede.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las acciones de mejora que requieren los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social de la universidad del valle sede Tuluá, para el segundo semestre del año 2017?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es la situación actual del área de extensión proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá?
2. ¿Cuál es la situación actual del entorno del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá?
3. ¿Cuál es la competencia actual del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá?
4. ¿Cuál es la calidad de los servicios del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá.
5. ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de los programas de educación continua?
6. ¿Cuál es la oferta académica de programas de extensión y proyección social de la universidad del valle sede Tuluá?
7. ¿Cuál es el comportamiento histórico de programas ofertados por el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá?
8. ¿Cuáles son los problemas identificados, en el área de extensión y proyección social de las sede?
9. ¿Cómo aumentar el nivel de ingresos y la participación en el mercado de los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social de la universidad del valle sede Tuluá, el cual no le permite?

2 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mejoramiento para los procesos relacionados con los eventos de Educación continua en el área de Extensión y proyección Social de la Universidad del Valle sede Tuluá para el segundo semestre 2017.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el área de Extensión y proyección Social de la Universidad del Valle sede Tuluá, para identificar los criterios de mejora.
- Analizar los problemas identificados, en el área de extensión y proyección social de las sede.
- Proponer acciones de mejora para los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social.

3 JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL

La propuesta de un plan de mejoramiento para los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, busca garantizar la ampliación y mejora del apoyo de las prácticas y pasantías profesionales, la gestión de egresados, la gestión de emprendimiento, la promoción y ejecución de programas de extensión y educación continua, esto contribuiría a un mejoramiento de los ingresos económicos del área, a partir del primer semestre del año 2018.

3.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La contribución al mejoramiento de la oferta académica de programas de educación continua acordes con las necesidades actuales del mercado, proporcionan una oportunidad a la comunidad en general puesto que crecen las posibilidades de elegir programas educativos, asimismo proveer personal calificado a las diferentes empresas, también contribuye a la creación de nuevas empresas y a la generación de empleo haciendo que el municipio sea cada vez más competitivo.

3.3 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

Finalmente este trabajo representa para la autora la finalización del ciclo académico y la posibilidad de realizar diagnósticos situacionales, mediante la aplicación de diferentes técnicas de investigación, asimismo de proponer planes de mejoramiento para áreas específicas de las empresas.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 ESTADO DEL ARTE

Existen diversas investigaciones y posturas en las cuales se enmarca el presente trabajo:

En una sociedad, la enseñanza superior constituye uno de los motores del desarrollo económico y el principal instrumento para la transmisión de los conocimientos, experiencia y cultura acumulada por la humanidad. Las universidades son las instituciones que agrupan las funciones asociadas al progreso y transmisión del saber: “investigación, innovación, enseñanza y formación, educación permanente” según Dubs, R. (2004) en palabras de Delors, (1996, p.148).

Seguidamente se expresa que la Universidad es concebida, en primer lugar, como el ente encargado de la producción del nuevo conocimiento, producto de la investigación científica y humanística y, en segundo término como una institución de formación profesional (Brubacker y Rudy, 1976; Ruiz Bolívar, 2001).

Para este análisis se extrajo la ponencia de La extensión universitaria en América Latina: concepciones y tendencias por, María Carolina Ortiz - Riaga, María Eugenia Morales - Rubiano (2011-07-12) además el nuevo concepto de la extensión universitaria Carlos Tünnermann Bernheim, México, (19 al 23 de noviembre del 2000).

4.1.1 La extensión universitaria en América Latina: concepciones y tendencias

La concepción de Universidad Moderna alrededor de 1810, en especial a partir de la creación de la Universidad de Berlín, en Alemania, que basó su enseñanza no solo en el conocimiento aceptado, sino en demostrar cómo se habían producido tales conocimientos, lo cual dio origen a las funciones sustantivas de docencia e investigación Morales, Mira & Arias, (2010). Más recientemente se reconoce la extensión como la tercera función sustantiva de las universidades y como el elemento dinamizador que facilita el flujo continuo de conocimientos compartidos entre la universidad y la sociedad. Ortiz, (2011)

En Latinoamérica, Tünnermann (2000) sitúa la aparición del concepto de extensión en 1918, en lo que se denominó el Movimiento o la Reforma de Córdoba. La clase media presionaba para lograr el acceso a la universidad, hasta entonces controlada por la oligarquía y el clero, con la idea de que era esta la que iba a permitir su ascenso político y social. De esta manera, la Reforma incluyó una serie de planteamientos políticos y sociales, dentro de los cuales aparece el fortalecimiento de la función social de la universidad.

En la Declaración de la Unesco (1998), realizada en el marco de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, se afirma que la educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, en lo relacionado con la erradicación de la pobreza, el hambre, el analfabetismo, la violencia, la intolerancia, el deterioro del medio ambiente, mediante esfuerzos interdisciplinarios para analizar los diferentes problemas. Sostiene también que los vínculos con el mundo del trabajo deben reforzarse, realizando intercambios de diversos tipos entre la academia y el mundo laboral.

Fresán (2004) plantea que la extensión, en la mayoría de las universidades, apunta a la realización de acciones de diversos géneros, ubicadas fuera de las actividades académicas formales, dirigidas tanto a la comunidad interna como a la que está fuera de las instituciones. Lo que observa la autora es que la operación de la extensión en las universidades latinoamericanas es absolutamente heterogénea, tanto en lo que se refiere a las concepciones institucionales, como en el carácter estratégico de la función.

Delgado (2003) propone un modelo de dirección estratégica de la extensión universitaria; elaboran un conjunto de recomendaciones metodológicas, sobre la base de las dificultades encontradas en la extensión para mejorar la ejecución de la misma en la universidad Vladimir Ilich Lenin, en las tunas, Cuba. En Colombia, Mejía (2009) propone la definición e implementación de políticas que permitan articular la extensión con las otras funciones sustantivas. Los objetivos que se deben perseguir, según el autor, son: innovación, definición de políticas institucionales, visibilidad, posicionamiento, sostenibilidad económica y social e impacto social. Todos estos trabajos se han realizado en el contexto de universidades específicas en el ámbito latinoamericano.

En Colombia, el tema de la extensión ha sido objeto de análisis, discusiones, consensos y trabajos individuales y conjuntos. En el 2007, la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), por medio de la Red Nacional de

Extensión Universitaria, elaboró un documento de trabajo sobre políticas de extensión. Como antecedente para este trabajo plantea la preocupación de las instituciones de educación superior por tener una participación consciente y comprometida con el desarrollo social, teniendo en cuenta las necesidades del contexto.

La Universidad Distrital, a través el Instituto de Extensión y Educación no Formal (Idexud), plantea unas reflexiones sobre el tema de extensión, y propone un estatuto orgánico que permita recoger todas las actividades que se hacen de manera dispersa. Plantean que el propósito de la extensión en la institución es proyectarse en los contextos territoriales donde se desarrolla la vida universitaria, tanto para cumplir con la labor de proyección social como para alimentar sus procesos académicos y de investigación. La Universidad Nacional de Colombia reglamenta su función de extensión mediante el Acuerdo 036 de 2009. Define la extensión como una interacción privilegiada y recíproca entre el conocimiento sistemático de la academia y los saberes y necesidades de la sociedad y de las organizaciones e instituciones que hacen parte de ella. Centra su objeto en la aplicación, intercambio e integración del conocimiento científico, tecnológico, artístico y cultural que se produce en la universidad, en interacción con el entorno económico, político, cultural y social del país. El mencionado acuerdo define nueve modalidades de extensión: la participación en proyectos de innovación y gestión tecnológica; los servicios académicos, como consultorías y asesorías, interventorías, evaluación de programas y políticas, conceptos y otros; los servicios de educación; la educación continua, en forma de cursos de extensión, diplomados, programas de formación docente; los servicios de docencia asistencial; los proyectos de creación artística; la extensión solidaria; las prácticas y pasantías universitarias, y los proyectos de cooperación internacional. Estos servicios dependen de dos estamentos superiores: el Comité Nacional de Extensión, que es el órgano asesor de la Vicerrectoría de Investigación, y la Dirección Nacional de Extensión, que se constituye como la instancia académico - administrativa encargada de la formulación y reglamentación de las políticas de extensión de la Universidad Nacional.

La universidad de la sabana trabaja la extensión desde el concepto de proyección social. Mendoza (2004) plantea que esta es una actividad estrictamente propia del quehacer universitario, y que la institución no debe apartarse de sus objetivos abordando proyectos que no tengan relación directa con este quehacer. Afirma que una institución que cumpla con las tareas sustantivas de la docencia y la investigación es necesariamente una universidad que impacta a la sociedad, es decir, que las tres funciones no se pueden entender de manera separada.

Desde esta perspectiva, Martínez (2007) propone cuatro procesos, que hacen visible la proyección social: la gestión de la investigación, la gestión de la docencia, la investigación articulada y la gestión institucional de la proyección social. También la universidad militar nueva granada decide abordar la tercera función sustantiva de la universidad desde el concepto de proyección social, y la define como la posibilidad que tiene la comunidad académica de relacionarse con la sociedad de manera organizada y libre, para participar en la solución de sus necesidades.

Mayorga (1999) propone diez desafíos a la universidad latinoamericana del siglo XXI; uno de ellos es la vinculación de la universidad con la empresa, ya que la generación de procesos de cooperación puede ser beneficiosa para la empresa, por cuanto apropia conocimientos y habilidades necesarias para la producción de sus bienes y servicios. De igual forma, afirma que en la actualidad parecen haberse incrementado en América Latina las condiciones que posibilitan la cooperación entre empresas y universidades, en campos como: actualización y perfeccionamiento de profesionales; procesos de investigación y desarrollo (I + D) por contrato; asesorías y asistencia técnica; proyectos de empresas, y parques tecnológicos.

4.1.2 El nuevo concepto de la extensión universitaria

Un nuevo concepto de Extensión Universitaria y Difusión Cultural surgió de los análisis sociológicos y antropológicos sobre el papel de la educación en el seno de la sociedad, análisis que superó su consideración como simple fenómeno escolar o pedagógico. En síntesis, consistió en reconocer que la educación es un subsistema social que forma parte del sistema social global y, por lo mismo, es un reflejo de éste, pero goza de suficiente autonomía como para, a su vez, influir sobre la sociedad y propiciar su cambio. Dicho análisis de la relación dialéctica educación-sociedad y universidad-sociedad constituyó el punto de partida para el examen del papel de la educación superior y de la extensión universitaria en el seno de la colectividad. Así lo reconoció la “Segunda Conferencia Latinoamericana de Extensión Universitaria y Difusión Cultural” (México, 1972), que jugó un papel clave en la evolución del concepto de extensión, al declarar que “las Universidades son instituciones sociales que corresponden a partes del cuerpo social y que la extensión es una de sus funciones. Por lo tanto, ella es fundamentalmente histórica y se da inmersa en el proceso social de los respectivos pueblos y en general de la América Latina”. Considerando los parámetros: a) la situación de la sociedad y b) la actitud que guarda la universidad respecto de la sociedad, la Conferencia manifestó que es posible distinguir con ello distintos tipos de respuestas de las universidades a la sociedad, y por lo tanto, de la extensión, que podrían ser las siguientes:

- En una sociedad tradicional la universidad que acepta el sistema y colabora en su consolidación; en esta situación la extensión y la difusión no constituyen factores intervinientes de cambio transformador; por el contrario, afianzan el sistema.
- En una sociedad en evolución la universidad que cuestiona el sistema y trabaja por la creación de situaciones sociales que desencadenen los procesos de cambio. Esta acción universitaria se concierta con otras fuerzas sociales que buscan el mismo objetivo (sindicatos, organizaciones juveniles, etc.). Aquí sí es posible la realización de la extensión universitaria propiamente dicha.
- Ante un proceso social acelerado y revolucionario la universidad que constituye una oposición a dicho proceso, producirá un tipo de extensión universitaria contrarrevolucionario.
- En una sociedad en transformación revolucionaria la universidad que participa positivamente en ella, desarrollará una extensión que contribuya a poner en evidencia las contradicciones aún existentes del sistema y consecuentemente, colaborará al logro de la participación plena y creadora de todos los miembros del cuerpo social.
- Un caso más sería el de la “universidad integrada a la sociedad” en que el sistema socioeconómico y cultural del país permite un ingreso a la universidad en igualdad de condiciones a toda la comunidad. En esta situación, considerando la existencia de condiciones de real participación social de todos los miembros de la comunidad, los fines de la sociedad son armónicos con los de la Universidad y existe una integración de la actividad humana en sus fases productivas y de estudio. La extensión universitaria contribuye entonces a proporcionar mayores elementos técnicos, científicos y artísticos necesarios para la realización personal y colectiva de todos los miembros de la comunidad.

La Declaración de La Habana señaló que “resulta imperioso introducir en los sistemas de educación superior de la región una sólida cultura informática. La combinación adecuada de programas de información y comunicación replantea la necesidad de actualizar las prácticas pedagógicas en el ámbito universitario. Además, sus integrantes necesitan participar en las grandes redes académicas, acceder al intercambio con todas las instituciones relacionadas, e incrementar la apertura y las interacciones con la comunidad académica internacional. Las instituciones de educación superior deberán asumir, al mismo tiempo, como tarea fundamental, la preservación y el fortalecimiento de la identidad cultural de la

región, de modo tal que la apertura antes citada no ponga en peligro los valores culturales propios de la América Latina y el Caribe”.

Al elaborar el Plan de Acción para llevar a la realidad los principios contenidos en la Declaración, el Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), decidió hacer la advertencia siguiente: “Las nuevas tecnologías telemáticas están abriendo extraordinarias posibilidades para la educación superior pero también plantean serias interrogantes a la función misma de las instituciones. Las posibilidades de interacción y exposición a vastísimas fuentes de información en forma inmediata que ellas abren, necesariamente modifican los insumos, procesos y productos de la educación superior como la hemos conocido. De ahí que sea imprescindible lograr una comprensión cabal de cómo puede la región utilizar, generar y adaptar las nuevas tecnologías para mejorar la calidad, la pertinencia y el acceso a la educación superior y no correr el riesgo de un desfase mayor entre sectores sociales y entre países, en función de la capacidad de manejo de este nuevo instrumental”. (Bernheim, 2000).

4.2 MARCO TEÓRICO

La presente investigación está enmarcada bajo las teorías de diversos autores que brindan las bases, guías y conceptos para el desarrollo de la misma. Se hará mención entonces al estudio del entorno, análisis de la competencia, calidad de los servicios, comportamiento del consumidor, calidad de los servicios, diagnóstico interno y árbol de problemas.

4.2.1 Entorno Organizacional

En términos generales se concibe el entorno organizacional como lo que está alrededor de un ente específico previamente definido, el cual se constituye en su grupo social o una nación. Un aspecto a observar es que a excepción del individuo, los demás tienen la posibilidad de constituirse en entornos. Así por ejemplo, la familia es el entorno del individuo y la región el entorno físico de la empresa. Para el caso que nos ocupa, en el que el individuo y la región el entorno físico de la empresa, el impacto por factores del entorno puede ser positivo o negativo en uno o varios de sus componentes internos e influir en el desarrollo de las actividades propias de la organización. Betancourt, (2011)

Así las cosas, influyen en el entorno factores de diversa índole agrupados de acuerdo a su naturaleza tales como el económico, político, tecnológico, cultural y social, entre otros posibles, constituidos cada uno de ellos por elementos diversos

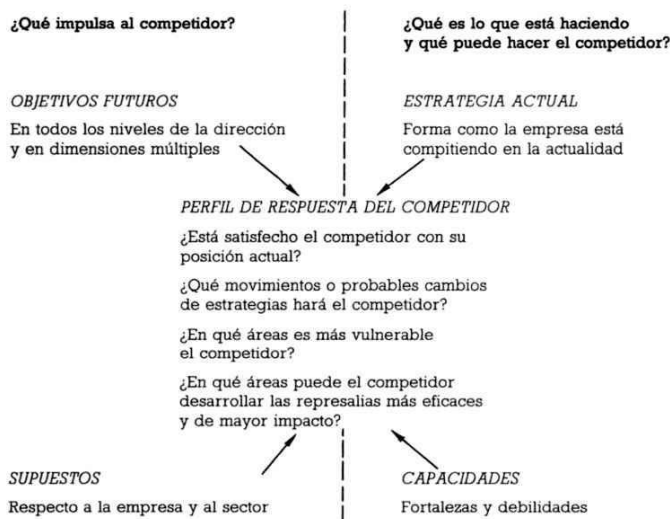
que configuran un tramado coherente lógico, una red circundante de relaciones complejas cuya estructura y dinámica mantiene un alto grado de independencia frente al núcleo objeto de análisis como sujeto de impacto. Betancourt, (2011)

Es necesario precisar que en razón del análisis, el entorno de una organización se divide en varias dimensiones y por tal circunstancia se hace referencia a entornos específicos como el económico, político, tecnológico, cultural, social. No obstante esta división, fundamental para facilitar el estudio, se comporta como un todo integral donde cada uno tiene sus características y estructuras que les son propias Betancourt, (2011)

4.2.2 Análisis de la competencia

Identificar la capacidad de respuesta de la competencia ante cualquier estrategia que podamos desarrollar, Como es sabido, uno de los elementos que puede provocar el fracaso de una estrategia lo constituye la capacidad de reacción de la competencia, En consecuencia, es importante que, en el proceso de desarrollo de cualquier estrategia, se tenga siempre en mente las capacidades y posibilidades de represalia de los competidores. El objetivo ideal es el de identificar estrategias que no puedan ser ni imitadas, ni seguidas, ni neutralizadas por la competencia. Porter (1998).

Ilustración 1. Análisis de la Competencia



Fuente: Porter (1998)

Michael E. Porter manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se describen a continuación:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: el mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- Rivalidad entre los competidores: para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.
- Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

4.2.3 Calidad de los servicios

La calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio Grönroos, (1994); Parasuraman,

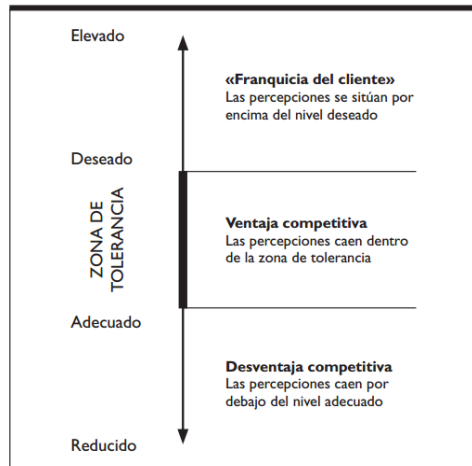
Zeithaml y Berry, (1985); Steenkamp, (1990), y así se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen la calidad de los servicios desde la óptica de los clientes como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Las expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido.

Entonces, los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben. De tal modo que un cliente percibirá un servicio como de alta calidad cuando su experiencia con la prestación de ese servicio iguale o exceda a sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio. En el campo de las expectativas, Parasuraman et al. (1991) introdujeron el concepto de zona de tolerancia de las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio.

La zona de tolerancia está delimitada por dos niveles de servicio: el servicio deseado, el nivel de servicio que el cliente espera recibir (servicio ideal esperado), y el servicio adecuado, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable (servicio mínimo esperado). Debido a la heterogeneidad inherente a los servicios, estos límites determinan la valoración de la calidad de servicio, de manera que la valoración de la calidad de servicio será negativa si la percepción real de éste se sitúa por debajo del límite inferior (servicio adecuado). Por el contrario, la valoración de la calidad de servicio será positiva si la percepción supera el límite superior (servicio deseado). Asimismo, la empresa se encuentra en situación de ventaja competitiva si el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de la zona de tolerancia y de desventaja competitiva cuando éste cae por debajo del nivel adecuado. Si, por el contrario, la percepción excede el nivel deseado, el cliente se encontrará gratamente sorprendido y en una situación de lealtad del cliente. En la práctica, la medición de las zonas de tolerancia resulta muy compleja, ya que varían de un cliente a otro y según que sea o no la primera vez que vaya a recibirse el servicio.

Tabla 2 Expectativas del nivel de servicio



Fuente: Adoptado de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985)

En el ámbito de las percepciones, las actitudes previas a la compra de los consumidores condicionan su percepción post-uso del producto. Los consumidores con expectativas inicialmente favorables tienden a estar satisfechos, aun en el caso de que la experiencia sea negativa, y viceversa, si las expectativas iniciales son poco favorables, la experiencia será probablemente percibida como insatisfactoria Oliver, (1981). Las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio pueden ser inestables en el tiempo. La presencia de elementos subjetivos en la formación del juicio del cliente puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo, en diferentes momentos del tiempo Curry, (1985).

Tabla 3 Factores influyentes en la percepción de la calidad del servicio.

Antes de la compra	Durante la compra	Tras la compra
Nombre e imagen de marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opinión de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de recambio
Reputación del distribuidor	Política de servicio y reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de pruebas	Programa de apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecido	Rendimiento comparativo

Fuente: Takeuchi y Quelch (1983).

La relación entre calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente, ya que en muchas ocasiones se han confundido, y por tanto empleado como sinónimos estos dos términos. Ciertos trabajos arguyen que la calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal, global y a largo plazo, que revela la orientación afectiva del consumidor hacia un producto; en cambio, la satisfacción del cliente sería una medida de la reacción emocional del consumidor en cada experiencia específica. Si esta distinción se confirma, la calidad percibida del servicio sería un constructo más estable que la satisfacción del cliente, que tendería a cambiar en cada transacción específica. Observamos, pues, que la calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. Sin embargo, la literatura en materia de servicios no muestra acuerdo a la hora de determinar qué concepto es antecedente del otro. Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) proponen que la satisfacción influye en las evaluaciones de la calidad de servicio; por tanto, la primera es un antecedente de la segunda. En cambio, Parasuraman et al. (1985, 1988) y Cronin y Taylor (1992) establecen un orden inverso al propuesto anteriormente, de manera que la calidad de servicio precede a la satisfacción. Desde esta perspectiva, la satisfacción es la consecuencia de la calidad de servicio percibida; concretamente, altos niveles de calidad percibida de servicio dan lugar a un incremento de la satisfacción del consumidor. En esta línea, la satisfacción representa un concepto más amplio que la calidad, de manera que la calidad de servicio se presenta como un elemento más que influye sobre la satisfacción del cliente junto con otros aspectos como el precio, los factores ambientales, los factores personales y el momento de consumo Zeithaml y Bitner, (2002).

Dimensiones de la calidad de servicio: Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones. Con el estudio de la dimensionalidad de la calidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones Ruiz-Olalla, (2001). Respecto a la calidad del producto, Garvin (1987, 1988) propuso ocho dimensiones de la calidad y Martínez (1996) las adapta para el caso de los servicios, resultando:

- las prestaciones, que comprenden los atributos mensurables y dependen, en general, de las preferencias de carácter subjetivo de los clientes.

- las peculiaridades, es decir, todo aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio, se trata de atributos de carácter objetivo y susceptible de ser medidos.
- la fiabilidad o forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada.
- la conformidad con las especificaciones, que en los servicios consiste, en general, en precisión y puntualidad.
- la durabilidad o cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio.
- la disposición del servicio, referida a rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
- la estética.
- la calidad percibida, que depende generalmente de la imagen de la empresa.

4.2.4 Comportamiento del consumidor

Los Estímulos de marketing se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, y estímulos de entorno, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro ambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento Alonso, (1999).

Los especialistas de marketing deben comprender qué es lo que ocurre en esta “caja negra” entre los estímulos externos y el comportamiento final de compra, respondiendo principalmente a dos preguntas: ¿cómo influyen las características del consumidor en su comportamiento de compra? y ¿cómo se desarrolla el proceso de decisión hasta la elección de compra final?, Alonso, (1999).

Factores culturales: Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Alonso, (1999).

- Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas

geográficas , que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

Factores sociales: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan grupos de pertenencia, que pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y Secundarios (religiosos), Alonso, (1999).

- **Grupos de Aspiración:** Los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona), Alonso, (1999).
- **La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto, Alonso, (1999).
- **Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede, Alonso, (1999).

Factores personales: Edad y Fase del Ciclo de Vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar. Alonso, (1999).

- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. Alonso, (1999).
- **Estilo de Vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo. Alonso, (1999).
- **Personalidad y auto-concepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el auto-concepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos. Alonso, (1999).

Factores psicológicos: **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales, Alonso, (1999).

- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo, Alonso, (1999).
- **Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o

producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos. Alonso, (1999).

El proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso. Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido. Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra: Alonso, (1999).

- Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- Comprador: la persona que de hecho lleva a cabo la compra
- Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio Las empresas necesitan conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional.

Tipos de comportamiento de compra

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. No es lo mismo comprar pasta de dientes que un ordenador personal o un coche. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Generalmente, se diferencian cuatro comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes: alta implicación, baja implicación, diferencias significativas entre marcas, comportamiento complejo de compra, comportamiento de búsqueda variada,

pocas diferencias entre marcas, comportamiento de compra reductor de disonancia, comportamiento habitual de compra. Alonso, (1999).

4.2.5 Creatividad e innovación empresarial

Según Peter Drucker la creatividad es, simplemente la capacidad de crear al nivel más simple, es hacer surgir algo que no existía antes. No debe ser algo obvio ni fácil, sino exclusivo y raro, algo nuevo, que añade valor, que es sorprendente e inesperado. Romero, (2005)

Para Edward de Bono, es algo tan amplio que va desde descubrir una nueva pasta de dientes hasta escribir la Quinta Sinfonía. Romero, (2005).

Las aplicaciones de la creatividad

Es difícil encontrar una actividad humana a la que no pueda aplicarse la creatividad. Tanto en el mundo de la empresa como en el privado las aplicaciones más frecuentes de la creatividad son las siguientes: Adoptar un nuevo enfoque al considerar un problema. Inspectores de la Humane Society obligaron al propietario de un perro, al que había dejado encerrado en su coche durante dos horas con una temperatura de 50 grados, a permanecer una hora a la misma temperatura en una habitación dejando al perro en un local con aire acondicionado. Diseñar o modificar un proceso o sistema. Romero, (2005).

Para evitar la improvisación y la superficialidad, un congresista americano propuso que cada candidato grabase su discurso respondiendo a un cuestionario elaborado por un panel de expertos, televisándose a continuación. Inventar un nuevo producto o servicio. Una persona que no tenía dinero para comprar un cuadro, en 1854, inventó el imperdible. La mayoría de los inventos no proceden de un gabinete de investigación, sino de una mente creativa: el martillo, el tenedor, el despertador, el dentífrico, la lavadora, o el alquiler de coches. Encontrar nuevos usos para cosas existentes. El algodón se puede usar para fabricar explosivos, el tabaco como insecticida, el maíz para fabricar bolsas de basura biodegradables. Mejorar las cosas. Romero, (2005).

Piénsese en la evolución de los sistemas de iluminación, en los ordenadores, en los teléfonos móviles. Inventar o redefinir un concepto. Las ideas y conceptos no son eternos e intangibles. El concepto de 0 se inventó en la India en el año 500 d.C., la empresa en el siglo XVII, el código de barras es muy reciente. Romero, (2005).

4.2.6 Diagnostico Estratégico

El diagnostico le permite suministrar a las empresarios y directivos la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo. Siguiendo, parcialmente el esquema desarrollado por Grant, se tiene que todo diagnóstico que se realice con fines estratégicos debe prever la ejecución de las seis grandes etapas que se muestran a continuación. Para llevar a cabo este proceso de una forma mas eficaz y practica, los empresarios y directivos disponen de un conjunto de conceptos modelos e instrumentos que se aplican en cada una de esas fases, y que se deben ver por separado. (Ríos, 2012).

Tabla 4. Fases que se deben cumplir para la realización de un diagnostico

Fases de diagnostico	Instrumentos
Identificación y evaluación de los recursos de la empresa	Análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa.
Identificación y evaluación de las potencialidades estratégicas de la empresa	Concepto de ventaja competitiva
Comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos y objetivos definidos en la empresa en función de la generación de ventajas competitivas sostenibles	Vacíos de planificación
Identificación de los vacíos de planeación que existan entre los recursos y potencialidades y los propósitos y objetivos (ventajas competitivas)	Análisis DOFA
Determinación de las estrategias que se deben seguir para solucionar los vacíos e planificación	La estrategia básica Los factores claves para el éxito
Actualización constante de la información con el fin de reponer, aumentar y mejorar los recursos y potencialidades de la empresa	El sistema de información

Fuente: Rosario Garza-RíosI (la Habana sep.-dic. 2012)

Aspectos individuales que se deben considerar en cada área

Los aspectos individuales a considerar son: El área de capacidad de dirección altos y medios, En el área de los factores dinámicos, En el área del Marketing, En lo que representa al portafolio de productos o servicios y en el área Financiera.

En el área de capacidad de dirección altos y medios

- Capacidad para adecuar a la empresa a los factores claves para el éxito
- Historial de éxito y fracasos de la empresa
- Conocimiento que posee la dirección sobre el área de negocios e planificación utilizada
- Autoconfianza de los niveles de dirección
- Espíritu emprendedor
- Lealtad de personal

- Sistemas utilizados para la toma de decisiones
- Muestras de fatiga de la organización
- Habilidad para trabajar en equipo
- Edad, afirmación y tiempo en la empresa de los directivos
- Flexibilidad y capacidad de adaptación de los niveles de dirección

En el área de los factores dinámicos

- Cultura de la empresa
- Estrategias
- Existencias y calidad de objetivos globales
- Recurso y potencialidades estratégicas
- Eficacia de los sistemas y procedimientos de operación y control utilizados en la empresa
- Estructura de la empresa
- Personal
- Estilo de dirección

En el área del Marketing

- Equilibrio del portafolio de producto o servicios
- Posición de los productos o servicios en el ciclo de vida
- Bases de consumidores, usuarios o clientes
- Imagen de calidad
- Diferenciación de los productos o servicios respecto a los competidores
- Evaluación de los activos de marketing
- Amplitud de la línea de productos o servicios comercializados
- Orientación al mercado de la organización
- Capacidad para segmentar con éxito los mercados de la empresa
- Análisis y evaluación de la posición competitiva comparada de la empresa
- Rentabilidad de los productos o servicios individuales globales
- Distribución
- Relaciones con la clientela
- Eficiencia de las actividades de publicidad y promoción
- Estructura y capacidad de penetración de la red de ventas
- Habilidades en el área de la investigación de marketing
- Historial de éxitos en el lanzamiento en nuevos productos o servicios

En lo que representa al portafolio de productos o servicios

- Equilibrio del portafolio
- Importancia relativa de los productos o servicios
- Aporte que realiza cada producto o servicio a las venas y los beneficios
- Posición de los productos y servicios respecto a la competencia

- posición de los productos o servicios en la matriz del análisis ABC.
- Posición de los productos o servicios en la matriz BCG
- Posición de los productos o servicios en la matriz de ciclo de vida
- Auditorías integral y continua del producto

En el área Financiera

- Márgenes de beneficio
- Capacidad de generación de recursos internos
- Capacidad de captación de recursos externos
- Estabilidad y solidez financiera posición de los ratios e índices financieros clave
- Habilidad administrativa y financiera que ha mostrado la empresa en el pasado
- Estructura general de los costes y gastos de la empresa

4.2.7 Plan de mejora

El objetivo general de esta investigación gira entorno a la propuesta de un plan de mejora para el área de Extensión y proyección Social de la Universidad del Valle sede Tuluá.

Un plan de mejora es la propuesta de actuaciones, resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y temporalizada. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Los puntos fuertes y débiles detectados

El plan de mejora probablemente sólo abarcará algunos de los objetivos propuestos, aquellos que se consideren prioritarios en el marco de la planificación global de la universidad y en el contexto en el que se desarrolla la actividad a la que hace referencia. Hay que tener presente que los objetivos de mejora elegidos, si bien incidirán directamente en la superación de determinados puntos débiles, también pueden encaminarse a la consolidación de los puntos fuertes detectados Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Los objetivos de mejora

Dichos objetivos de mejora señalan las metas que la unidad se marca a corto y medio plazo y que contribuirán a aumentar la calidad de las distintas actividades

que desarrolla. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Las acciones de mejora vinculadas a cada objetivo

Constituyen la concreción de cómo hay que actuar para alcanzar el objetivo de mejora. Debe tenerse en cuenta que hay acciones que pueden abarcar más de un objetivo y que, en otros casos, para alcanzar un objetivo hay que llevar a cabo distintas acciones. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

El calendario y los plazos de cada acción

Una acción puede ser repetitiva en el transcurso del tiempo o bien esporádica, y las diferentes acciones pueden iniciarse en momentos del tiempo también distintos. En el plan de mejora habrá que especificar el inicio y duración de cada acción. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Los responsables de cada acción

Fijar un responsable del desarrollo de una acción contribuye a garantizar su realización y a identificar quién debe informar del resultado de la acción en el momento del seguimiento del plan. Que una persona se responsabilice de una acción puede significar que es el ejecutor de la misma, pero también que sólo coordina las actuaciones de otras personas. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Los recursos asignados a cada acción

Los recursos asignados a los planes de mejora pueden provenir de dotaciones adicionales que el equipo de gobierno de la universidad destine a acciones de mejora o también de reasignaciones de recursos en el seno de la unidad. En cualquier caso, es muy recomendable que los fondos destinados a los planes de mejora sean no consolidables, es decir, hay que evitar asociar a los planes dotaciones de personal o de presupuesto con carácter indefinido. De lo contrario, eso restringiría la posibilidad de poner en marcha en el futuro nuevas acciones de mejora, dada la limitación de los recursos disponibles. Para cubrir los déficits de recursos estructurales, habrá que buscar otros mecanismos. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Los indicadores de seguimiento

Estos indicadores pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo y tienen que cumplir las características de todo indicador: medir los objetivos y reflejar el producto final de las acciones puestas en marcha, incluir variables que estén bajo el control de la unidad y ser de fácil obtención. En cuanto a los indicadores cuantitativos, será necesario fijar su valor en el momento del establecimiento del plan para poder hacer el posterior seguimiento y valorar el grado de cumplimiento. Con el fin de poder llevar a cabo una valoración global del plan, habrá que establecer un sistema de ponderaciones de los indicadores, dado que el peso y el grado de cumplimiento de cada indicador en el conjunto del plan de mejora pueden ser distintos. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Las condiciones de seguimiento del plan

Dichas condiciones de seguimiento abarcan dos aspectos: el procedimiento de seguimiento y los criterios de concesión de los recursos asignados. El procedimiento de seguimiento concretará la periodicidad, los responsables, la documentación e información que hay que aportar y la metodología para valorar el grado de cumplimiento de los objetivos del plan. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

Además de los recursos necesarios para desarrollar las acciones, a los planes de mejora pueden estar vinculados otros recursos adicionales que se otorgarán a la unidad en función del cumplimiento de los objetivos, en forma de incentivos. En las condiciones de seguimiento deberán especificarse estos recursos, su distribución temporal y su grado de dependencia del resultado del seguimiento del plan de mejora. Pedró, Abad, Arboix, Chaves, Gimeno, Gómez, Roca, Vilardell (2005).

4.2.8 Árbol de problemas

El árbol de problemas (ADP), también conocido como árbol de análisis de la situación, es un modelo que ayuda a planificar un proyecto o analizar una situación. Da una visión integral del contexto del proyecto o de la situación, y muestra los aspectos más relevantes a tener en cuenta. Generalmente, el árbol engloba más aspectos que los considerados por el proyecto que se intenta preparar y constituye un punto de partida para formularlo de manera consistente. Por otra parte, el ADP es un conjunto de los principales problemas de una situación, con relaciones de causa y efecto establecidas entre ellos. Para desarrollarlo, se identifica un problema central -uno solo- que es el que generalmente más causas y efectos (inmediatos) tiene, ahí se muestran debajo de él sus causas inmediatas y, arriba de él, los efectos inmediatos que éste genera, a los que se les llama, respectivamente causas y efectos primarios.

Navegando en el ADP hacia abajo del problema central: cada causa primaria, se considera como un efecto resultante de una o varias causas (a las que se les llama causas secundarias). Similarmente se puede determinar las causas terciarias de cada causa secundaria y así sucesivamente. Avanzando hacia arriba del problema central: cada efecto primario es causa de uno o varios efectos a los que se les llama secundarios. Estos a su vez son causas de efectos terciarios y así sucesivamente hasta donde interese analizar. Por lo general, el problema central es la causa (o efecto) cuya suma de causas y efectos inmediatos tiene el mayor número. Kruskal, (1926).

5 DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de estudio utilizado en el presente trabajo es de tipo descriptivo, puesto que se procede a describir los hallazgos obtenidos, el método de la investigación es inductivo debido a que parte de lo general a lo específico y analítico porque se analizarán los hallazgos para proponer las diferentes acciones de mejora que requiere el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle Sede Tuluá.

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo: Según el nivel de conocimiento, identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre varios Mendez, (1995).

La descripción es uno de los subproductos de la observación y es el umbral necesario para el establecimiento de explicaciones. La descripción permite reunir los resultados de la observación, si es el caso, es una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia. La descripción lleva al investigador a presentar los hechos tal como ocurren, puede afirmarse que agrupa y convierten información, hechos y eventos que caracterizan la realidad observada, así con esta se preparan las condiciones necesarias para la explicación de los mismos. Mendez, (1995).

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

5.2 EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación inductivo se fundamenta en que “Es ante todo una forma de raciocinio o argumentación, por tal razón conlleva a un análisis coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo está con las partes. Lo anterior señala que fundamentalmente la inducción, a pesar de tener como referencia premisas

verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inicia el análisis de su problema de investigación. De este modo el argumento inductivo se sustenta en la generalización de propiedades comunes a casos ya observados. Méndez, (1995).

Por consiguiente se plantea que para el levantamiento de la información serán utilizadas fuentes primarias y secundarias, la observación, entrevistas, encuestas, libros, revistas, páginas web, involucrando a la directora de la sede, el personal encargado del área, la comunidad administrativa y coordinadores de programas académicos de pregrados, la comunidad empresarial, y competidores. Por medio de la aplicación de herramientas que según el método de investigación inductivo parte de lo general a lo específico, iniciando entonces con el análisis del entorno, de la competencia, de la calidad de servicios y del comportamiento del consumidor, además la realización de un diagnóstico estratégico, técnica del árbol de problemas y árbol de soluciones.

Teniendo en cuenta que el análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad y que según Rene Descartes son normas básicas del proceso científico, señala que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no ha sido conocida como tal. Por otro lado, el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la información de las partes que conforman el todo o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad iniciando con los “Elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco y gradualmente al conocimiento de lo más complejo”. Méndez, (1995). Por tal motivo la información obtenida de la presente investigación será analizada para obtener un diagnóstico de los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, y finalmente plantear un plan de mejoramiento que contribuya al área mejorar sus ingresos económicos.

5.3 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS

La formulación de un plan de mejoramiento para los procesos relacionados con los eventos de educación continua del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, en el segundo semestre del año 2017, utilizo las siguientes fuentes: (Ver tabla 8).

5.3.1 Primarias

Es posible que el desarrollador de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger de forma directa. Cuando eso

sucede, se habla de la fuente primaria e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Constituyen el objetivo de la investigación. Provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, que para el presente caso, se realizó mediante:

- **Observación:** Observar es advertir los hechos como se presentan de una manera espontánea y consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el “proceso” mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar. Que para el presente texto se realizaran visitas a la instalaciones de la Universidad del Valle sede Tuluá, especialmente el área de extensión y proyección social, con el fin de percibir la operación, posteriormente se realizaran visitas a los grupos de cursos de Presaber-pro para conocer la acogida de los cursos, horarios, puntualidad de los docentes y catedra. con una duración total de 16 horas. (Anexo D)
- **Entrevistas:** La aplicación de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario: este es el instrumento para realizar la encuesta y el medio construido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo. Y por último se realizó el estudio de campo, el cual consistió en, intervenir en muchos aspectos cotidianos de la funcionalidad diaria de las áreas para determinar así puntos fuertes y débiles. Se contara con la participación de la Directora de la sede, del personal administrativo, los coordinadores de programas académicos de pregrados y el personal encargado del área.
- **Encuestas:** Es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el entrevistado que contesta. La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Las encuestas se realizaran a: Comunidad académica activa de programas de pregrados, comunidad egresada, comunidad empresarial, comunidad académica de colegios de bachillerato de grados 10 y 11.

5.3.2 Secundarias

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministra información básica. Las que se utilizaran en esta investigación son: Libros de texto, artículos, monografías, conferencias, artículos en periódicos, testimonios de expertos, películas, documentales, videos, biografías, entre otras.

Tabla 5. Diseño metodológico de investigación para el plan de mejoramiento para los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

Objetivos	Propósito	Fuente-Técnica aplicar	Actores	Componente teórico	Diseño metodológico
Diagnosticar el área de Extensión y proyección Social de la Universidad del Valle sede Tuluá, para identificar los criterios de mejora.	Describir los procesos que realiza el área de Extensión	Observación	Coordinador del Área	Estudio del entorno	Descriptivo
			Auxiliar operativo del área.	Análisis de la competencia (Porter)	Inductivo
		Encuestas	Comunidad administrativa y coordinadores de programas, directora de la sede	Calidad de los servicios	
		Entrevistas	Competidores	Comportamiento del consumidor	
		Cálculos estadísticos	Empresas del municipio	Diagnostico estratégico	Analítico
Analizar los problemas identificados, en el área de extensión y proyección social de las sede.	Detallar los criterios de mejora o las falencias identificadas	Libros	No aplica	Árbol de problemas	Descriptivo
		páginas web			Inductivo
		Revistas			Analítico
Proponer acciones de mejora para los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área de extensión y proyección social.	Diseñar el Plan de mejora, según los problemas identificados	Libros,	No aplica	Plan de Mejora	Descriptivo
		Revistas			Inductivo
		páginas web			Analítico

Fuente: Creación propia 2017

6 CAPITULO I, DIAGNOSTICAR EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ PARA IDENTIFICAR LOS CRITERIOS DE MEJORA

Partiendo de lo general a lo específico, como bien lo indica el método de investigación inductivo, el presente capítulo inicia con los análisis del entorno organizacional, de la competencia, de la calidad de los servicios y del comportamiento del consumidor, además se realiza un diagnostico estratégico utilizando las 6 fases que propone el autor: identificación y evaluación de los recursos de la empresa y potencialidades estratégicas de la empresa, la comparación de los recursos y potencialidades con los propósitos y objetivos definidos en la empresa en función de la generación de ventajas competitivas sostenibles, identificar los vacíos de planeación que existan entre los recursos y potencialidades y los propósitos y objetivos, determinar las estrategias que se deben seguir para solucionar los vacíos de planificación y por último la actualización constante de la información con el fin de reponer, aumentar y mejorar los recursos y potencialidades del área, estudiando la oferta académica de programas de extensión y el comportamiento histórico de los programas ofertados por el área.

6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Una función del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, es revisar diferentes aspectos que facilitan la comprensión del estado actual de la ciudad, a partir de la identificación de necesidades y problemáticas que incurren sobre los desarrollos locales y que demandan de ésta función una mayor articulación de la Institución con el contexto. El análisis del entorno se divide en entornos específicos, como el Socio-cultural, Económico, Político, Tecnológico, Social, Ambiental y en la siguiente tabla se evidencia el impacto que tiene cada uno de ellos a la presente investigación:

Tabla 6. Impacto de los entornos al área de extensión y proyección social del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

Entornos	Impacto	Entornos	Impacto
Socio Cultural	7	Tecnológico	7
Económico	10	Social	5
Político	8	Ambiental	5

Fuente: Creación propis 2017

Los impactos significativos de los entornos del área de extensión y proyección social de la sede serán analizados teniendo en cuenta la tabla anterior, es decir los que representen un impacto mayor a 5, puesto que son los que afectan en mayor proporción. En ese orden de ideas los entornos analizados son: Socio Cultural, Económico, Político, Tecnológico.

6.1.1 Descripción del entorno Socio - Cultural

En el análisis del entorno sociocultural se tendrán en cuenta, la ubicación estratégica del municipio, el cual le permite a la universidad contar con mayor cobertura para la promoción de los programas académicos, seguidamente se revisara la caracterización del territorio, el crecimiento de la población y la distribución de la población proyectada por estratos.

6.1.2 Caracterización del territorio

La región, ubicada en el Centro del Valle, se caracteriza por poseer superficie tanto en la cordillera occidental como en la central en los pisos térmicos cálido, medio, frío y páramo, que la hace tener potencial para realizar diversas actividades agrícolas y pecuarias. En la zona plana se encuentran cultivos permanentes, principalmente la caña de azúcar en la zona plana y el café en la zona de ladera y frutales como los cítricos, pero también producción pecuaria, de forma particular, avícola, caprina, bufalina, caballar, porcina, bovina y piscícola. La región tiene potencialidades para el cultivo de frutales y su encadenamiento con la industria procesadora, con miras a la exportación de estos productos procesados (Tulua, 2017).

Tuluá es una ciudad de más de doscientos mil habitantes y está ubicada estratégicamente, cerca al puerto de Buenaventura y al centro del país que es el gran mercado nacional. Esto determina la fortaleza que se refiere al número de habitantes, pero también a la ubicación geográfica estratégica. Empresas que están localizadas en la región y que han aprovechado esta fortaleza para crecer son: Colombina S.A., Ingenio San Carlos S.A., Ingenio Carmelita, compañía de electricidad de Tuluá S.A. ESP, Frutales Las Lajas S.A. y Seixgar S.A. (Tulua, 2017).

La región Centro Norte del Valle del Cauca, es un productor importante de bienes agrícolas, pero también avícola y de producción porcina, lo que le permite aprovechar la fortaleza relacionada con los Bionegocios y aprovechar instituciones como Cenicaña, el CIAT, la Corporación Biotec para innovar, mejorar productos y conquistar nuevos mercados (Tulua, 2017).

6.1.3 Población Tuluá

La región tiene una extensión de 3.243 Km², lo que equivale al 14,6% del área del Valle del Cauca, con una densidad de población de 107 habitantes por Km², siendo el municipio de mayor extensión Tuluá con 910 Km² que corresponde al 28,1% de la región y el de más densidad de población con 238 habitantes por Km². (DANE, 2017).

Tabla 7. Educación por nivel de escolaridad por municipios de la región centro vallecaucana 2015

Nivel de escolaridad	Tuluá	Andalucía	Bugala-grande	Bolívar	Riofrío	Trujillo	Zarzal
Preescolar	58,5	56,4	59,1	49,8	61,4	34,7	52,0
Primaria	90,0	90,1	89,6	90,0	93,0	75,6	82,2
Secundaria	82,9	80,5	82,6	78,7	86,8	71,2	75,4
Básica	93,4	93,1	94,5	93,9	101,8	79,4	85,0
Media	49,3	44,0	3,7	37,7	37,4	35,9	43,1

Fuente: DANE, fichas de caracterización territorial

La cobertura neta en educación para el nivel preescolar en el año 2015 oscila entre el 58% y el 61% para los diferentes municipios de la región área de influencia de la Cámara de Comercio de Tuluá, porcentajes similares al nivel departamental y nacional que es del 59%, excepto para los municipios de Bolívar, Zarzal y Trujillo que evidencian tasas de cobertura inferiores, en especial este último municipio que muestra una cobertura de apenas el 34,7%. En el nivel de primaria, las coberturas son cercanas o mayores al 90%, exceptuando al municipio de Trujillo, siendo similares y en algunos casos superiores al nivel departamental y nacional que están alrededor del 85%; en el caso de la secundaria, son también similares o para algunos municipios mayores a la del Valle y a la de Colombia que es aproximadamente del 72%; el nivel de escolaridad básica las tasas de cobertura están por encima del 90% y en el de media, el más preocupante, están por debajo del nivel nacional y departamental que es del 42% aproximado, exceptuando los municipios de Tuluá, Andalucía y zarzal donde son superiores (DANE, 2017).

Tabla 8. Distribución de población proyectada por estratos del municipio de Tuluá 2013-2014

Año	2013	2014
Estrato	Cantidad de habitantes	Cantidad de habitantes
1	52.434	53.062
2	74.140	75.028
3	53.488	54.129

4	15.400	15.585
5	10.761	10.890
6	388	392
Total	206.610	209.086

Fuente: DANE y Rentas Municipales 2017

La mayor participación de población está en el estrato 2 con 75.028 personas para el año 2014, seguido por el estrato 3 con 54.126 del mismo año y el estrato que menos participación tiene es el 6 con una participación de tan solo 392 personas.

Análisis del impacto del entorno Socio-Cultural

El municipio de Tuluá es un epicentro gracias a la ubicación estratégica, la cual es una oportunidad para el área de extensión y proyección social de la sede, puesto que la cobertura para el ofrecimiento de programas académicos es mayor, la cobertura ampliada se observa al Oriente: Municipio de Sevilla, Departamento del Tolima, al occidente: Río Cauca y Municipio de Riofrío, Al Norte: Municipios de Andalucía, Bugalagrande. Y al Sur: Municipios de Buga y San Pedro.

Las potencialidades de la región generan una gran oportunidad para el área de extensión y proyección social de la sede para el diseño de programas que contribuyan a la creación de empresa, puesto que el municipio cuenta con el clima para el cultivo de frutales, su encadenamiento con la industria procesadora y su exportación, así mismo es productor importante de bienes agrícolas, avícola y de producción porcina.

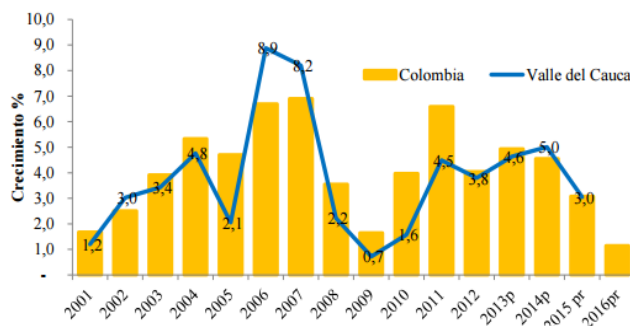
6.1.4 Descripción del entorno Económico

Un débil crecimiento en Estados Unidos, por debajo de lo esperado, se han hecho ajustar las perspectivas de crecimiento de la economía mundial para el año 2016 al 3,1% y al 3,4% para el 2017, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La economía colombiana, aunque no creció lo esperado, debido principalmente a los bajos precios del petróleo, sí lo hizo por encima de los países de la región. El PIB aumentó un 3,1% para el año 2015 y 1,2% para el 2016, según las cifras preliminares del DANE. Para el 2015 (último dato disponible) el incremento en el PIB del Valle del Cauca fue del 3,0%, similar al crecimiento colombiano 2.2. Crecimiento Económico (PIB) El crecimiento en las economías avanzadas pasa de 2,1% en el año 2015, a 1,6% en el 2016 y se proyecta en 1,8% para en el año 2017, en el cual se incorporan los crecimientos de Estados Unidos, la Zona Euro, Japón, Reino Unido, Canadá y otras economías.

China, la segunda economía en el mundo, pasa de un crecimiento económico del 6,9% en el año 2015, al 6,6% en el 2016 y se proyecta un crecimiento del 6,2% en el 2017. América Latina y el Caribe pasa de un crecimiento nulo en el 2015, a un decrecimiento del 0,6% en el 2016 y se proyecta un crecimiento de 1,6% en el año 2017(FMI, 2016).

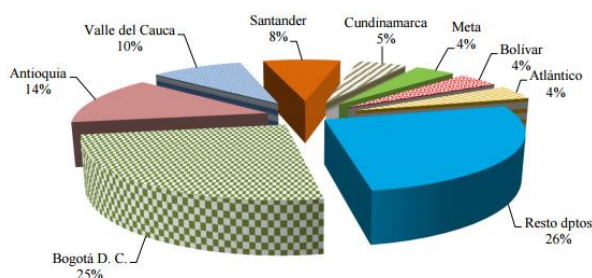
Ilustración 2. Evolucion del PIB Colombiano y del valle del cauca, periodod 2000 2016pr



Fuente: DANE – Cuentas Departamentales

La economía Vallecaucana es la tercera región en importancia en el país, después de Bogotá y Antioquia, pues participa con el 10% del PIB total de Colombia.

Ilustración 3 .Composición del PIB de Colombia por departamentos para el año 2015



Fuente: DANE – Cuentas Departamentales

Además, el ingreso promedio por habitante o PIB per cápita vallecaucano es similar al de Antioquia y está por debajo del de Bogotá que concentra la mayor parte de la actividad económica del país y por ende del ingreso; también es inferior al de departamentos que reciben significativamente regalías como Casanare, Meta, Santander y Arauca, pero que no tienen el nivel de población ni de desarrollo del Valle del Cauca.

Tabla 9. Inflación de Colombia periodo 2015 – 2016

Año	Inflación	Año	Inflación
2005	4,85	2011	3,73
2006	4,48	2012	2,44
2007	5,69	2013	1,94
2008	7,67	2014	3,66
2009	2,00	2015	6,77
2010	3,17	2016	5,75

Fuente: DANE

Inflación La inflación en Colombia presentó niveles superiores al 20% en los años noventa del siglo pasado, desde cuando se hicieron grandes esfuerzos por lograr crecimiento en los precios en la economía de un solo dígito. Es así como para los años 2005 y 2006 se logra una inflación por debajo del 5%, la que a pesar de aumentar en los siguientes años logra contenerse, debido a la política de inflación objetivo o meta entre el 2% y 4% que planteó el Banco de La República, alcanzándose un crecimiento en los precios dentro de dicho rango para el período 2009 – 2014. Para los últimos años la inflación estuvo por encima del rango meta debido especialmente a problemas climatológicos (fenómeno del niño) que generó una escasez de alimentos, pero también al incremento de los insumos básicos a nivel internacional y a la devaluación evidenciada en los últimos años que también afectó el precio de las materias primas importadas y otros bienes que contribuyeron al aumento en el costo de la canasta familiar.

El fenómeno de la devaluación evidenciado por la economía colombiana está relacionado con la escasez de dólares provocado por la caída de los precios del petróleo y de otras materias primas mineras que exporta Colombia, así como a la disminución de la inversión extranjera y la salida de los llamados capitales golondrinas que buscan una mayor rentabilidad en otras economías, en particular en Estados Unidos, donde la Reserva Federal ha aumentado las tasas de interés provocando un flujo de capitales a especular en los mercados financieros de dicho país.

Tabla 10. Tasa representativa del mercado pesos por dólar periodo 2013 – 2016

Mes	2013	2014	2015	2016
Enero	1.773,24	2.008,26	2.441,10	3.287,31
Febrero	1.816,42	2.054,90	2.496,99	3.306,00
Marzo	1.832,20	1.965,32	2.576,05	3.022,35
Abril	1.828,79	1.935,14	2.388,06	2.851,14
Mayo	1.891,48	1.900,64	2.533,79	3.069,17
Junio	1.929,00	1.881,19	2.585,11	2.916,15
Julio	1.890,33	1.872,43	2.866,04	3.081,75
Agosto	1.935,43	1.918,62	3.101,10	2.933,82
Septiembre	1.914,65	2.028,48	3.121,94	2.879,95
Octubre	1.884,06	2.050,52	2.897,83	2.967,66
Noviembre	1.931,88	2.206,19	3.101,10	3.165,09
Diciembre	1.926,83	2.392,46	3.149,47	3.000,71

Fuente: Banco de la Republica superfinanciera de Colombia

La significativa devaluación ha implicado un encarecimiento de los bienes importados, contribuyendo, por un lado, al incremento de la inflación presentado en los últimos años, pero también desestimulando el consumo de bienes importados, siendo sustituidos por producción nacional, lo que ha permitido la recuperación, en especial del sector industrial, tanto a nivel nacional como en el Valle del Cauca.

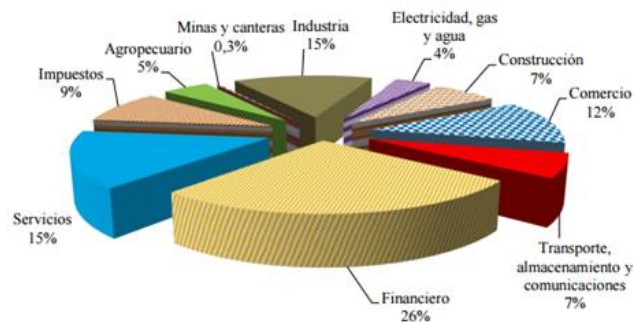
Tabla 11. Participación porcentual departamental por sectores económicos

Departamento	Industria	Agropecuario	Construcción	Comercio	Financiero	Servicios
Santander	18,3	6,5	12,7	4,9	4,3	4,0
Bogotá D.C.	17,3	0,0	19,0	30,4	43,5	28,3
Antioquia	14,2	13,1	16,9	15,4	15,2	11,8
Valle	12,5	7,4	6,5	9,9	13,0	8,8
Cundinamarca	8,3	10,3	4,7	5,4	2,5	4,5
Bolívar	8,2	3,4	5,7	3,2	2,3	3,5
Atlántico	5,2	1,1	4,8	4,5	4,1	4,0
Boyacá	3,2	8,9	2,6	2,6	1,2	2,6
Cauca	2,1	2,7	2,6	1,1	1,2	2,3
Tolima	1,6	5,3	2,2	2,1	1,3	2,8
Caldas	1,6	2,7	1,6	1,3	1,2	1,7
Risaralda	1,5	1,9	1,6	1,5	1,4	1,6
Resto depts.	6,1	36,7	18,9	17,8	8,7	24,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: DANE – Cuentas departamentales

Sector Financiero. Para la economía vallecaucana el sector financiero es el de mayor participación en el PIB departamental con el 26%, seguido por los servicios del 15%; la industria es de gran importancia en el departamento y participa con el 15%, el comercio -que incluye el turismo- con el 12% y la construcción con el 7% como los más importantes.

Ilustración 4. Composición del PIB del valle del cauca por sectores económicos para el año 2015



Fuente: DANE, Cuentas departamentales

Sector Agropecuario. El comportamiento del sector agropecuario Vallecaucano está asociado a la disminución evidenciada en los cultivos de caña de azúcar y frutales, importantes en la región, pero que debido al retraso en las siembras por el riesgo de sequía, la producción de caña de azúcar se redujo para el último trimestre del 2015, según el Boletín Económico Regional Suroccidente - IV Trimestre del Banco de la República. Para el tercer trimestre del año 2016 se evidencia un crecimiento en la actividad agrícola en el Valle del Cauca, jalonado por el buen comportamiento en los frutales, por la recolección de cultivos de ciclo corto, como las hortalizas y verduras de la zona de ladera, con un importante crecimiento en calidad y producción, y por una ligera recuperación de la producción de caña en el mismo trimestre (Banco de La República, Boletín Económico Regional Suroccidente - III Trimestre, 2016). En contraste, durante los primeros once meses de 2016 la molienda de caña disminuyó 4,0%, al pasar de 22,3 millones de toneladas en enero-noviembre de 2015 a 21,4 millones en igual periodo de 2016. Con relación a la producción porcina, el departamento del Valle del Cauca viene incrementando la producción de carne de cerdo de forma significativa y participa con cerca del 93% de la producción del suroccidente colombiano, mostrando un crecimiento anual por encima del 20% al tercer trimestre de 2016. Este comportamiento también es similar en la producción de huevos y de carne de pollo, siendo superior el crecimiento al evidenciado a nivel nacional. Según la Cámara de Comercio de Cali, la producción de carne de cerdo en el Valle del Cauca llegó a 57,4 mil toneladas en 2016, con una participación de 16,0 % en el total nacional. Esta actividad productiva aumentó 14,0% en 2016 frente a 2015, superando los registros de Cundinamarca (8,9%) y Antioquia (11,6 %). De igual manera, el Valle del Cauca experimentó durante 2016 un incremento del 13,9% en la producción de carne de pollo alcanzando una participación de 16,0% en el total nacional. La producción de huevo ascendió a 177 mil toneladas en 2016, 11,2% más que lo registrado en 2015.

Este incremento fue superior al de otros departamentos líderes en la producción de huevo como Santander (4,4%) y Cundinamarca (3,4%) El comportamiento tanto de la producción porcícola como avícola, está determinado por las ventajas comparativas frente a otras regiones, relacionadas con los menores costos en materia prima importada para la elaboración de concentrados, dada la ubicación geográfica estratégica cerca al puerto de Buenaventura y el mejoramiento tecnológico continuo. Este sector se convierte en una actividad de oportunidades para desarrollar iniciativas productivas. Se debe anotar que la región del centro del Valle es importante en estos sectores económicos, en especial en la producción avícola.

El sector industrial Vallecaucano, que evidenció una recuperación para el año 2015, muestra una contracción de alrededor del 2% anual al tercer trimestre de 2016, según la Muestra Trimestral Manufacturera Regional de dicho trimestre, debido especialmente a la caída en la producción de cacao, chocolate, confitería, otros productos alimenticios, hierro y fundición y otras manufacturas. Sin embargo, debe resaltarse el crecimiento por encima del 6% de bebidas, farmacéuticos y medicinales y caucho y plástico que han contribuido a que la contracción no sea mayor. En cuanto a la producción azúcar y etanol, en el acumulado a septiembre de 2016, la primera mostró una contracción del 11,1% y el segundo de 0,7%, según el Boletín Económico Regional IV Trimestre Suroccidente del Banco de la República.

La actividad de la construcción en el Valle del Cauca, que muestra un buen comportamiento para el año 2015, para el acumulado del tercer trimestre de 2016, evidencia un crecimiento del 1,5% para los despachos de cemento gris; no obstante, se registran reducciones en los metros aprobados en vivienda del 12,5% y total edificaciones del 26,6% para el mismo período. Según el boletín técnico sobre licencias de construcción ELIC de octubre de 2016 del DANE, después de Bogotá, Antioquia y Cundinamarca, el Valle del Cauca es la región mayor participación en el área aprobada para construcción en el acumulado a octubre de 2015, pues participó con el 8,7% del total consolidado para 88 municipios. En cuanto a la evolución, el área total aprobada en metros cuadrados disminuyó a nivel nacional, comportamiento que se evidenció en la mayoría de los departamentos, excepto en Bolívar, Tolima y Risaralda.

En el caso del Valle del Cauca, la disminución en el área aprobada para vivienda bajó en el 6,9%, caída muy inferior a la presentada en el total nacional y de regiones como Antioquia, Cundinamarca y Santander. En el caso del área total, la disminución del departamento es del 20,3% cercana al total nacional.

Turismo Con relación al sector turístico del Valle del Cauca, según el Informe Mensual de Indicadores Hoteleros de COTELCO para junio de 2016, la ocupación

hotelera para el acumulado enero junio presentó una tasa de ocupación del 47,41%, superior en 1,61 puntos porcentuales para el mismo período de 2015.

El porcentaje de huéspedes de origen nacional aumentó en 5 puntos porcentuales al pasar del 80% al 85% en el mes de junio de 2016 comparado con el mismo mes del año 2015, y los extranjeros disminuyeron en 5 puntos, bajando del 15% al 10%. El incremento en los huéspedes de origen nacional indica la reactivación del turismo al interior del país, siendo el Valle del Cauca uno de los destinos importantes, situación que es necesario aprovechar por la región Centro Norte del Valle, que cuenta con oportunidades de ampliar la actividad turística como un renglón importante de la economía, aprovechando su localización y cercanía a regiones como el norte del Valle y la zona cafetera, Buga, Calima Darién y la Ciudad de Cali, entre otras, que se configura como un corredor turístico importante en el suroccidente Colombiano.

Mercado laboral La economía colombiana sigue presentando tasas de desempleo por debajo de dos dígitos, pues para el total consolidado de 23 áreas se ubica en el 9,2% para el trimestre móvil septiembre – noviembre de 2016, último dato disponible.

El desempleo ha venido disminuyendo en los últimos años, pues en el total de las 23 áreas para las cuales se realiza este cálculo, antes del año 2013 se ubicaba por encima del 10% es decir, más de dos dígitos.

Tabla 12. Tasa de desempleo para el trimestre móvil octubre – diciembre, principales áreas metropolitanas y total 23 áreas, periodo 2007 – 2016 (%)

Año	Bogotá	Medellín	Cali-Yumbo	Barranquilla	Bucaramanga	23 Áreas
2007	9,0	10,1	10,1	9,5	7,7	10,1
2008	9,2	12,1	12,5	10,4	7,6	11,1
2009	11,0	14,2	12,7	9,0	8,5	12,3
2010	8,6	12,3	12,9	9,3	10,7	11,2
2011	8,6	10,9	14,1	8,0	9,0	10,4
2012	8,5	11,1	13,2	8,4	7,7	10,2
2013	7,9	9,6	11,6	8,0	7,7	9,4
2014	7,7	9,9	11,2	7,4	8,1	9,1
2015	8,2	9,2	11,0	8,1	6,2	9,0
2016*	8,3	9,2	9,7	7,2	8,3	9,2

Fuente: DANE - Encuesta continua de hogares, gran encuesta integrada de hogares

*Para el año 2016 el trimestre móvil corresponde a septiembre - noviembre

En el caso de la región, si se relaciona con el área metropolitana Cali-Yumbo, la tasa de desempleo hasta el 2015 estuvo alrededor del 11%, bajando al 9,7% para el 2016, es decir 1,3 puntos porcentuales. Lo anterior puede estar relacionado, con la disminución de la informalidad en el último año en Cali-Yumbo, pues se pasó de 551.107 personas que estaban ejerciendo la informalidad en el año 2015 a

582.420 personas en el 2016, mientras en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y en el total de las 23 áreas aumentó.

El total de empresas creadas en la Jurisdicción fue de 1.667, con un total de Activos reportados de \$39.478 Millones y una generación de 3.189 Empleos. Empresas creadas por Municipio Del total de empresas creadas, Tuluá tiene una participación del 72% con 1.198 empresas nuevas y Zarzal participa con 225 empresas que corresponden al 13%, seguido de Andalucía y Bugalagrande con un 4%. Durante el año 2016 se presentó una disminución del 1% en la creación de empresas dentro de la jurisdicción en comparación con el año 2015, es decir 19 empresas menos, con una disminución del 20% en los Empleos generados respecto al año anterior. 30 Pese a este menor número de empresas creadas, se evidencia un incremento del 10% en los Activos reportados, equivalente a \$39.478 millones.

Tabla 13. Empresas creadas en jurisdiccion de la camara de comercio de Tulua en la año 2016

Ciudad	No. Empresas	% Empresas	No. Trabajadores	% Trabajadores	Activos (En millones)	%Activos (En millones)	Promedio de Activos (En millones)	Capital Autorizado (En Millones)	Capital Suscrito (En Millones)	Capital Pagado (En Millones)
Tuluá	1198	72%	2337	72%	\$34.916	88%	\$29,1	\$44.198	\$7.931	\$5.817
Zarzal	225	13%	437	13%	\$2.806	7%	\$12,5	\$4.796	\$1.497	\$802
Andalucia	70	4%	128	4%	\$1.036	3%	\$14,8	\$717	\$201	\$201
Bugalagrande	66	4%	120	4%	\$196	0%	\$3,0	\$93	\$44	\$44
Trujillo	45	3%	62	3%	\$110	0%	\$2,4	\$0	\$0	\$0
Riofrio	34	2%	57	2%	\$330	1%	\$9,7	\$255	\$253	\$253
Bolivar	29	2%	47	2%	\$85	0%	\$2,9	\$313	\$16	\$16
Total general	1667	100%	3188	100%	\$39.479	100%	\$23,7	\$50.372	\$9.941	\$7.133

Fuente: Registro mercantil camara de comercio de Tulua

Empresas creadas por tamaño. De las 1.667 empresas creadas durante 2016 en la jurisdicción, 1.655 son microempresas con una participación del 26% de los activos reportados y el 99,3% de los nuevos empleos, seguido de la pequeña empresa con 11 unidades y una participación en los activos reportados del 22% y el 0,7% de los nuevos empleos.

Tabla 14. Empresas creadas en jurisdiccion de la camara de comercio de Tulua en la año 2016 por tamaño

Tamaño	Empresas		Empleos		Activos (en millones)	
	N.	%	N.	%	N.	%
Micro	1.655	99,28%	3.032	99,28%	\$ 10.349	26,21%
Pequeña	11	0,66%	155	0,66%	\$ 8.651	21,91%
Grande	1	0,06%	1	0,06%	\$ 20.478	51,87%
Total general	1.667		3.348		\$39.479	

Fuente: Registro mercantil camara de comercio de Tulua

Empresas activas a diciembre de 2016 El total de empresas con matrícula vigente en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tuluá en el año 2016 fue de 7.297 lo que muestra una disminución del 14,6%, es decir 1.248 empresas menos renovadas en comparación con el año 2015; aun así, se muestra un 2% de incremento en los activos reportados equivalentes al \$5.802.091 Millones, mientras los empleos reportados disminuyeron a 34.398, un 7,66% menos que el año anterior.

Tabla 15. Empresas Activas a diciembre 2016

2016	7.297	34.398	\$5.802.091
2015	8.545	37.255	\$5.695.493
Variación (%)	-14,6%	-7,66%	2%
Variación (Cantidad)	-1248	-2857	\$106.598

Fuente: Registro mercantil cámara de comercio Tuluá

Empresas activas por municipio El 75% de las empresas (5.470) vigentes están en el municipio de Tuluá, seguido de Zarzal con un 12% (859 empresas).

Tabla 16. Empresas activas por municipio año 2016

Ciudad	Empresas		Trabajadores		Activos (En Millones)		Ventas (En Millones)	
	No.	%	No.	%	\$	%	\$	%
Tuluá	5470	75%	21785	63,33%	\$2.882.323	49,68%	\$6.141.352	78,04%
Zarzal	859	12%	8104	23,56%	\$2.573.859	44,36%	\$1.515.633	19,26%
Bugalagrande	281	4%	2038	5,92%	\$246.528	4,25%	\$18.290	0,23%
Andalucía	251	3%	909	2,64%	\$47.185	0,81%	\$164.689	2,09%
Trujillo	180	3%	308	0,90%	\$15.617	0,27%	\$6.850	0,09%
Bolívar	149	2%	238	0,69%	\$12.061	0,21%	\$1.538	0,02%
Riofrio	107	2%	1016	2,95%	\$24.520	0,42%	\$20.648	0,26%
Total general	7297		34.398		\$5.802.091		\$7.869.001	

Fuente: Registro mercantil cámara de comercio Tuluá

Empresas activas por tamaño. La gran empresa representa el 81,37% del total de activos reportados, el 27,71% del total de las ventas y el 33,73% de los empleos. La micro empresa equivale al 95,9% del total de empresas vigentes con 6.900 unidades, genera 13.906 empleos (el 40,42%) y representa el 60,3% de las ventas empresariales de la jurisdicción.

Tabla 17. Empresas activas por año 2016 por tamaño

Tamaño	Empresas		Trabajadores		Activos (En Millones)		Ventas (En Millones)	
	No.	%	No.	%	\$	%	\$	%
Micro	6.900	95,9%	13.906	40,4%	\$90.574	1,6%	\$4.741.325	60,3%
Pequeña	293	3,3%	4.879	14,2%	\$355.157	6,1%	\$414.843	5,3%
Grande	74	0,7%	4.012	11,7%	\$634.976	10,9%	\$532.202	6,8%
Mediana	30	0,2%	11.601	33,7%	\$4.721.384	81,4%	\$2.180.631	27,7%
Total general	7.297	100%	34398	100%	\$5.802.091	100%	\$7.869.001	100%

Fuente: Registro mercantil cámara de comercio Tuluá

Empresas activas por sector económico De acuerdo al número de empresas vigentes, el sector Comercio y Reparaciones reporta un total de 3592 unidades comerciales equivalentes al 48,7% del total de empresas renovadas, un 7,9% del total de Activos reportados y 8.394 Empleos generados. Seguido del sector de Industria Manufacturera con 790 unidades, el 56% de los Activos reportados, y generando 11.966 empleos.

Tabla 18. Empresa activas por sector 2016

Sector	Empresas		Trabajadores		Activos (En Millones)		Ventas (En Millones)	
	No.	%	No.	%	\$	%	\$	%
Comercio, Reparaciones	3592	48,7%	8394	24,4%	\$456.669	7,9%	5.202.899	66,12%
Industria Manufacturera	790	10,9%	11966	34,8%	\$3.250.414	56,0%	\$1.905.677	24,22%
Alojamiento y Comidas	708	10,3%	1480	4,3%	\$11.289	0,2%	\$17.930	0,23%
Otros Servicios	330	4,5%	596	1,7%	\$15.774	0,3%	\$11.225	0,14%
Agricultura	228	3,1%	2778	8,1%	\$774.725	13,4%	\$229.353	2,91%
Serv. Administrativos	209	2,9%	1023	3,0%	\$17.900	0,3%	\$16.408	0,21%
Profesionales	207	2,9%	664	1,9%	\$65.759	1,1%	\$52.636	0,67%
Transporte y Almacén	196	2,7%	1168	3,4%	\$58.067	1,0%	\$51.853	0,66%
Salud y Asistencia social	196	2,7%	2707	7,9%	\$139.217	2,4%	\$118.489	1,51%
Información y Comunicaciones	184	2,6%	391	1,1%	\$7.037	0,1%	\$4.160	0,05%
Construcción	180	2,7%	1146	3,3%	\$64.665	1,1%	\$65.437	0,83%
Financieras y Seguros	148	1,8%	746	2,2%	\$540.846	9,3%	\$26.003	0,33%
Artísticas y Recreación	134	1,8%	549	1,6%	\$31.135	0,5%	\$61.129	0,78%
Inmobiliarias	71	0,8%	141	0,4%	\$42.339	0,7%	\$4.200	0,05%
Educación	66	0,9%	237	0,7%	\$2.376	0,0%	\$3.726	0,05%
Agua	36	0,5%	233	0,7%	\$6.117	0,1%	\$11.568	0,15%
Admón. Pública, Defensa	10	0,1%	88	0,3%	\$1.750	0,0%	\$2.273	0,03%
Minería	7	0,1%	21	0,1%	\$3.181	0,1%	\$1.199	0,02%
Electricidad y Gas	5	0,1%	70	0,2%	\$312.830	5,4%	\$82.835	1,05%
Total general	7297		34398		\$5.802.091		\$7.869.001	

Fuente: Registro mercantil cámara de comercio Tuluá

Según el último reporte emitido por la cámara de comercio de Tuluá se evidencia que Durante el año 2015 se presentó una disminución del 10% en la creación de empresas dentro de la jurisdicción en comparación con el año 2014, es decir 182 empresas menos, lo que genera una disminución del 58% en los Activos reportados y un 16% en los Empleos generados (Tulua C. d., 2017)

Tabla 19. Empresas importadoras y Exportadoras del Municipio de Tuluá 2016
2017

Actividad	Total Empresas	Empresas Tuluá	Total Empleos	Empleos Tuluá	Activos Totales (En Millones)	Activos Tuluá (En Millones)
Importan	41	37	404	394	64.229	64.139
No Importan	7.713	5.255	34.018	20.491	4.936.206	2.186.299
Total	7.754	5.292	34.422	20.885	5.000.435	2.250.438
Actividad	Total Empresas	Empresas Tuluá	Total Empleos	Empleos Tuluá	Activos Totales (En Millones)	Activos Tuluá (En Millones)
Importan	12	12	1.306	9	282.678	160.482
No Importan	7.742	5.280	33.116	20.876	4.717.757	2.089.956
Total	7.754	5.292	34.422	20.885	5.000.435	2.250.438

Fuente: Cámara de Comercio. 2017

Análisis del impacto del entorno Económico

Se pueden diseñar programas teniendo en cuenta las necesidades de los sectores más destacados, entendiendo que Tuluá es una ciudad donde el sector del comercio ocupa la mayor participación con un total de 3592 empresas, seguido del sector de la industria manufacturera con 790 empresas y posteriormente alojamiento y comidas con 708 empresas en el año 2016.

El Valle del Cauca es una de las regiones más importantes para la economía nacional en sectores como la industria, financiero, agropecuario, los servicios y la construcción, después de regiones como Bogotá, Antioquia y Santander.

Se evidencia un crecimiento en la actividad agrícola del Valle del Cauca, causado por el buen comportamiento en los frutales, por la recolección de cultivos de ciclo corto, como las hortalizas y verduras de la zona de ladera, con un importante crecimiento en calidad y producción.

Caracterización del entorno Político

La Constitución Política de Colombia establece en el artículo 67, que la educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social, toda vez que con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los bienes y valores de la cultura. También señala que la educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, la paz, la democracia, y en la práctica del trabajo y la recreación para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

Dentro de este marco constitucional de la educación, le corresponde al Estado la tarea de regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo. En Colombia, la Educación Superior es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado.

Así mismo, el artículo 69 de la Carta Política garantiza la autonomía universitaria, en virtud de la cual “Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. La ley establecerá un régimen especial para las universidades del Estado. El Estado fortalecerá la investigación científica en las universidades oficiales y privadas y ofrecerá las condiciones especiales para su desarrollo. El Estado facilitará mecanismos financieros que hagan posible el acceso de todas las personas aptas a la educación superior”. Para ello, el artículo 113 generó una nueva categoría denominada entes autónomos e independientes, no asimilables a las otras naturalezas jurídicas que se han desarrollado en el derecho público. Seguidamente y en desarrollo de este principio constitucional, el legislador expidió la Ley 30 de 1992 (actual Ley de Educación Superior) por la cual se organiza el servicio público de la educación superior y se establece el régimen especial para las Universidades del Estado. De esta forma, lo definió como un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral.

En este horizonte se reconoce la responsabilidad de la Universidad, en su condición de entidad de educación superior y pública como centro de producción del conocimiento para permitir a todo colombiano que tenga aptitudes y voluntad, adelantar estudios de pregrado y posgrado de la más alta calidad bajo criterios de equidad, reconociendo las diversas orientaciones de tipo académico e ideológico, para facilitar una rápida respuesta a los cambios y nuevos retos de su entorno e inserción en el mundo global. En cuanto al régimen de financiación de la Educación Superior Pública, la Ley 30 de 1992 a su vez, determinó en el artículo 84 que “El gasto público en la educación hace parte del gasto público social de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 350 y 366 de la Constitución Política de Colombia” y tendrá prioridad sobre cualquier otra asignación. Para lograr los fines sociales y educativos de forma equilibrada, se requiere contar con la adecuada financiación por parte del Estado, de manera que se garanticen los medios para brindar una educación de calidad y relevancia social. Bajo las consideraciones establecidas por la Ley de Educación en sus artículos 31, 32 y 33, el fomento, la inspección y vigilancia de la enseñanza que corresponde al Presidente de la República y cuyas funciones señaladas podrán ser delegadas en el Ministerio de

Educación Nacional, deben estar orientadas a: Facilitar a las personas aptas el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, al arte y a los demás bienes de la cultura, así como los mecanismos financieros que lo hagan viable. Además de las funciones y responsabilidades del estado ya mencionadas, la Ley citada estableció como sistema de financiación en el artículo 86 que “Los presupuestos de las Universidades nacionales, departamentales y municipales estarán constituidos por aportes del presupuesto Nacional para funcionamiento e inversión, por los aportes de los entes territoriales, por los recursos y rentas propias de cada institución.

Las Universidades estatales u oficiales recibirán anualmente de los presupuestos nacionales y de las entidades territoriales, que signifiquen siempre un incremento en pesos constantes, tomando como base los presupuestos de rentas y gastos vigentes a partir de 1993”.

Análisis del impacto del entorno Político

Además del marco normativo en cuanto a los aspectos académicos, administrativos y jurídicos entre los que se desenvuelve la Universidad, la manera cómo el Gobierno Nacional aportaría los recursos para el funcionamiento de las mismas fueron establecidos por la Ley 30 de 1992, lo cual hace que las universidades públicas busquen la forma de obtener recursos y autofinanciarse.

Caracterización del entorno Tecnológico

El ciberespacio rompe las barreras físicas y crea nuevas oportunidades. Están en auge la educación virtual, las universidades abiertas y en línea, con una amplia masificación de la oferta. Se crean nuevas formas de capacitación, aparecen nuevas necesidades de formación y entrenamiento, nuevos modos de competencia y cambios en las estructuras y la operación. Se cuestiona el papel y las formas tradicionales de organización de la Universidad, del modelo de universidad y se aceleran las diferencias institucionales. Como resultado, surge una gran variedad de configuraciones y modelos de organización, así como alianzas, conexiones y asociaciones dentro y fuera del sector de la educación superior, involucrando gobiernos e industrias relacionadas y de apoyo.

La jerarquía de instituciones que emerjan en ese contexto va a depender de la habilidad de las entidades para generar y apropiar cambios en materia de la infraestructura global de la información, el avance de economías en red, el comercio electrónico, la creación de empresas intercomunicadas, el aprendizaje permanente y la producción de contenido digital. Emergen también problemas

importantes en cuanto a los editores tradicionales, los derechos de autor y las brechas digitales.

Análisis del impacto de del entorno Tecnológico

Es necesario integrar los recursos del conocimiento para mejorar la contribución de valor propuesto por las nuevas formas de hacer y ofrecer la educación, teniendo en cuenta las tendencias las cuales van encaminadas hacia una educación de forma virtual.

6.2 COMPETENCIA DEL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ

Para analizar la situación de la competencia del área de extensión de la sede, se seleccionaron los competidores que actualmente tiene en su oferta académica programas de extensión como: diplomados, cursos, talleres, asesorías e investigación y serán descritas del mismo modo que sus programas académicos, por consiguiente se hará mención de la Cámara de Comercio de Tuluá y Comfandi Tuluá por medio de la aplicación de fuentes secundarias (Páginas Web Corporativas), Seguidamente se realizara un análisis entre las instituciones también identificar amenazas de entrada de nuevos, rivalidad entre los competidores y poder de negociación de los compradores. Esta información se obtuvo directamente de las páginas corporativas de cada institución.

Cámara de comercio Tuluá: La Cámara de Comercio de Tuluá es una Entidad privada de orden legal, de carácter gremial y sin ánimo de lucro, que de acuerdo con sus características y funciones, promueve el desarrollo de la región y trabaja de la mano con sus empresarios en forma unida, brindándoles apoyo y acompañamiento para un mejor bienestar de su sector y de la comunidad empresarial de la que hacen parte.

Comfandi: A través de su Sistema educativo, Comfandi ratifica su compromiso de aportar al crecimiento de la región. Por eso sus colegios trabajan para formar jóvenes líderes, autónomos, responsables, emprendedores y analíticos, capaces de construir con éxito su proyecto de vida y de aportar al desarrollo de la sociedad.

6.2.1 Oferta académica de programas de extensión de la Cámara de Comercio Tuluá

La Cámara de Comercio Tuluá es uno de los competidores más fuertes que tiene el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle Sede Tuluá,

puesto que brinda un buen volumen de programas de educación continua y su mercado objetivo es la comunidad empresarial, que trabaja de la mano, brindándole apoyo y acompañamiento de su sector, centro y zona norte del Valle del Cauca hasta donde llega su jurisdicción, conformada por los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Tuluá y Zarzal.

A continuación se describen los principales programas ofertados por la Cámara de Comercio Tuluá.

Tabla 20. Certificaciones de la Cámara de Comercio Tuluá

Certificación Internacional en NIIF para Pymes	
Objetivos: Brindar herramientas a los participantes para la comprensión y aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF en las pequeñas y medianas empresas, de tal manera que la información financiera generada responda a la realidad nacional e internacional y facilite a los directivos la toma de decisiones.	La Certificación Internacional es expedida por ICAEW, es una organización profesional líder a nivel mundial que promueve, desarrolla y apoya a más de 147.000 contadores públicos en todo el mundo. A través de proveedores de servicios de enseñanza proporciona a sus miembros conocimiento y orientación, asegurando el cumplimiento de normas éticas y técnicas; actuando en pos del interés público fomentando políticas que ayudan al desarrollo económico y una buena regulación del gobierno.
Duración: Este Curso tiene una duración aproximada de 150 horas.	Dirigido a: Gerentes, Directores Financieros, Jefes de Contabilidad, Revisores Fiscales, Auditores, Consultores, Asesores, Analistas Financieros, Contadores, Administradores, Economistas, Ingenieros de Sistemas, Ingenieros Industriales, Estudiantes de pregrado y en general aquellas personas que tengan relación con el manejo de los Estados Financieros.
Este Curso expira luego de SEIS (6) meses de compra o en el momento de aprobación y emisión del Certificado Internacional de ICAEW.	Tutoría presencial de 20 horas a través de herramientas que contiene el curso virtual y talleres prácticos adicionales con el Especialista Edmundo Flores.
Inversión: \$ 1.800.000	Descuento para Afiliados
Certificación por el ICONTEC como auditor interno en el sistema de seguridad y salud en el trabajo decreto 1072	
Duración: 72 horas	Descuento para Afiliados
Programa en Sistemas de Gestión y Seguridad en el Trabajo decreto 1072 del año 2015, el programa está dirigido a líderes de seguridad y salud en el trabajo, ocupacionalita, empresarios, estudiantes de áreas relacionadas con la seguridad y salud en el trabajo, personas relacionadas con sistemas de riesgos laborales.	Dirigido a. Empresarios, emprendedores, administradores, jefes de talento humano y colaboradores responsables del aseguramiento y promoción de la seguridad y la salud en sus empresas.

Fuente: Cámara de Comercio Tuluá 2017

Tabla 21. Cursos de la Cámara de Comercio Tuluá

Curso en Sistemas de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo	
Duración: 40 horas	Entrada libre
Curso de Formación para Auditores Internos	
Duración: 56 horas	Descuento para Afiliados
Taller práctico para prestadores de Servicios Turísticos	
Duración: 120 horas	Valor: 200.000
Actualización Tributaria	
Duración: 120 horas	Valor: 490.000
Trabajo Seguro en Alturas	
Duración: 20 horas	Valor: 200.000

Fuente: Cámara de Comercio Tuluá 2017

Tabla 22. Diplomada de la Cámara de Comercio Tuluá

Diplomado Creación de Empresa	
Duración: 92 horas	Inversión: \$ 2.000.000
La Cámara de Comercio de Tuluá, en su proceso de acompañar el crecimiento personal y empresarial de sus beneficiarios, ha previsto ofrecer un programa de formación empresarial, que les permita diseñar proyectos empresariales, en orientación a su proyecto de vida.	
Diplomado En Tránsito, Transporte Terrestre Y Seguridad Vial	
Duración: 100 horas	Descuento para Afiliados
Brindar capacitación para actualizar y mejorar el conocimiento a los diferentes actores involucrados en TRANSITO, TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD, VIAL específicamente en el sector de transporte de pasajeros, para desarrollar habilidades que permitan el mejoramiento de la prestación del servicio y el Conocimiento de las disposiciones que rigen la materia	Dirigido a: Comunidad transportadora, directivos, empresarios, profesionales y técnicos del sector transportador terrestre de pasajeros, funcionarios públicos del sector Transporte municipal y particulares interesados en conocimientos del sector

Fuente: Cámara de Comercio Tuluá 2017

Tabla 23. Conferencias de la Cámara de Comercio Tuluá

Conferencia Actualización Laboral	
Duración: 3 horas	Entrada libre
Conferencia actualización laboral	
Duración: 3 horas	Entrada Libre

Fuente: Cámara de Comercio Tuluá 2017

Tabla 24. Seminarios de la Cámara de Comercio Tuluá

Seminario Taller Declaración De Renta Personas Naturales Para El Año Gravable 2016	
Duración: 8 horas	Descuento para Afiliados

Fuente: Cámara de Comercio Tuluá 2017

6.2.2 Oferta académica de programas de extensión de Comfandi Tuluá

Comfandi, con el objetivo de dar una amplia oferta de programas de educación superior universitaria, han establecidos alianzas con instituciones de alta calidad académica a nivel nacional. Por medio de EDUPOL, un intermediario que hace la transmisión por videoconferencia de las actividades académicas a los estudiantes ofreciendo beneficios Alta calidad académica, Clases una vez por semana, fácil financiación con crédito social de Comfandi Descuento 10% para afiliados.

Tabla 25. Programas y convenios de Comfandi Tuluá

UNIVERSIDAD	PROGRAMA
Universidad autónoma de Manizales	Tecnología en gestión de negocios
	Tecnología en gestión de negocios con énfasis en turismo
	Tecnología en gestión de empresas agroindustriales
	Administración de empresas
	Maestría en Enseñanza de las ciencias
Universidad Tecnológica de Bolívar	Contaduría pública
	Tecnología en gestión contable y financiera
	Tecnología en desarrollo de software
	Diplomado en normas internacionales de auditoria
	Diplomado en innovación para la gestión financiera
	Diplomado en gestión y análisis NIIF
Universidad Autónoma de Bucaramanga	Tecnología en seguridad y salud en el trabajo
	Diplomados virtuales
	Convenio Universidad Autónoma de Bucaramanga - universidad CES
	Tecnología en regencia de farmacia
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Mercadeo
	Administración en empresas agropecuarias
	Diplomados en gestión pública y gobierno

Fuente: Comfandi Tuluá 2017

Posterior a la descripción de cada una de las instituciones y programas académicos, serán determinadas las barreras de entrada de Porter, que afectan directamente al área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- **Economías de escala:** La oferta académica de las dos instituciones descritas anteriormente es bastante robusta, es decir que cuentan con un amplio portafolio de programas de educación continua de forma individual o por medio de convenios con otras Universidades de alto reconocimiento a nivel nacional.
- **Alta inversión inicial:** Antes de ofertar un programa académico, la Universidad del Valle realiza una serie de estudios en el cual se otorgue la viabilidad del mismo, en temas económicos, técnicos, legales y ambientales.
- **Acceso a proveedores y canales de distribución:** La Universidad del Valle proporciona educación de alta calidad, por tal motivo la contratación docente es rigurosa en cuanto al nivel académico, esto hace que en el municipio no se cuente en algunos casos con docentes idóneos para la realización de algún programa específico. (Anexo B)
- **Alta diferenciación de algún producto existente:** La Universidad del Valle sede Tuluá ofrece uno de sus programas el cual tiene muy buena acogida por la comunidad es el caso de los cursos Pre-Saberpro. (Anexo B)
- **Falta de experiencia en la industria:** La Universidad cuenta con gran experiencia con respecto a la formación de tipo presencial, pero no ha incursionado en la formación de educación virtual a diferencia de otros competidores.

Rivalidad entre los competidores: Los convenios que tiene Comfandi Tuluá con otras universidades de alta calidad a nivel nacional, y la idoneidad con la que cuentan los programas académicos ofertados por la Cámara de Comercio, hacen que las dos instituciones sean rivales muy poderosos para el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá.

Poder de negociación de los compradores: La demanda de programas ofertados por el área se ve afecta por dos razones: la primera por los beneficios de descuentos económicos con los que goza las personas afiliadas a la Cámara de Comercio y a Comfandi y la segunda se debe al gran volumen de programas ofertados por ambas instituciones.

6.2.3 Oferta académica de programas de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

El presente año, el área de Extensión y Proyección Social de la Universidad del Valle Sede Tuluá, dio inicio a 6 grupos de pre-saber 11, de los cuales actualmente 5 se encuentran en ejecución, a la fecha el área también se encuentra ofertando el Programa de Pedagogía para Profesionales no Licenciados y el diplomado en actualización en Normas y Prácticas de Gestión Laboral y Seguridad Social (Anexo B).

De igual forma se encuentra concretando el diseño de los diplomados, Posconflicto y construcción para la paz y Fundamentos de la medicina deportiva, con énfasis en las actividades físicas de gimnasio, así como una serie de cursos enfocados en el sector empresarial con el objetivo de establecer alianzas para la capacitación del talento humano de las organizaciones. Del mismo modo el área de egresados y emprendimiento de la Universidad del Valle Sede Tuluá están uniendo esfuerzos para a través del sector empresarial aportar significativamente al progreso de la comunidad universitaria. (Anexo B).

La presentación de los programas de extensión y proyección social que ofrece la universidad del valle sede Tuluá son: Diplomados, talleres, cursos, asesorías, capacitaciones y que actualmente cuenta con dos diplomados y el Pre-saberpro (Anexo B), los cuales se describen a continuación:

Diplomados

Es un proceso de Educación no formal, que tiene como propósito la profundización en temas específicos de las áreas de conocimiento o la actualización de la información sobre innovaciones en las mismas. Se estructura en unidades de enseñanza aprendizaje a través de módulos o cursos organizados, sobre un tema determinado y tiene suficiente. (Guía de actividades de educación continua, mayo de 2016 – versión 07).

Tabla 26. Diplomados ofertados 2017

Nombre	Mercado Objetivo	Metodología de aprendizaje	intensidad horaria	Inversión
Programa de Pedagogía para Profesionales no Licenciados	Profesionales no licenciados de diferentes áreas que hayan ingresado o pretendan ingresar a la labor docente como carrera oficial, para el cumplimiento de los requisitos exigidos en el Decreto 1278 de 2002 y en las leyes educativas.	52% del programa será por medio de clases presenciales con asesoría y proceso de enseñanza aprendizaje por parte de los docentes y participación activa de los estudiantes. 48% componente autónomo, trabajo realizado por el estudiante distribuido en lectura y escritura de textos, resolución de casos, proyecto de investigación, realización de actividades por cada módulo para la evaluación respectiva consistente en llevar a cabo una clase demostrativa en un espacio real de enseñanza.	Inicio: Viernes, 26 de mayo de 2017 Horario: Viernes de 6:00 a 10:00 p.m. Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y 1:00 a 5:00 p.m. Intensidad: 480 horas, 248 presenciales distribuidas en 20 fines de semana y 232 trabajo autónomo.	\$1.450.000 Descuentos (no acumulables): Egresados, estudiantes de pre y postgrado de la universidad del valle (15%), grupo empresarial de mínimo 3 personas (10%).
Diplomado en Actualización en Normas y Prácticas de Gestión Laboral y Seguridad Social	Profesionales de diferentes áreas	52% del programa será por medio de clases presenciales con asesoría y proceso de enseñanza aprendizaje por parte de los docentes y participación activa de los estudiantes. 48% componente autónomo, trabajo realizado por el estudiante distribuido en lectura y escritura de textos, resolución de casos, proyecto de investigación, realización de actividades por cada módulo para la evaluación respectiva consistente en llevar a cabo una clase demostrativa en un espacio real de enseñanza.	Viernes de 6:00 p.m. a 10: 00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. (9 horas semanales) 120 horas (incluye: 12 horas de trabajo individual).	\$1.300.000 Descuentos (no acumulables): Egresados, estudiantes de pre y postgrado de la universidad del valle (15%), grupo empresarial de mínimo 3 personas (10%).

Fuente: Creación propia 2017

Requisitos para inscripción y certificado que expide la universidad del valle

Para todos los diplomados activos actualmente, la universidad pide una serie de requisitos de inscripción que para ambos son los mismos relacionados a continuación, de igual forma la expedición de certificados es el mismo.

- Pago Inscripción: \$50.000
- Fotocopia del documento de Identidad al 150%
- Fotografía Tamaño 3 x 4 a color
- Fotocopia del Título Profesional
- Diligenciar el formato de inscripción
- Carta Laboral (grupo empresarial)

Se entrega certificado de diplomado en actualización en normas y prácticas de gestión laboral y seguridad social, a todos los asistentes que hayan cumplido con mínimo el 80% de la intensidad horaria asignada y presenten los trabajos y actividades exigidos en el programa.

Cursos y talleres

Acción de formación de corta duración con fin, los seminarios son una técnica de trabajo en grupo y expresión oral utilizada para tratar a fondo un tema predeterminado. También llamada “No formal”, es el conjunto de actividades de enseñanza y aprendizaje debidamente organizadas, ofrecidas con el objeto de complementar, actualizar o suplir conocimientos y formar en aspectos académicos o laborales, no conducente a título y sin sujeción a los niveles y grados establecidos en el Sistema (Guía de actividades de educación continua, mayo de 2016 – versión 07).

Pre-Saber 11

Es dirigido a estudiantes de 10 y 11 grado de colegio, el cual pretende formar a los participantes a las pruebas SaberPro.

6.3 CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ

La Universidad del Valle cuenta con las certificaciones en: Las norma de Calidad ISO 9001:2008, entregada por BUREAU VERITAS, Certificado No. GP190-1, ICONTEC INTERNACIONAL, ISO 9001 (Certificado N° SC 7267-1, Certificado N° SC 7267-2, Certificado N° C 7267-3) y el certificado IQNET (Certificado N° CO-SC 7267-1, Certificado N° CO-SC 7267-2, Certificado N° CO-SC 7267-3), con el propósito de ser más competitivos e incrementar la confianza de cada uno de los clientes, en la capacidad de cumplir con los requerimientos que ellos exigen, posicionar los servicios a nivel nacional, preparase para incursionar en los mercados internacionales, mejorar la eficiencia en los procesos y ser vistos como una organización estable y eficaz, con miras a la excelencia las cuales le permite ser una institución altamente competitiva en el municipio.

De las 152 encuestas a conveniencia realizadas a la comunidad empresarial, egresada y estudiantes del curso Pre-SaberPro, se encontró que de las 10 empresas ninguna había recibido capacitación de educación continua por la Universidad del Valle sede Tuluá y que apenas 3 egresados se lograron capacitar en algún programa. Es decir que la información lograda corresponde a los 3 egresados y 122 estudiantes del curso Pre-SaberPro, para un total de 125 personas, la cual arroja un resultado favorable frente a la gestión de la calidad de servicio del área en mención (Anexo A).

Teniendo en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio, se realizó un cuestionario para hacer una evaluación sobre cómo es la percepción de los usuarios frente a los servicios prestados como se visualiza a continuación (Anexo A).

Tabla 27. Percepción del servicio de los usuarios de programas de extensión y proyección social (1)

Pregunta	Si	No	Total
¿Cree usted que los docentes y personal administrativo del área cuentan con las aptitudes y actitudes necesarias para desarrollar al programa?	140	12	152
Participación	92%	8%	100%
¿La capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudarle a solucionar alguna petición se realiza de forma rápida?	82	70	152
Participación	54%	46%	100%

Fuente: Creación propia 2017

Aunque la calificación tiende a la satisfacción del cliente, se debe mirar con detenimiento los puntos débiles como es el caso de, la capacidad de respuesta o disposición y voluntad para la resolución de problemas puesto que tiene un valor muy alto, es decir un 46%.

Tabla 28. Percepción del servicio de los usuarios de programas de extensión y proyección social (2)

Pregunta	Excelente	Buena	Mala	Total
¿Cómo percibe la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los encargados del área y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza?	61	89	2	152
Participación	40%	59%	1%	100%
¿La empatía o atención que le ofrecen es?	51	83	18	152
Participación	34%	83%	12%	100%
¿Cuál es su percepción sobre las instalaciones, pupitres, ayudas tecnológicas y didácticas del programa?	50	99	3	152
Participación	33%	65%	2%	100%

Fuente: Creación propia 2017

En términos generales los usuarios de los programas tiene una percepción entre buena y excelente del servicio, solo un 12% dice que es mala la empatía o atención que le brindaron.

6.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se presenta el resultado de las encuestas y entrevistas aplicadas a la comunidad académica activa, egresada, estudiantes de último grado de bachillerato y empresas del municipio de Tuluá, con fines de identificar las necesidades académicas y hacer una comparación con las necesidades que pretende el área satisfacer con los programas actualmente ofertados.

6.4.1 Análisis de necesidades identificadas por el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

El presente año ha iniciado la labor de identificar las necesidades de capacitación que se presentan, esta actividad la están realizando inicialmente con los egresados de la Universidad del Valle Sede Tuluá a través de llamadas telefónicas en las cuales establecen dialogo con los mismos, aprovechan para realizar oferta de los programas y consultar sus necesidades de capacitación (Anexo B).

Por otra parte, se tiene planeado realizar una jornada empresarial en la cual se inviten representantes de diferentes empresas del municipio y alrededores con el objetivo de conocer de primera mano las necesidades de capacitación presentes en las organizaciones. De igual manera los docentes de la universidad realizan

una contribución de ideas al área según las necesidades que ellos identifican en el medio universitario y externo (Anexo B).

El diplomado de Posconflicto que actualmente se encuentra concretando, radica en una necesidad de capacitación identificada con una docente del programa académico de trabajo social, teniendo en cuenta la situación y procesos por los cuales está atravesando el país (Anexo B).

Entre las necesidades de capacitación identificadas en los egresados se encuentra diplomados en tributaria, docencia universitaria, orientación en pareja e idioma extranjero, diplomado en gestión documental, reglamentación en salud, en Normas Internacionales de Información Financiera, asesorías de emprendimiento estudiantes, egresados y al público en general y por último capacitaciones para la toma de decisiones empresariales (Anexo B).

6.4.2 Análisis de las necesidades académicas para estudiantes de colegio

La aplicación de encuestas a estudiantes de los cursos Pre-SaberPro dejó un total de 122 personas encuestadas (Anexo G).

Tabla 29. Áreas que les gustaría recibir capacitación a los estudiantes de los cursos Pre-SaberPro

¿En qué áreas le gustaría recibir capacitación?	
Hallazgos	Se evidencia que la mayor participación en temas de capacitación es para el área de Inglés con un 31%, seguidamente matemática con un 24% y por último el área de sistemas con un 14%.
Se realizaron 122 encuestas a conveniencia a estudiantes de colegio grados 10 y 11.	

Fuente: Creación propia 2017

6.4.3 Análisis de las necesidades académicas para estudiantes activos y egresados de la sede

La aplicación de encuestas a estudiantes activos y egresados de la sede dejó un total de 120 personas encuestadas, 100 estudiantes activos de todos los programas académicos y de semestres 9 al 10, y a 20 egresados de todas las áreas. (Anexo E).

Tabla 30 Análisis de las necesidades académicas para estudiantes activos y egresados de la sede

Variables de análisis	Hallazgos estudiantes activos	Hallazgos egresados
Conocimiento de los programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede.	De las 100 personas encuestadas, un 82% no conocen los programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede, contra un 18% que sí.	De 20 egresado encuestados, un 57% conocen los programas que ofrece el área, contra un 42% que no.
Los programas que estaría dispuesto a adquirir son	Cursos con una participación de un 36%, seguido de diplomados con un 32%.	Los egresados respondieron que son los diplomados los que desearían estudiar, con una participación de un 73%.
Los temas de su interés	Un 36% que les gustaría capacitarse en pedagogías y un 32% en temas financieros.	Un 31% estarían interesados en adquirir capacitación en temas pedagógicos, seguido por un 15,8% en temas financieros y contables.
El tiempo disponible de las personas encuestadas	Semana nocturno 30%, fin de semana nocturno 40%.	Nocturno en fines de semana.
El valor que estaría dispuesto a pagar por diplomados	En promedio de \$513.000.	Los egresados estarían dispuestos a pagar por diplomados entre 800 mil 10% y 2 millones 15%
El valor que estaría dispuesto a pagar por talleres y cursos	En promedio de \$230.000	E promedio \$1.400.000

Fuente: Creacion propia 2017

6.4.4 Análisis de necesidades académicas sector empresarial del municipio de Tuluá

Las empresas encuestadas a conveniencia fueron 20 en total a las cuales se les realizo encuestas por correo electrónico, formularios en línea, y de forma presencial (Anexo F).

Tabla 31. Necesidades académicas del sector empresarial del Municipio de Tuluá

Variables	Hallazgos
Las actividades de Capacitación y Asesorías, que hace la empresa para sus empleados, las realiza por medio de un departamento de capacitación interno o prefiere contratar instituciones especializadas en la formación	Se encontró que la forma de realizar las actividades de capacitación en las empresas encuestadas es un 40% prefieren contratar instituciones especializadas en educación, un 20% prefieren hacerlo por medio de un departamento de capacitación propio y otro 40% consideran que la mejor forma es hacerlo es contratando externo y además cuentan con un departamento propio.
A la hora de hacer contrataciones, las empresas valoran.	Las empresas valoran más el reconocimiento y el buen nombre de las instituciones que escogen para desarrollar sus actividades de capacitación, con un 60%, con una participación de un 20% escogieron que el tiempo que dura el programa y por ultimo un 10% a la certificación que otorga y al precio.
La empresa realizar actividades de capacitación y/o asesorías aproximadamente cada:	Con una participación de un 40% las empresas respondieron que la cantidad de veces que la empresa requiere actividades de capacitación es de 3 veces por año, el 30% dijeron que 4 veces por año, un 20% 2 veces por año, y por ultimo un 10% una vez al año.
Temas identificados por las empresas que necesiten capacitación y/o Asesorías.	Las empresas respondieron que un 60%, necesitan capacitación sobre la seguridad y salud en el trabajo, seguido de un 20% requieren capacitación en temas comerciales y por ultimo un 10% logística y almacenamiento de mercancía y desarrollo de aplicaciones web.
La aplicación de la encuesta a conveniencia fue realizada a 10 empresas del municipio. (Ver anexo 4)	

Fuente: Creacion propia 2017

6.5 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

No existe una regla sobre el proceso de innovación, pero los expertos coinciden en tres paso básicos que son: identificar oportunidades de innovación, generación de ideas e implementación de ideas. García, (2013), de tal modo se analizan cada uno de los pasos para determinar según esta metodología, la gestión de la creatividad e innovación del área, teniendo en cuenta que esta funciona bajo directrices propia de la Universidad del Valle y que para la ejecución de cualquier actividad se debe contar con la previa autorización y recursos de la misma.

Identificación de oportunidades de innovación: Para que el área de extensión y proyección social de la sede logre identificar oportunidades de innovación debe conocer las necesidades del mercado, revisar la operatividad del área, y estar al tanto con las tendencias de la industria.

Generación de ideas: Una vez identificadas las oportunidades de información, adquiridas de los estudios de mercado el siguiente paso será generar ideas para aprovechar estas oportunidades, para ello el área se puede apoyar en los coordinadores de programas académicos del pregrado.

Evaluación de ideas: Luego de generar ideas, estas deben ser evaluadas para identificar las que podrán ser valiosas. Las ideas deberán de ser evaluadas por un comité de formado por miembros internos y externos del área, quienes cuentan con mucha experiencia y conocimiento en el negocio, industria y tema a tratar.

Desarrollo de prototipos: Una vez que se seleccione una idea es importante elaborar un prototipo que la represente y se pueda percibir de forma tangible.

Implementación de la innovación: Finalmente, cuando una idea ha sido probada se convierte en un proyecto de innovación. En esta etapa la idea se convierte en realidad. En esta etapa se asignan recursos económicos así como responsables del proyecto de innovación. La clave en el proceso de innovación es contar con un proceso simple y flexible que guíe en el desarrollo de innovaciones, sin que sea burocrático o complejo. Asimismo, apoyo tecnológico que administre el proceso y sirva de facilitador durante todas las etapas de la metodología.

6.6 DIAGNOSTICO INTERNO

En el presente capítulo se estudiara la caracterización de los procesos del área en mención, mapa de procesos de la Universidad del Valle, mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, procesos realizados por el área, otras actividades realizadas por el área año 2016, descripción de recursos tecnológicos, infraestructura y recursos humanos (Anexo B).

6.6.1 Caracterización de los procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

La caracterización del área de extensión y proyección social de la sede Tuluá parte del análisis del mapa de procesos, entradas, salidas, descripción de las actividades, resultados esperados y requisitos. Posteriormente se presenta la oferta académica vigente, estadísticas para conocer las variaciones que ha tenido el número de planes ofertados, disminución y aumento de las personas inscritas en cada programa de forma histórica, se analizaron los recursos logísticos, humanos, económicos, físicos tecnológico y demás que cuenta el área para su

operación, posteriormente se analizaron los indicadores de los últimos tres años, la aplicación de instrumentos de diagnóstico como son las encuesta y entrevistas realizadas al personal encargado del área, al personal administrativo de la sede y coordinadores de programas académicos, directora de las sede, y estudiantes activos de programas de pregrado.

6.6.2 Mapa de procesos de la Universidad del Valle

Para la universidad del valle como para cualquier empresa del sector público o privado, es indispensable contar con un mapa de procesos ya que es una representación gráfica que ayuda a visualizar todos los procesos que existen en la compañía y su interrelación entre ellos., a continuación se visualiza el mapa de procesos de la universidad del valle.

Ilustración 5. Mapa de proceso de la Universidad del Valle



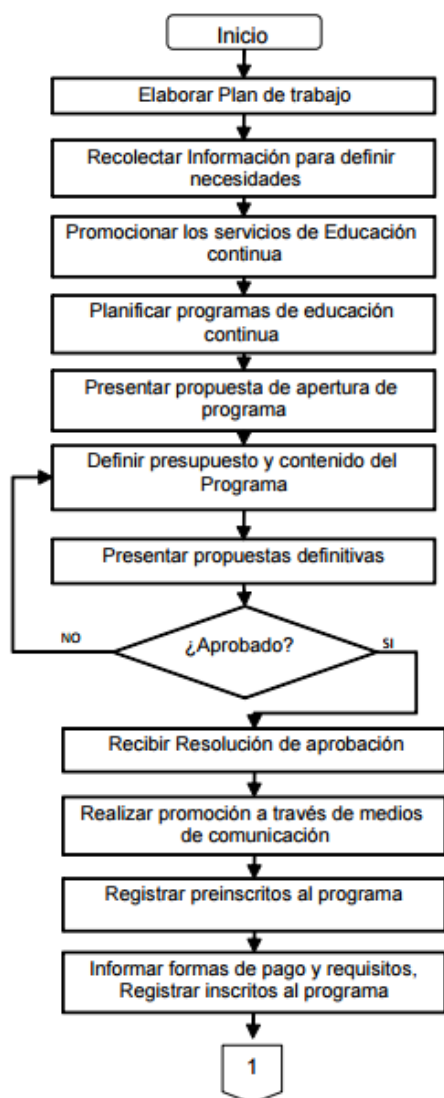
Fuente: Universidad del Valle sede Tuluá 2017

En La división del mapa de procesos de la Universidad del Valle se encuentra en la parte superior los procesos estratégicos: Planeación, Comunicación, Control y Calidad, en la parte media se ubican los procesos misionales, en los cuales está la Formación, Investigación, Extensión y Proyección Social y Desarrollo Humano. En la parte inferior se encuentran los procesos de apoyo, Financieros, Bienes y Servicios, Recursos Tecnológicos y Gestión del Talento Humano, y en último lugar en la ubicación del mapa de procesos se encuentra el Seguimiento y la Evaluación.

6.6.3 Mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

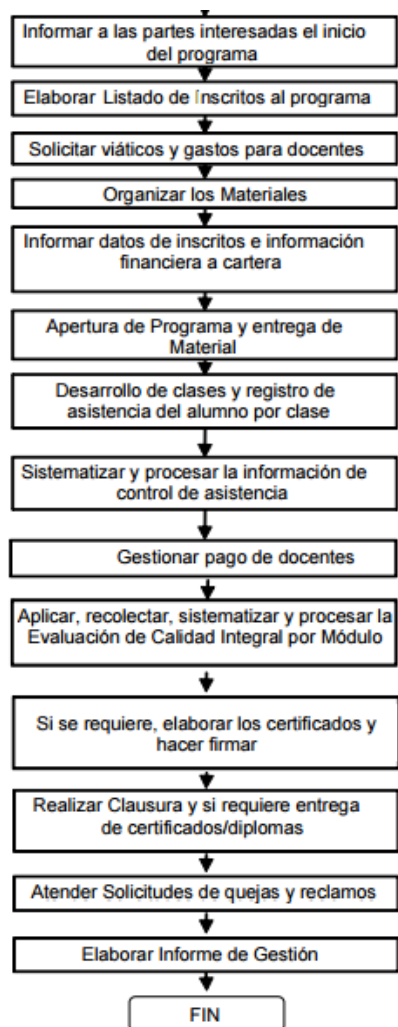
En primera instancia para entender el proceso que dictamina la Universidad del Valle, para la oferta de programas de extensión y proyección social, es necesario el análisis del mapa de procesos del área, el cual se observa a continuación.

Ilustración 6. Mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle.



Fuente: Guía de actividades de educación continua

Ilustración 7. (Continuación) Mapa de procesos del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle.



Fuente: Guía de actividades de educación continua

El primer paso del proceso del área de expansión y proyección social de la sede es la elaboración de un plan de trabajo, posteriormente se debe recolectar la información pertinente para definir necesidades y para promocionar los servicios de educación continua que ofrece el área, planificar programas de educación continua para presentar una propuesta de apertura de programa definiendo presupuesto y contenido del programa, seguidamente se presenta la propuesta definitiva. En caso de ser aprobadas, se recibe la resolución de aprobación y el área debe realizar la proporción por medio de los medios de comunicación, luego de poner en conocimiento a la comunidad se registrar preinscritos en el programa

se les informa sobre formas de pago y requisitos, de ahí salen los inscritos de programa, teniendo un número de inscritos mínimos, se informa a las partes interesadas el inicio del programa, se elabora el listado de inscritos del programa, por consiguiente se solicitan gastos y viáticos para el docente, se organizan los materiales, toda la información de inscritos e información financiera debe ser reportada al área de cartera, se realiza la apertura de programa y entrega de materiales para el desarrollo de las clases y registro de asistencia del alumno por clase, seguidamente se gestionan los pagos de docentes, se debe aplicar, recolectar, sistematizar y procesar la Evaluación de Calidad Integral por Módulo. Si se requiere, se elaboran los certificados y se hacen firmar, y por último se realiza la Clausura y si requiere entrega de certificados/diplomas, es necesario atender las solicitudes de quejas y reclamos. Para finalizar el área debe elaborar Informe de Gestión (Anexo B).

Procesos realizados por el área

- Apoyo a las prácticas y pasantías y profesionales
- Gestión de egresados
- Gestión de emprendimiento
- Promoción y ejecución de programas de Extensión y educación continua

Otras actividades realizadas por el área año 2016

- Se está diseñando un portafolio digital de los programas de educación continua y se difundió en la jornada de empleabilidad de la Universidad del Valle y por correo electrónico a los egresados
- Se entregaron propuestas de capacitación por solicitud a Coomeva, GANE, LEVAPAN y la DIAN.
- Se firmó convenio de asociación con la FUNDACIÓN EPSA y Gases de Occidente.
- El área de Extensión de la Universidad del Valle Sede Tuluá se alió con Fundación Universidad del Valle Sede Tuluá para la ejecución de un programa de educación continua.

6.7 DESCRIPCIÓN DE RECURSOS TECNOLÓGICOS E INFRAESTRUCTURA

A continuación, se describirán los recursos que actualmente cuenta el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, se mencionarán los recursos Tecnológicos, infraestructura, y recursos humanos (Anexo B).

6.7.1 Tecnológicos

- Está dotada de Software y hardware que facilitan sus procesos académicos, de matrícula académica, actualización de notas, tabulados, información de estudiante, información del docente etc.
- Plataforma de estudio (Campus virtual), Biblioteca dotada de equipos para la búsqueda en internet, además una Biblioteca virtual, Correo institucional
- Página web actualizada con los programas ofertados de las dos áreas en mención
- Buena conectividad a internet desde equipos externos
- Dos salas de sistemas

6.7.2 Infraestructura

Actualmente la Universidad del Valle sede Tuluá, gracias a la gestión de su Directora y equipo de Trabajo, ha ido creciendo en el mercado en cuanto a posicionamiento y ampliación de su cobertura, lo que en situaciones conlleva a que no se cuente con el espacio físico requerido para el desarrollo de los programas; Es una situación que se encuentra solucionando actualmente la universidad.

La sede Tuluá cuenta con tres inmuebles, los cuales están ubicadas, la sub sede principal en villa campestre, y dos subsedes una en el barrio príncipe y la otra en el barrio victoria, de las cuales las tres funcionan para desarrollo de programas de Pregrado, es decir que solo para la sede principal (Villa campestre) es la que actualmente desarrolla clases de Extensión proyección social.

Estos recursos son generales para todos los programas ofertados por la sede, tanto para pregrado, posgrados y extensión.

6.7.3 Recursos humanos

Para la contratación del personal administrativo del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá, se hacen convocatorias internas y externas. El personal docente es de alta calidad lo cual exige que este muy especializado o que cuente mucha experiencia para garantizar la calidad académica.

Estudios de factibilidad: En cuanto a estudios de factibilidad el área realiza encuestas de forma virtual y telefónica a egresados, empresas y demás para de esta manera determinar la viabilidad del programa.

Publicidad: La difusión de los programas de extensión se basa en la publicación interna, por medio de afiches, redes sociales, correo electrónico y página web.

Convocatorias: La universidad del Valle sede Tuluá, realiza las convocatorias dependiendo de la acogida que tuvo el programa y teniendo en cuenta el resultado de la viabilidad del estudio de factibilidad realizado.

Selección de estudiante: Para cada programa académico, de Extensión y proyección social la Universidad cuenta con unos requisitos definidos dependiendo del programa.

Análisis del seguimiento a egresados: La sede realiza seguimiento a egresados de forma telefónica y vía correo electrónico.

6.8 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE DIAGNOSTICO

Una vez presentada la caracterización de los procesos relacionados con los eventos de educación continua del área de extensión y proyección social de la sede, datos levantados utilizando técnicas de recolección de información primarias con el objetivo de suministrar la información adecuada puesto que provee un testimonio o evidencia directa y así identificar la situación actual y su incidencia en el entorno, identificando acciones de mejora.

- La observación: Consistió en visitar las instalaciones de la universidad del valle, específicamente el área en mención, posteriormente se visitó los grupos de Cursos de Pre-Saber 11. con una duración total de 16 horas. (Anexo D).
- La entrevista: Las personas entrevistadas fueron las encargadas del área, la directora de la sede, el personal administrativo, coordinadores académicos de programas de pregrado, empresas de actividades avícola, comercial y de seguridad del municipio de Tuluá.
- La encuesta: Fueron realizadas la comunidad académica activa en pregrados, egresados de todos los programas académicos, estudiantes y padres de familia de los cursos Pre-SaberPro de colegios.

6.8.1 Percepción del área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá

Se realizó una encuesta dirigida al personal administrativo y coordinadores de programas académicos de la sede, además de una entrevista a la directora de la sede, con el fin de conocer desde las demás áreas de la sede cual es su percepción, en total fueron entrevistadas 10 personas. (Anexo C).

- Para que egresados funcione deben tener un contacto más cercano, falta de recursos, necesita más fuerza, más personal, más salida a empresas.
- El área de egresados no es aprovechada de la mejor forma, ya que no se está realizando el encuentro de egresados.
- Involucrar los programas académicos y sus necesidades las cuales surgen constantemente.
- No es clara la participación de los coordinadores de programas en las propuestas que deben entregar a la sede con respecto a los programas de extensión social.

Conocimiento de la oferta de los programas de extensión y proyección social de la universidad del valle sede Tuluá

Realizada las entrevistas se evidencia que el personal contactado se refería de manera confusa en cuanto al conocimiento de los programas que actualmente ofrece el área.

En encuesta realizada a 100 estudiantes activos se encontro que el 85% de la comunidad académica de programas de semestres 9 y 10 no conocen los programas de extensión y proyección social de la sede.

Las mejoras que considera que necesita el área de extensión para ser la líder en programas de capacitación y formación en el Municipio de Tuluá según el personal administrativo y coordinadores de programas académicos son

- Que se dé un liderazgo en el sentido que la coordinación salga al mercado a determinar o hacer un sondeo sobre lo que necesita y quiere el público.
- Realizar un análisis del entorno para determinar las necesidades de la región y de esa manera programar los cursos pertinentes que se puedan ofertar en la sede, además conseguir alianzas con entidades públicas y privadas con el fin de realizar capacitaciones al sector empresarial y público en general.
- Es necesario que el ara defina procesos operativos y comerciales, debe ser una área más dinámica y no tan administrativa.
- Se propone aumentar la planta a un auxiliar comercial, el cual se encargue de las actividades comerciales de campo.

6.9 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE PROGRAMAS OFERTADOS POR EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ

El propósito del presente capítulo es el de mostrar la considerable disminución de los programas ofertados por el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá históricamente, es importante mencionar que esta disminución ha hecho que la presencia de la Universidad del Valle en el mercado del municipio sea mínima en cuanto a programas de educación continua, y que esto ocasiona que la competencia sea cada vez más fuerte (Anexo C).

Tabla 32. Comportamiento Anual de los Cursos de Pre-Saber 11

Año	Programa	Cantidad de cursos ofrecidos	Cantidad de participantes total	Variación porcentual
2011	Cursos de Pre-Saber 11	4	141 P	
2012	Cursos de Pre-Saber 11	4	154 P	9% A
2013	Cursos de Pre-Saber 11	5	208 P	35% A
2014	Cursos de Pre-Saber 11	6	246 P	18% A
2015	Cursos de Pre-Saber 11	9	383 P	56 % A
2016	Cursos de Pre-Saber 11	9	333 P	13% D

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social *P (Participantes) *A (Aumenta) 2017

Los Cursos de Pre-Saber 11 demuestran una fuerte participación y un aumento considerable anualmente, puesto que cuentan con una permanente demanda, de estudiantes de grado once de bachillerato, interesados en reforzar sus conocimientos, para la presentación del examen de estado. Es por eso que se evidencia también un aumento de la cantidad de cursos ofertados por año, al pasar de los años, 2011, 2012 con 4 cursos por año al año 2013, a 5 cursos, el año 2014 6 cursos, y por último el año 2015 9 cursos. Pero no es el mismo panorama para el año 2016 ya que se mantuvo el número de cursos pero disminuyó en cuanto a la cantidad de participantes en un total de 50 personas.

Tabla 33. Comportamiento Anual de Curso Auditor Interno en Gestión de la Calidad ISO 9001

Año	Programa	Cantidad de cursos ofrecidos	Cantidad de participantes total	Variación porcentual
2012	Curso Auditor Interno en Gestión de la Calidad ISO 9001	1	22 E	
2013	Cursos Auditor interno en gestión de la calidad ISO 9001:2008	2	52 E	136%A
2014	Curso Auditor interno en gestión de la calidad ISO 9001:2008	1	19 E	63 % D

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social. * E (Egresados) *A (Aumenta) *D (Disminuye) 2017

El curso de Auditor Interno en Gestión de la Calidad ISO 9001, ofertado de manera anual ininterrumpida desde el año 2012, y que para el año 2015 no se programó, evidencia una considerable disminución en participación de los interesados, como se puede observar hubo una disminución casi de un 63% al pasar de 52 egresados en el año 2013, a un total de 19 egresados para el año 2014.

Tabla 34. Comportamiento Anual de Curso Varios.

Año	Programa	Cantidad de cursos ofrecidos	Cantidad de participantes total
2011	Cursos de Química Analítica	2	29 E
2012	Curso Excel avanzado	1	15 E
2013	Cursos habilidades comunicativas y redacción de informes	6	236 E
2014	Curso Conceptos y teorías básicas relacionadas con el proceso del azúcar (Rio Paila)	1	24 E

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social. * E (Egresados) 2017

Durante los años 2011, 2012, 2013 y 2014 se ofertaron otros cursos que no tuvieron mucha acogida por la comunidad, los cuales fueron 2 cursos de química analítica, y Excel avanzado, adicionalmente a estos, se realizó un convenio con la empresa Rio paila Castilla se desarrolló el Curso Conceptos y teorías básicas relacionadas con el proceso del azúcar. Y por último para el año 2013, se abrieron 6 Cursos de habilidades comunicativas y redacción de informes, pero que al realizar la apertura de inscripciones para el siguiente año (2014) fue muy pobre el

interés de la comunidad, puesto a que ya se había satisfecho prácticamente por completo esta necesidad detectada en el entorno empresarial.

Para el caso de los cursos de Química Analítica y el Curso de Excel avanzado, los motivos por los cuales estos cursos se ofertaron y no tuvieron mucha acogida, se debe a la falta de pertinencia con respecto a las necesidades del entorno empresarial y la oferta que hizo la universidad del valle.

Con respecto al Curso Conceptos y teorías básicas relacionadas con el proceso del azúcar (Rio Paila) fue realizado por medio de convenio con el sector empresarial, fue un curso que termino y no se hizo acompañamiento, ni ningún proceso de continuidad del convenio o relación con la empresa, ni propuestas de nuevos cursos a partir de la identificación de nuevas necesidades.

Tabla 35. Comportamiento Anual de Diplomado en Gestión Documental.

Año	Programa	Cantidad de diplomados ofrecidos	Cantidad de egresados total	Variación porcentual
2012	Diplomado en Gestión Documental	1	17 E	
2014	Diplomado en Gestión Documental	1	12 E	29%D
2015		2	62 P	
2016	Diplomado de pedagogía para profesionales no licenciados.	1	35 P	54%D
	Diplomado de pedagogía para profesionales no licenciados.			
	Diplomado en Actualización en Normas y Prácticas de Gestión Laboral y Seguridad Social	1	16P	

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social * E (Egresados) P (Participantes) *D (Disminuye) 2017

Los diplomados en Gestión Documental ofertados en el año 2012, conto una leve participación de 17 egresados, luego se oferto nuevamente para el año 2014, demostrando poco interés por la comunidad puesto que para este año se contó solo con 12 egresados, es decir tuvo un descuento significativo de un 29%.

Tal motivo se debe a Falta de estudio entre la pertinencia de la oferta que hace la universidad del valle junto con las necesidades del entorno empresarial, puesto que las empresas consideran que para este tipo de formación cuentan con el apoyo del Sena, quien certifica técnicos en gestión documental.

Tabla 36. Comportamiento Anual de Diplomado en Tributaria con énfasis en Auditoria de Impuestos.

Año	Programa	Cantidad de diplomados ofrecidos	Cantidad de egresados total	Variación porcentual
2012	Diplomado en Tributaria con énfasis en Auditoria de Impuestos	1	16 E	
2013	Diplomado Gerencia Tributaria y auditoría de impuestos	1	11 E	31% D
2014	Diplomado Gerencia Tributaria y auditoría de impuestos	1	13 E	18% A

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social * E (Egresados) *A (Aumenta) *D (Disminuye) 2017

El diplomado en Tributaria con énfasis en Auditoria de Impuestos, también evidencia una baja participación por parte de la comunidad, al pasar en el año 2012 de tener 16 egresados, a él 2013 11 egresados, con un disminución del 31%, y para el año 2014 paso a 13 egresados, con un aumento del 18% en comparación con el año inmediatamente anterior. La falta de estudios entre la pertinencia de la oferta que hace la universidad del valle junto con las necesidades del entorno empresarial. También vale la pena mencionar que la estrategia de comunicación de la Universidad del Valle sede Tuluá, es muy pobre, comparada con las de otras instituciones competentes del municipio, quienes son fuertes en este aspecto.

Tabla 37. Comportamiento Anual de Diplomado en Gestión Talento Humano con Énfasis en Competencias.

Año	Programa	Cantidad de diplomados ofrecidos	Cantidad de egresados total	Variación porcentual
2012	Diplomado Gestión Talento Humano con Énfasis en Competencias	1	24	
2013	Diplomado Gestión Talento Humano con Énfasis en Competencias	1	25	4% A
2014	Diplomado Gestión Talento Humano con Énfasis en Competencias	1	25	0%

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social *A (Aumenta) 2017

El diplomado en Gestión Talento Humano con Énfasis en Competencias, demuestra una sostenibilidad, en cuanto a que solo existe una variación y es en aumento del 4% del año 2012 al año 2013, y que para el año 2014 no se generó ninguna variación.

Tabla 38. Comportamiento Anual de Diplomados Varios.

Año	Programa	Cantidad de diplomados ofrecidos	Cantidad de egresados total
2012	Diplomado Aux. Higiene Oral, Decreto 4904 y sus competencias	1	18 E
	Diplomado manejo de aplicativos para el mejoramiento de labores administrativas	1	34 E
	Diplomado en mercadeo con énfasis en gerencia de ventas	1	17 E
		5	188 E
2013	Diplomado mecanismos alternativos para la solución de conflictos (ESBOL)		
	Diplomado en pedagogía - competencias docentes	1	43 E
	Diplomado en Gerencia de la Calidad para el Sector Público	1	10 E

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social * E (Egresados) 2017

En el transcurso de los años 2012 y 2013, se ofrecieron diversos diplomados, los cuales el Diplomado Aux. Higiene Oral, Decreto 4904 y sus competencias, Diplomado en mercadeo con énfasis en gerencia de ventas, Diplomado en Gerencia de la Calidad para el Sector Público, tuvieron muy poca acogida por la comunidad, dado la falta de estudios entre la pertinencia de la oferta que hace la universidad del valle junto con las necesidades del entorno empresarial. Mientras que los Diplomados de manejo de aplicativos para el mejoramiento de labores administrativas, Diplomado mecanismos alternativos para la solución de conflictos y Diplomado en pedagogía - competencias docentes fueron fuertemente acogidos, pero la universidad a pesar de ver buen impacto no los oferto en periodos siguientes. Debido a que en el caso de los diplomados de manejo de aplicativos para el mejoramiento de labores administrativas y diplomado en mecanismos alternativos para la solución de conflictos, pero que al realizar la apertura de inscripciones para el siguiente año, fue muy pobre el interés de la comunidad, puesto a que ya se había satisfecho prácticamente por completo esta necesidad detectada en el entorno empresarial.

Para el caso del Diplomado en pedagogía - competencias docentes, no se oferto en los siguientes periodos bajo este nombre, puesto que fue identificada una nueva necesidad en el la comunidad y que a partir de la innovación se generan un

programa para docentes no licenciados que tuvo rotundo éxito en el año 2015, cifras mostradas a continuación.

Tabla 39. Histórico de Seminarios y Otros.

Año	Nombre del programa	Cantidad	Participantes
2012	Seminario de etiqueta y protocolo empresarial	1	10 P
	Seminario la violencia entre escolares “bullying y/o matoneo”	1	9 P
2013	Seminario de actualización en normatividad archivística	1	98 P
	seminarios salud sexual y reproductiva	5	168 E
2014	Seminario de Digitalización	1	24 P
2015	Programa de Pedagogía para Profesionales no Licenciados	2	56 E
2016	Seminario de conservación documental	1	50P

Fuente: Creación propia con información suministrada del área de Extensión y proyección social *
E (Egresados) *P (Participantes) 2017

En cuanto a los seminarios y otros, ofertados desde el año 2012, 2013, 2014 y 2015 se observa que el Seminario de etiqueta y protocolo empresarial, Seminario la violencia entre escolares “bullying y/o matoneo”, tuvieron poca participación, ya que La estrategia de comunicación de la universidad del valle sede Tuluá, es muy pobre, la falta de estudios entre la pertinencia de la oferta que hace la universidad del valle junto con las necesidades del entorno empresarial, Faltan convenios interinstitucionales, falta que la empresa privada y la empresa pública se unan a la universidad para fortalecer los lazos y a partir de ello convertirse la universidad del Valle Sede Tuluá, en un aliado estratégico en temas de formación de programas de extensión del sector empresarial del municipio de Tuluá, mientras que los Seminarios de actualización en normatividad archivística, seminarios salud sexual y reproductiva, Seminario de Digitalización y Programa de Pedagogía para Profesionales no Licenciados tuvieron una muy buena participación.

7 CAPITULO II. ANALIZAR LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS, EN EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LAS SEDE, LAS CUALES IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE SUS INDICADORES

7.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

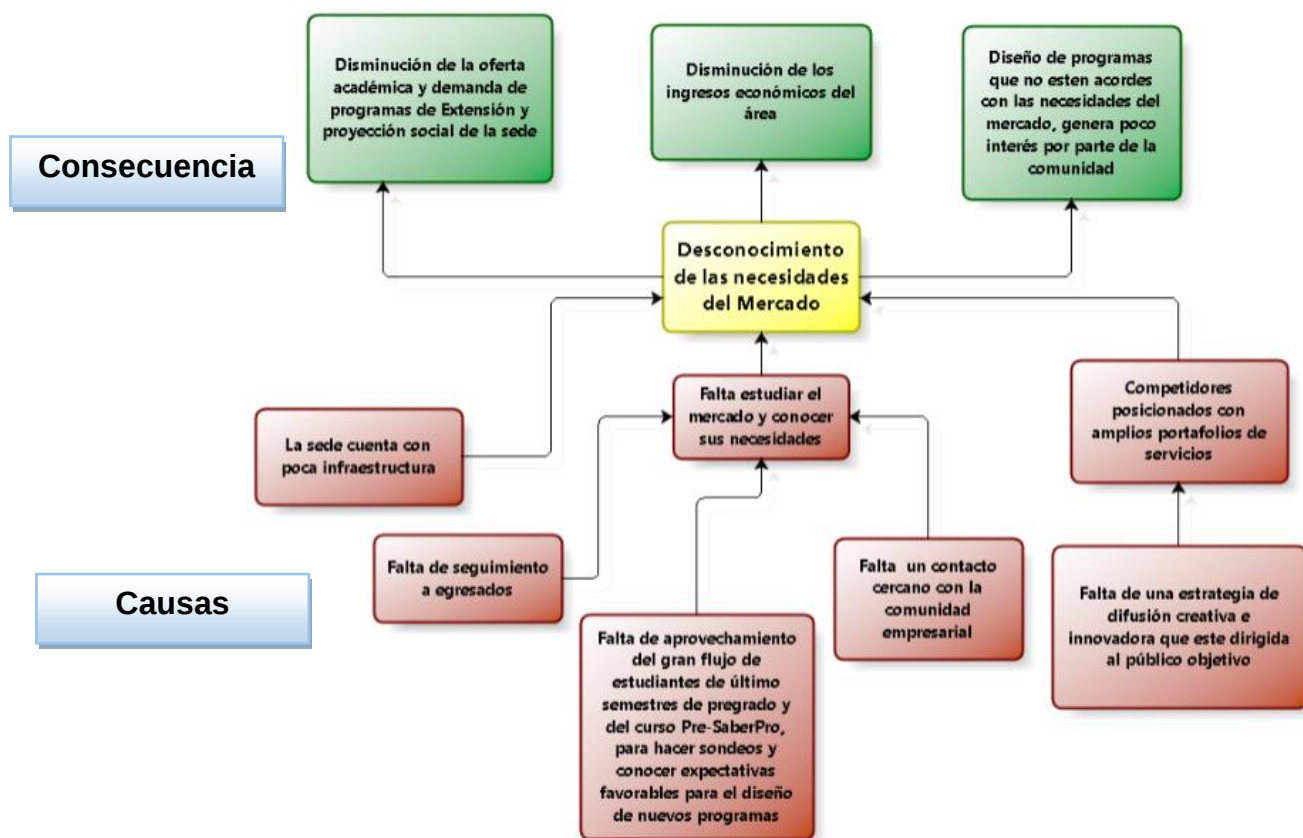
El árbol polémico es una técnica que permite registrar y organizar la problemática que intentamos resolver o investigar con mayor profundidad. Esta técnica incluye la identificación de los elementos (Causa - Efecto), (Ilustración 8).

Después de analizar la información obtenida de las diferentes fuentes primarias y secundarias se logra identificar las problemáticas que afectan directamente al área.

El personal entrevistado coincide con que al área le hace falta estudiar más el mercado, conocer sus necesidades e identificar oportunidades para el diseño de programas que atinen con lo requerido por la comunidad y disminuir el riesgo de ofertar programas de poco interés (Anexo C).

A la larga, el desconocimiento de las necesidades del mercado atentan con la disminución de la oferta académica, como se visualiza en el capítulo (*Comportamiento histórico de programas ofertados por el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá*), por consiguiente son afectados la demanda y la consecución de ingresos económicos de la Universidad. También se evidencio que no es aprovechado el flujo de estudiantes de últimos semestres de pregrado (Anexo E) ni estudiantes del curso Pre-SaberPro para la realización de sondeos (Anexo G) que aporten ideas para el diseño de nuevos programas. Complementando lo anterior un 82% del personal encuestado de pregrados (Anexo E) desconocen la oferta académica del área, debido a que la estrategia de difusión de la misma no es creativa ni dirigida a mercados objetivos. Seguidamente se percibe falta de seguimiento a egresados, el área no volvió a realizar el encuentro de egresados y en encuesta realizada a 20 de ellos un 42% desconoce la oferta académica del area (Anexo E).

Ilustración 8 Mapa de problemas área de extensión y proyección social Universidad del Valle Tuluá



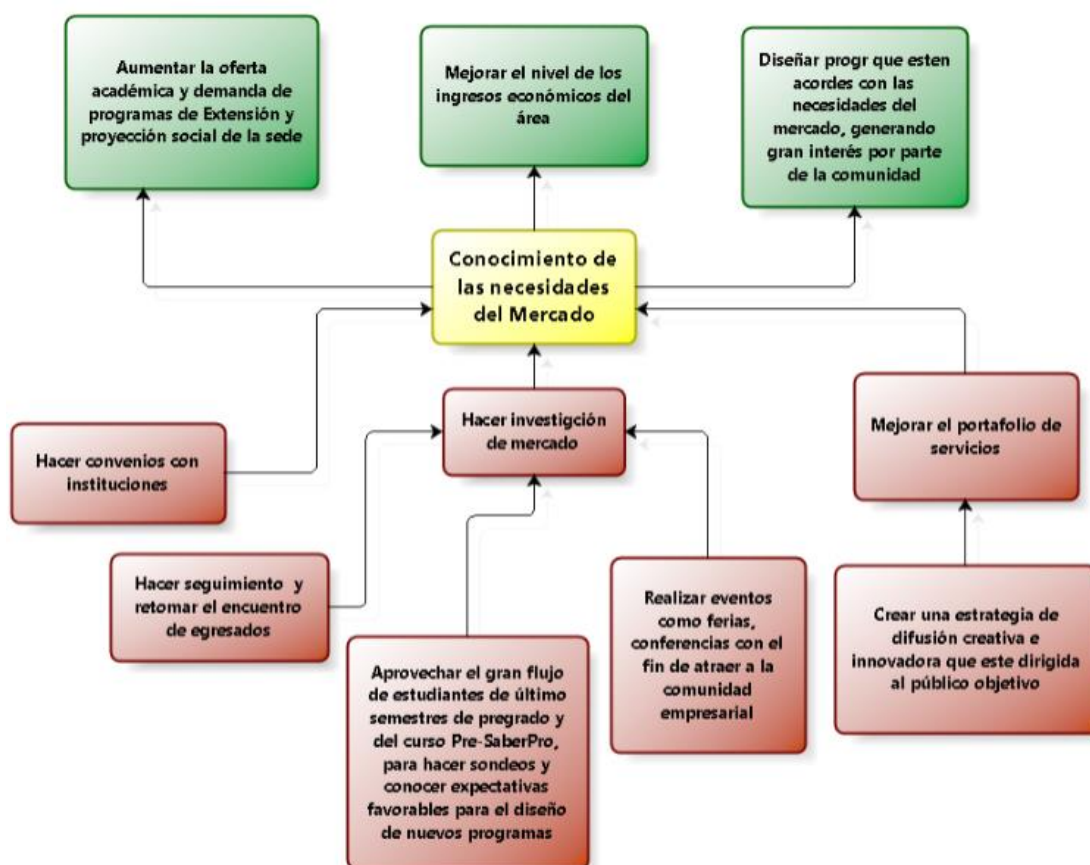
Fuente: Creación propia 2017

No existe un claro contacto con las empresas puesto que de las 10 empresas encuestadas ninguna ha adquirido programas de educación continua y tampoco conoce la oferta del área, no existen convenios con instituciones que proporcionen infraestructura para el desarrollo de actividades como seminarios, conferencias, congresos, entre otros (Anexo F).

Estas problemáticas hacen que los competidores sean cada vez más fuertes incursionando en el mercado con ideas innovadoras que cumplan las necesidades de la comunidad del municipio.

7.2 ÁRBOL DE SOLUCIONES

Ilustración 9. Mapa de soluciones para el área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá.



Fuente: Creación propia 2017

7.3 LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DETECTADOS

A continuación se listaran las principales problemáticas que afectan al área de extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá.

Tabla 40. Problemáticas y posibles acciones.

Problemática	Causa que provoca la situación	posibles acciones
Inadecuada e insuficiente infraestructura física y tecnológica para el desarrollo de las actividades de extensión y proyección social que realiza la Universidad del Valle sede Tuluá.	Desarrollo de actividades académicas de programas de pregrado en horarios diurnos y nocturnos, disminuye la disponibilidad de aulas.	Conseguir convenios con instituciones que cuenten con infraestructura – alquiler de espacios.
la forma de hacer difusión de eventos de educación continua a la comunidad académica activa es poco visible	El mercado de estudiantes activos de últimos semestres no es mirado como mercado objetivo.	Aumentar la comunicación de programas ofertados, además generar una cultura de educación por parte de los docentes y personal administrativo, que informen positivamente los programas del área hacer publicidad con material POP y pantallas digitales.
Falta un portafolio de servicios que permita apreciar una oferta general de la sede, que además permita su reconocimiento en el entorno como un ente de capacitador permanente.	Desconocimiento del mercado.	Crear un portafolio de servicios general constante, con el apoyo del conocimiento de las necesidades de la comunidad.
Desconocimiento de las necesidades del mercado	Falta de estudios de mercado eficaces	Investigar el mercado para identificar necesidades académicas de los programas del área, encuestar empresas, estudiantes activos, egresados y estudiantes de los cursos de pre-saberPro.
Poco seguimiento a egresados y al sector empresarial del municipio de Tuluá.	Falta de eventos que proporcionen un mejor acercamiento con egresados y empresarios de la ciudad.	Realizar encuentro de egresados, encuentro de empresarios, ferias, conferencias.
Competidores con alto renombre y otros aliados con universidades de bastante reconocimiento a nivel nacional y un sólido portafolio.	Identifican necesidades en el mercado.	Luego del conocimiento de necesidades, diseñar programas innovadores y acordes con lo requerido por la comunidad, y entrar a competir con empresas de alto renombre.
Poca participación en el mercado	Poca demanda, diseño de pocos programas, diseño de programas que no satisfagan lo que se está demandando.	Aumentar la oferta de programas acordes con las necesidades.

Fuente: Creación propia 2017.

6.4. CAPITULO III PROPONER ACCIONES DE MEJORA PARA LOS PROCESOS RELACIONADOS CON LOS EVENTOS DE EDUCACIÓN CONTINUA EN EL ÁREA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE TULUÁ

En este capítulo se proponen las acciones de mejora para los procesos relacionados con los eventos de educación continua en el área, la cual se realizará un plan de mejoramiento teniendo en cuenta las problemáticas identificadas, se crea una propuesta, y una implementación, además se plantea un cronograma de las actividades para el cumplimiento de cada propuesta.

7.3.1 Plan de mejoramiento para el área de extensión y proyección social.

A partir de este momento se proponen las acciones que requiere el área en mención para mejorar sus ingresos, en total se identificaron 5 problemáticas las cuales cada una tiene una propuesta e implementación, además indicadores, responsables, recursos, y los medios de verificación.

Diseño del Plan de Mejoramiento

Problemática 1: Inadecuada e insuficiente infraestructura física y tecnológica que limita el desarrollo de las actividades de extensión y proyección social que realiza la Universidad del Valle sede Tuluá.

Propuesta: Garantizar el libre desarrollo de las actividades del área de Extensión y proyección social de la Universidad del valle Sede Tuluá.

Implementación: Gestionar convenios con las diferentes instituciones interesadas, y proponer a otras la expansión de los programas de Extensión y Proyección Social, con el fin de disminuir el uso de aulas en la sede, o por medio de alquiler de espacios como auditorios.

Tabla 41. Matriz Plan de mejoramiento Problemática 1

Propuesta	Implementación	Indicadores	Responsables	Recursos	Medios de Verificación
Garantizar el libre desarrollo de las actividades del área de Extensión y proyección social de la Universidad del valle Sede Tuluá para el año 2018.	Gestionar el alquiler o convenios con diferentes instituciones interesadas, y proponer a otras la expansión de los programas de Extensión y Proyección Social, con el fin de disminuir el uso de aulas en la sede.	Aumento en la expansión de programas de un 50%	Dirección de Área de Extensión y Proyección Social.	2'000.000	Estados financieros. Plan presupuestal 2017 - 2026
		Aumento de la infraestructura de un 40% para el desarrollo de los programas del área.	Área de extensión		

Fuente: Creación propia 2017

Problemática 2: La forma de hacer difusión e los programas a la comunidad académica activa no es visible.

Propuesta: Aumentar la participación de la ciudadanía en los programas ofertados por el área de Extensión y Proyección Social en un 20%, para el año 2018.

Implementación: Aumentar la participación en medios masivos de comunicación para dar por enterada a la comunidad del municipio de los programas ofertados.

- Generar una cultura de educación por parte de los docentes y personal administrativo, que informen positivamente los programas del área.
- Desarrollar actividades de inteligencia competitiva que estudie las problemáticas del sector empresarial para identificar oportunidades de desarrollo de nuevos programas.
- Aumentar la comunicación de programas ofertados, además hacer publicidad con material POP y pantallas digitales.

Tabla 42. Matriz Plan de mejoramiento Problemática 2

Propuesta	Implementación	Indicadores	Responsables	Recursos	Medios de Verificación
Aumentar la participación de la ciudadanía en los programas ofertados por el área de Extensión y Proyección Social en un 50%, para el año 2018	Aumentar la participación en medios masivos de comunicación para mejorar la difusión a la comunidad del municipio de los programas ofertados.	Incremento de un 50% de la participación de la comunidad en los programas del área.	Área de Extensión y Proyección social	2,600.000 cuñas radiales 500.000 publicidad en prensa	Estadísticas de inscritos.
	Generar una cultura de educación por parte de los docentes y personal administrativo, que informen positivamente los programas del área.	La continuidad de estudiantes de pregrado graduados o de últimos semestres de un 15% en los programas del área.	Toda la comunidad Universitaria de la Sede.		Estadísticas de inscritos. Estadísticas de Convenios
	Desarrollar actividades de inteligencia competitiva que estudie las problemáticas del sector empresarial para identificar oportunidades de desarrollo de nuevos programas.	Incremento de un 40% en convenios con empresas para el desarrollo de programas específicos, acordes a sus necesidades.	Dirección Área de Extensión y Proyección Social.	Grupos de investigación de la sede.	
	Aumentar la comunicación de	Aumento de un 50% de las oportunidades	Dirección Área de Extensión	Material POP 1.200.000	Estadísticas de diseños de nuevos

	programas ofertados, además hacer publicidad con material POP. Generar campañas de promoción y difusión tanto en las empresas, realizar eventos conferencias, encuentros	identificadas en el entorno. Aumento de un 20% en la participación de las empresas en crecimiento, nueva e instituciones interesadas en adquirir convenios con la sede.	y Proyección Social. Semillero de Investigación. Área de Extensión y Proyección Social.		programas Estadísticas de convenios
--	---	--	---	--	--

Fuente: Creación propia 2017

Problemática 3. : Falta de un portafolio de servicios que permita apreciar una oferta general de la sede, que además permita su reconocimiento en la comunidad como una institución de capacitación permanente.

Propuesta: Proporcionar una oferta académica permanente y constante del área de Extensión y Proyección Social de la Universidad del Valle Sede Tuluá que permita a la comunidad un reconocimiento de la sede como institución de educación continua, para el año 2018.

Implementación: Realizar estudios de mercado que le permitan identificar necesidades de capacitación en programas de educación continua para diseñar programas acordes con las necesidades.

- Crear un portafolio de servicios general constante, con el apoyo de una fuerte investigación de las necesidades de la comunidad y una fuerte difusión en medios de comunicación.

Tabla 43. Matriz Plan de mejoramiento problemática 3

Propuesta	Implementación	Indicadores	Responsables	Recursos	Medios de Verificación
Proporcionar una oferta académica permanente y constante del área de Extensión y Proyección Social de la Universidad del Valle	Realizar estudios de mercado que le permitan identificar necesidades de capacitación en programas de educación continua.	Aumento en la oferta académica de programas del área en un 70%	Dirección de y Área de Extensión y Proyección Social.	Grupos de investigación de la universidad del valle.	Estadísticas de la oferta académica de programas del área.
	Crear un portafolio de servicios general constante,	Aumento en el reconocimient	Grupos de investigación Dirección de Área de	Área de extensión y proyección social de la sede	Estadísticas en el número de inscritos

Sede Tuluá que permita a la comunidad un reconocimiento de la sede como institución de educación continua, para el año 2018.	con el apoyo de una fuerte investigación de las necesidades de la comunidad y una fuerte difusión en medios de comunicación.	o de la sede como un ente de educación continua permanente en un 80%	Extensión y Proyección Social. Semillero de investigación		
---	--	--	--	--	--

Fuente: Creación propia 2017.

Problemática 4. : Desconocimiento de las necesidades del mercado.

Propuesta: Aumentar la efectividad en las investigaciones de mercado realizadas por el área de Extensión y Proyección Social, por medio de sondeos, encuestas, entrevistas, en un 60%, para el año 2018.

Implementación: Motivar a la comunidad para aumentar la participación en los sondeos realizados, por medio de la entrega de beneficios, eventos, etc.

- Proponer otros mecanismos para la elaboración de la investigación.

Tabla 44. Matriz Plan de mejoramiento problemática 4

Propuesta	Implementación	Indicadores	Responsables	Recursos	Medios de Verificación
Aumentar la efectividad en las investigaciones realizadas por el área de Extensión y Proyección Social, por medio de sondeos, encuestas, entrevistas, en un 60%, para el año 2018.	Motivar a la comunidad para aumentar la participación en los sondeos realizados por el área. Establecer horario para el desarrollo de actividades comerciales, visita a empresas, con el fin que el área sea más dinámica y no tan operativa. Proponer otros mecanismos para la elaboración de la	Aumento de la participación ciudadana en las investigaciones realizadas en un 80% Utilización de un 100% de los medios de comunicación para la difusión de oferta académica.	Dirección de Área de Extensión y Proyección Social. Grupos de investigación Grupos de investigación Área de Extensión y Proyección Social.	Obsequios, 1.800.000 Papelería, 500.000 Contratación de un auxiliar para reforzar el tema comercial, 1.200.000	Estadísticas de inscritos a programas del área. Estadísticas medios de difusión

	investigación.				
--	----------------	--	--	--	--

Fuente: Creación propia 2017

Problemática 5: Poco seguimiento a egresados y al sector empresarial del municipio de Tuluá.

Propuesta: Diseñar actividades, que garanticen un contacto más cercano con los egresados como encuentro de egresados y actividades con empresas del municipio como encuentros empresariales, actividades de emprendimiento, conferencias etc.

Implementación: Hacer propuestas ante la dirección que no superen el presupuesto, para la realización de encuentros empresariales, charlas conferencias.

- Reactivar los encuentros de egresados y diseñar la estrategia para conocer las necesidades de capacitación de los mismos.

Tabla 45. Matriz Plan de mejoramiento problemática 5

Propuesta	Implementación	Indicadores	Responsables	Recursos	Medios de Verificación
Diseñar actividades, que garanticen un contacto más cercano con los egresados como encuentro de egresados y actividades con empresas del municipio como encuentros empresariales, actividades de emprendimiento, conferencias etc.	Realizar ferias, encuentro de egresados, conferencias, seminarios que atraigan a la comunidad empresarial	Aumento en el diseño de programas acordes con temas y necesidades de la comunidad 40%	Grupos de investigación Área de Extensión y Proyección Social.	Conferencias, 2.500.000 Encuentro egresados, 15.000.000	Cantidad de programas ofertados idóneos a la comunidad, y buena recepción por parte de esta.

Fuente: Creación propia 2017

7.3.2 Cronograma de aplicación del PLAN de mejoramiento del área de Extensión y Proyección social.

Tabla 46. Cronograma General

Problemática	Tiempo de Ejecución	Año inicio
Aumentar la efectividad en las investigaciones realizadas por el área de Extensión y Proyección Social, por medio de sondeos, encuestas, entrevistas, en un 60%, para el año 2020.	Agosto 2017	Agosto 2017
Diseñar actividades, que garanticen un contacto más cercano con los egresados como encuentro de egresados y actividades con empresas del municipio como encuentros empresariales, actividades de emprendimiento etc.	Agosto 2017	Agosto 2017
Garantizar el libre desarrollo de las actividades del área de Extensión y proyección social de la Universidad del valle Sede Tuluá para el año 2020.	Febrero 2018	Agosto 2017
Aumentar la participación de la ciudadanía en los programas ofertados por el área de Extensión y Proyección Social en un 50%, para el año 2020.	Febrero 2018	Enero 2018
Proporcionar una oferta académica permanente y constante del área de Extensión y Proyección Social de la Universidad del Valle Sede Tuluá que permita a la comunidad un reconocimiento de la sede como institución de educación continua, para el año 2020	Febrero 2018	Junio 2018

Fuente: Creación propia 2017

Tabla 47. Presupuesto Estimado

Implementación	Recursos
Gestionar el alquiler o convenios con diferentes instituciones interesadas, y proponer a otras la expansión de los programas de Extensión y Proyección Social, con el fin de disminuir el uso de aulas en la sede.	\$ 2.000.000
Aumentar la participación en medios masivos de comunicación para mejorar la difusión a la comunidad del municipio de los programas ofertados.	\$ 2.600.000
Aumentar la comunicación de programas ofertados, además hacer publicidad con material POP y pantallas digitales.	\$ 500.000
Realizar estudios de mercado que le permitan identificar necesidades de capacitación en programas de educación continua.	\$ 2.300.000
Crear un portafolio de servicios general constante, con el apoyo de una fuerte investigación de las necesidades de la comunidad y una fuerte difusión en medios de comunicación.	\$ 1.600.000
Contratación de un auxiliar para reforzar el tema comercial	\$ 1.200.000
Motivar a la comunidad para aumentar la participación en los sondeos realizados por el área.	\$ 1.800.000
Proponer otros mecanismos para la elaboración de la investigación.	\$ 2.500.000
Realizar ferias, encuentro de egresados, conferencias, seminarios que atraigan a la comunidad empresarial	\$ 17.500.000
Total aproximado	\$ 32.000.000

Fuente creación propia 2017.

8 CONCLUSIONES

El área de Extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá presenta dificultades que le han ocasionado una disminución de un 102% de sus ingresos económicos en el año 2016 en comparación al año anterior. Además cuenta con dos competidores bien posicionados con amplios portafolios y calidad académica.

El mercado objetivo de la Cámara de Comercio es la comunidad empresarial a cual le brinda descuentos económicos a afiliados, y programas gratuitos. El otro competidor es Comfandi que también tiene un amplio portafolio, brinda descuentos económicos a afiliados y tiene convenios con universidades de gran reconocimiento a nivel nacional como es el caso de la Universidad autónoma de Manizales, Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Sumado a esto la infraestructura de la sede es limitada para el desarrollo de los eventos ofrecidos por el área.

El desconocimiento de las necesidades del mercado atentan con la disminución de la oferta y demanda académica, afectando a la consecución de ingresos económicos de la Universidad, además un 82% del personal de pregrados desconocen la oferta del área, se debe a que la estrategia de difusión de la misma no es creativa ni dirigida a mercados objetivos y la falta de seguimiento a egresados, evidencia un desconocimiento de un 42% de la oferta académica del área.

Estas problemáticas hacen que los competidores sean cada vez más fuertes incursionando en el mercado con ideas innovadoras que cumplan las necesidades de la comunidad del municipio.

9 RECOMENDACIONES

Es necesario que la Universidad de Valle incentive por medio de la gestión, patrocinio y promoción las actividades de extensión y proyección social, que satisfaga las necesidades de la comunidad Tulueña.

Se hace necesario impulsar con mayor fuerza el posicionamiento y el liderazgo del área de Extensión y proyección social de la Universidad del Valle sede Tuluá en el ámbito local y regional, por medio de una investigación de mercados, que le permita identificar necesidades a satisfacer en temas académicos de extensión, alianzas estratégicas con deferentes instituciones, diseño de un portafolio general y permanente, y la difusión en diversos medios de comunicación. Se debe llevar un registro histórico y hacer constantes sondeos en la comunidad con el fin de conocer no solo las necesidades sino, los impactos de las actividades del área, de igual forma se deben reestructurar algunas políticas actuales de la universidad, con el fin de ser más competitivos y que para el área de extensión de la sede Tuluá se hace indispensables para generar continuidad y no desaparecer. Estos cambios van encaminados a la forma en como la Universidad del Valle hace la promoción y comunicación de las actividades que ofrece, además de la forma de desarrollarlas con fines de iniciar el tipo de educación virtual.

Los acuerdos y convenios son una oportunidad de vital importancia para el área de Extensión y proyección social, puesto que es una forma de hacer conocer y de expandir sus programas a diversos lugares de la ciudad y disminuir el uso de aulas propias. Es fundamental desarrollar un programa de investigación empresarial con el cual se identifique la creación de nuevas empresas, el crecimiento de las existentes, nuevas políticas del gobierno en temas empresariales y así identificar necesidades que ayuden al diseño de nuevo programas académicos para el área.

Crear un portafolio de servicios general y constante, realizar ferias, encuentro de egresados, conferencias, seminarios que atraigan a la comunidad empresarial.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldia de Tulua. (18 de Abril de 2017). *Información general (Territorios, Mapas, Indicadores)*. Obtenido de <http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml>
- Alonso. (1997). *Comportamiento del consumidor* 2 edición . Esic Esteban. A.
- Alvarez, C. E. (1999). *Metodología Guia para elaborar diseños de investigación en ciencias economicas, contables y administrativas. Segunda edición*. Santafe de Bogota D.C.: Kimpres Ltda.
- Benjamin Betancourt (2011). “*Entorno Organizacional Diagnóstico y Tendencias*” *En: Colombia 2010*. Santiago de Cali .
- Bernheim, C. T. (2000). *El nuevo concepto de la extensión universitaria*.
- cámara de comercio Tuluá . (20 de Mayo de 2015). *Servicios Empresariales* . Obtenido de <http://www.camaratulua.org/index.php/servicios-empresariales>
- Camison, C. (2006). *Gestion de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*.
- Carlos Méndez (1995). “*Metodología para el diseño de investigación*”. *En: Colombia 1999*. Santafé de Bogotá.
- Carlos Tünnermann Bernheim, (19 al 23 de noviembre del 2000), México.
- Comfandi. (14 de Junio de 2017). *Oferta academica Convenio EDUPOL*. Obtenido de <http://www.comfandi.com.co/persona/cali/educacion-superior/alianzas-educacion-superior>
- DANE . (20 de Noviembre de 2015). *Censo general 2005. Perfil*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/poblacion-y-registros-vitales/censos/censo-2005>
- Diaz, C. (13 de 04 de 2017). (A. Marmolejo, Entrevistador)
- Edgar Ortegón, J. F. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Francesc Pedró, F. A. (2005). *Marco general para el establecimiento, el seguimiento y la revisión de los planes de mejora*. Barcelona : Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.
- Garcia, H. (17 de Abril de 2017). (A. Marmolejo, Entrevistador)
- Kruskal, (1926). *Árbol de problemas*.

- Luis Eduardo Ayala Ruiz, R. A. (1998-2015). *Gerencia de Mercadeo Ciencias Económicas y Administrativas*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>
- Luis Eduardo Ayala Ruiz, R. A. (15 de Octubre de 2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc057.htm>
- Luis Eduardo Ayala Ruiz, R. A. (15 de Noviembre de 2015). *Gerencia de Mercadeo Ciencias Económicas y Administrativas*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>
- María Eugenia Morales, (2011). *La extensión universitaria en América Latina: concepciones y tendencias*
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana Motivación y personalidad*. Diaz de Santos S.A.
- Mazuera, Y. M. (18 de Abril de 2017). (A. Marmolejo, Entrevistador)
- Montes 1995, C. E. (1995). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias economicas, contables y administrativas*.
- Noreña, F. (2012). *Desfinanciamiento de la educación en colombia*.
- Ortiz, M. C. (2011). *La extension universitaria en america latina*.
- Pedro, F. (2005). Marco geenral para el establecimiento, el seguimiento y la revision de los planes de mejora.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- Ríos, R. G. (2012). Concepción de un procedimiento utilizando herramientas cuantitativas para mejorar el desempeño empresarial. En C. G. Sánchez. Habana.
- Romero, A. F. (2005). Creatividad e innovación en empresas y organizaciones tecnicas para la resolución e problemas.
- Soto, L. (18 de Abril de 2017). (A. Marmolejo, Entrevistador)
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas*. Xalapa: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- Topí, D. (10 de Noviembre de 2015). *La Piramide de Maslow en la evolucion personal*. Obtenido de <http://davidtopi.com/la-piramide-de-maslow-en-la-evolucion-personal/>
- Tulua, C. d. (2017). *Comportamiento empresarial Tulua*.
- Tulua, C. d. (2017). *Informe economico de la jurisdiccipón*.
- Universidad del Valle . (5 de Noviembre de 2015). *Reseña historica univalle*. Obtenido de <http://aniversario60.univalle.edu.co/historia/resenha/>

Universidad del Valle. (13 de Abril | de 2017). *Gicuv Normograma area de Extensión y Proyección Social* . Obtenido de http://gicuv.univalle.edu.co/documentos/documentos_procesos/extension_proyeccion/sb_apoyo_practicas/NS-05-02.pdf

Universidad del Valle. (11 de Abril de 2017). *Manual de Procedimientos Actividades de Extensión y Proyección Social 2014*. Obtenido de http://gicuv.univalle.edu.co/documentos/documentos_procesos/extension_proyeccion/sb_promocion-ejecucion/manuales/MP-05-01-01.pdf

Universidad del Valle sede Tulua. (11 de Agosto de 2017). *Oferta academica de Extensión y Proyección Social* . Obtenido de <http://tulua.univalle.edu.co/index.php/extension.html>

11 ANEXOS

ANEXO A. Percepción del servicio de los usuarios de programas de extensión y proyección social

1. ¿Cree usted que los docentes y personal administrativo del área cuentan con las aptitudes y actitudes necesarias para desarrollar al programa?
 - A. SI
 - B. NO

2. ¿La capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudarle a solucionar alguna petición se realiza de forma rápida?
 - A. SI
 - B. NO

3. ¿Cómo percibe la seguridad o conocimiento y atención mostrados por los encargados del área y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza?
 - A. Excelente
 - B. Buena
 - C. Mala

4. ¿La empatía o atención que le ofrecen es?
 - A. Excelente
 - B. Buena
 - C. Mala

5. ¿Cuál es su percepción sobre las instalaciones, pupitres, ayudas tecnológicas y didácticas del programa?
 - A. Excelente
 - B. Buena
 - C. Mala

ANEXO B. Entrevista dirigida al área de Extensión y proyección social de la universidad del valle Sede Tuluá

1. Número de personas Inscritas en los Diplomados, cursos, talleres o seminarios que se abrieron a partir de Junio de 2015 y todo el año 2016.

R// A partir de junio del año 2015 se inscribieron en los programas ofertados por el área de Extensión y proyección Social de la Universidad del Valle Sede Tuluá.

A partir de junio Año 2015:

Diplomado de pedagogía para profesionales no licenciados.

Cohorte I: 32 estudiantes

Cohorte II: 30 estudiantes

Año 2016:

Curso Pre-Saber Once: se abrieron 9 grupos.

- Grupo 1: 41 estudiantes.
- Grupo 2: 44 estudiantes
- Grupo 3: 43 estudiantes
- Grupo 4: 44 estudiantes
- Grupo 5: 43 estudiantes
- Grupo 6: 43 estudiantes
- Grupo 7 42 estudiantes
- Grupo 8: 43 estudiantes
- Grupo 9: 33 estudiantes

Diplomado de pedagogía para profesionales no licenciados

Cohorte III: 35 estudiantes

Seminario de conservación documental.

Cantidad de estudiantes: 50.

Diplomado en Actualización en Normas y Prácticas de Gestión Laboral y Seguridad Social

Cantidad de estudiantes: 16.

2. Número de personas que lograron finalizar los Diplomados, cursos, talleres o seminarios que se abrieron a partir de Junio de 2015 y todo el año 2016.

R// Un total de 525 personas culminaron de forma exitosa el programa al cual se inscribieron.

3. Que otras actividades realizó el área de Extensión para promover recursos a partir del año 2015 y 2016.

R// Realización de acercamientos con empresas de la región para la presentación de propuestas.

- En el año 2016 se diseñando un portafolio digital de los programas de educación continúa y se difundió en la jornada de empleabilidad de la Universidad del Valle y por correo electrónico a los egresados.

- En el año 2016 se entregaron propuestas de capacitación por solicitud a Coomeva, GANE, Levapan y la DIAN.

- Se firmó convenio de asociación con la FUNDACIÓN EPSA y Gases de Occidente.

- El área de Extensión de la Universidad del Valle Sede Tuluá se alió con Fundación Universidad del Valle Sede Tuluá para la ejecución de un programa de educación continua.

4. ¿Cuál es la oferta que tiene Extensión para lograr los ingresos deseados por la Sede en el año 2017?

- El presente año 2017, el área de Extensión y Proyección Social de la Universidad del Valle Sede Tuluá, dio inicio a 6 grupos de pre-saber 11, de los cuales actualmente 5 se encuentran en ejecución.

A la fecha se está ofertando el Programa de Pedagogía para Profesionales no Licenciados y el diplomado en actualización en Normas y Prácticas de Gestión Laboral y Seguridad Social.

De igual manera nos encontramos concretando el diseño los diplomados, Posconflicto y construcción para la paz y Fundamentos de la medicina deportiva, con énfasis en las actividades físicas de gimnasio, así como una serie de cursos enfocados en el sector empresarial con el objetivo de establecer alianzas para la capacitación del talento humano de las organizaciones.

Con el área de Egresados y emprendimiento de la Universidad del Valle Sede Tuluá estamos uniendo esfuerzos para a través del sector empresarial aportar significativamente al progreso de la comunidad universitaria.

5. ¿Qué necesidades ha identificado de Formación, Capacitación o asesoría en la comunidad?

- El presente año hemos iniciado la labor de identificar las necesidades de capacitación que se presentan, esta actividad la estamos realizando inicialmente con los egresados de la Universidad del Valle Sede Tuluá a través de llamadas telefónicas en las cuales establecemos dialogo con nuestros egresados, aprovechamos para realizar oferta de los programas y consultar sus necesidades de capacitación.

Por otra parte, tenemos planeado realizar una jornada empresarial en la cual se inviten representantes de diferentes empresas del municipio y alrededores con el objetivo de conocer de primera mano las necesidades de capacitación presentes en las organizaciones.

De igual manera los docentes la universidad realizan una contribución de ideas al área según las necesidades que ellos identifican en el medio universitario y externo.

El diplomado de Posconflicto que actualmente nos encontramos concretando radica en una necesidad de capacitación identificada con una docente del programa académico de trabajo social, teniendo en cuenta la situación y procesos por los cuales está atravesando nuestro país.

Entre las necesidades de capacitación identificadas en los egresados se encuentra diplomados en tributaria, docencia universitaria, orientación en pareja e idioma extranjero.

6. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento desde el año 2014, que se le ha dado a los indicadores del área de Extensión?

Verificando la medición y análisis de los indicadores del área se encuentra

2014:

1. Horas dictadas en programas de educación continuada por año.
%Cumplimiento: 210%
2. Utilidades en millones de pesos por servicios de extensión por año
%Cumplimiento: 109%
3. Eventos de extensión desarrollados por año
%Cumplimiento: 185%
4. Promedio de la evaluación de calidad integral de los eventos de extensión
%Cumplimiento: 113%

2015

El plan de acción del área contempla:

- No de horas ofertadas
% de cumplimiento: 351%

- No de estudiantes vinculados
% de cumplimiento: 107%
- No de entidades con las que se tiene establecido un vínculo formal
% de cumplimiento: 260%
- No de consultorías y asesorías
% de cumplimiento: 0%
- Ingresos en millones de pesos
% de cumplimiento: 216%
- No de cursos nuevos ofertados
% de cumplimiento: 150%
- Ingresos en millones de pesos por consultorías y asesorías
% de cumplimiento: 0%

2016

El plan de acción del área contempla:

- No de Horas ofertadas
% de cumplimiento: 136%
- Ingresos en millones de pesos
% de cumplimiento: 114%
- No de programas nuevos ofertados
% de cumplimiento: 100%
- Portafolio de servicios
% de cumplimiento: 100%
- No de entidades con las que se tiene establecido un vínculo formal para el desarrollo de extensión
% de cumplimiento: 50%
- No de consultorías y asesorías
% de cumplimiento: 0%

7. ¿Qué mejoras considera que necesita extensión para ser la líder en programas de capacitación y formación en el Municipio de Tuluá?

- Oferta de programas teniendo en cuenta las necesidades del sector empresarial y educativo
- Realizar acercamientos con el sector empresarial que permitan afianzar alianzas estratégicas
- Capacitación en mercadeo digital
- Realizar convenios con entidades que puedan brindar Infraestructura para el desarrollo de los programas

8. Cree usted que el área cuenta con los recursos suficientes para el normal funcionamiento de sus actividades y por qué?

- Actualmente la Universidad del Valle sede Tuluá, gracias a la gestión de su Directora y equipo de Trabajo, ha ido creciendo en el mercado en cuanto a posicionamiento y ampliación de su cobertura, lo que en situaciones conlleva a que no se cuente con el espacio físico requerido para el desarrollo de los programas; Es una situación que se encuentra solucionando actualmente la universidad.
- Por otra parte, teniendo en cuenta las políticas de la Universidad y las Normas legales del País en lo que refiere a contratación docente, en situaciones no podemos desarrollar programas con la planta docente de la sede.
- No obstante, el área de extensión se encuentra abierto y con disposición de trabajar y buscar soluciones en un entorno donde se presentan muchas posibilidades y oportunidades, las cuales se buscan aprovechar, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

9. ¿Cuenta el área con la capacidad para generar nuevos productos o servicios que respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores?

- Si, lo importante es identificar ese equipo o persona que nos contribuya con el apoyo en el diseño de programas, la Universidad del Valle cuenta con docentes altamente calificados, adicionalmente si por diversas circunstancias no se logra realizar el programa con docentes de la Universidad del Valle, existen profesionales altamente calificados para estas actividades, es aquí donde radica la importancia de la actividad, en la selección que se realice, siempre teniendo claro que somos Universidad del Valle y tenemos un compromiso con la excelencia.

10. ¿El área cuenta con patentes, derechos exclusivos, etcétera en cuento a proyectos?

No.

11. ¿El área cuenta con Bases de datos de consumidores, usuarios o clientes, cuáles son?

- Para la realización de la oferta de los programas del área de Extensión se requiere disponer de bases de datos, es importante tener en cuenta que cada que se realiza una oferta se identifica el mercado potencial para la misma y se realizan las actividades necesarias para consolidar una base de datos de personas a las cuales les sea de utilidad e interés el programa ofertado.

Las bases de datos con las cuales se cuenta en el momento son:

Colegios

Docentes de Instituciones Educativas

Alcaldías del Valle

Egresados de la Universidad del Valle Sede Tuluá

Empresas de la Municipión de Tuluá

12. ¿Cuenta el área con la capacidad para segmentar con éxito los mercados de importancia? Como lo hace?

El proceso de segmentación se realiza basados en experiencia y comportamientos pasados, es así como se seleccionan los mercados que abordamos, consideramos que nuestros egresados constituyen un gran mercado, por tal motivo estamos aunando esfuerzos para conocer sus necesidades, de igual manera las grandes empresas del municipio y alrededores son consideradas aliadas estratégicas ya que en sus procesos de responsabilidad social se encuentra la capacitación al talento humano.

También tenemos en cuenta que para el desarrollo de este proceso no se realizar un estudio a profundidad, situación que podría beneficiar en gran parte el proceso del área.

13. ¿Alguna vez el área ha realizado un análisis y evaluación de la posición competitiva comparada con el mercado? cual?

No.

14. ¿Cuál es la estrategia de difusión y cree que esta es eficiente y efectiva, cuáles son?

- En el área se utilizan diferentes estrategias de difusión de los programas, las cuales son, llamadas telefónicas, pagina web, correo electrónico, comunicaciones físicas, redes sociales y medios de comunicación.

A través de estas estrategias estamos transmitiendo la información a una amplia cantidad de personas, el mundo actualmente está en contacto gracias a la tecnología por tal motivo nos apoyamos mucho en el medio digital y redes sociales ya que se han convertido en una estrategia muy amplia de difusión a través de las cuales se logra que la información esté disponible.

De igual manera se selecciona el mercado potencial y es sobre este que se realiza un mayor esfuerzo para compartir la información.

Considero que abordamos medios adecuados y hasta el momento ha sido una estrategia eficiente y efectiva que utiliza el área.

15. ¿Cuenta el área con un Equilibrio del portafolio? Cual?

- Extensión cuenta con una amplia gama de cursos, seminario y diplomados diseñados en diferentes áreas los cuales nos permiten abordar amplios sectores, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones se encuentra inclinación hacia los programas o procesos que desarrollamos en la sede, por ejemplo, los procesos de calidad y diplomados en áreas de la contables y administrativas.

Para el presente año queremos incursionar en otras áreas por ejemplo la del deporte y las humanidades, en pro de obtener un portafolio en el cual se involucre diversas áreas del conocimiento.

ANEXO C. Análisis interno para Coordinadores de programas y personal Administrativa de la universidad del valle sede Tuluá, sobre el área de Extensión y proyección social

1. ¿Conoce la Oferta de Extensión en cuanto a Cursos, Diplomados, Talleres Asesorías entre otros?

a. Sí

b. No

2. ¿Qué necesidades ha identificado de Formación, Capacitación o asesoría en la comunidad?

Texto de respuesta largo

3. ¿Qué mejoras considera que necesita el área de extensión para ser la líder en programas de capacitación y formación en el Municipio de Tuluá?

Respuestas:

Realizada las entrevistas se evidencia que el personal contactado se refería de manera confusa en cuanto al conocimiento de los programas que actualmente ofrece el área.

El personal administrativo y coordinadores de programas han identificado necesidades de Formación, Capacitación o asesoría en la comunidad.

a. Las necesidades no las determina el personal de la sede, se debe realizar un estudio de demanda con las empresas y entidades para determinar una verdadera demanda de cursos, diplomados etc. del área de extensión. (Díaz, 2017)

b. Diplomado en gestión documental, en cuanto al área de salud ofertar un diplomado en reglamentación en salud, diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera, realizar asesorías de emprendimiento no solo a estudiantes y a egresados, sino al público en

general, otro punto importante es capacitaciones para la toma de decisiones empresariales. (Soto, 2017)

- c. Para que egresados funcione deben tener un contacto más cercano, falta de recursos, necesita más fuerza, más personal, más salida para las empresas. (Díaz, 2017)
- d. El área de egresados no es aprovechada de la mejor forma, ya que no se está realizando el encuentro de egresados, no se siente un sólido seguimiento a egresados. (Mazuera, 2017)
- e. Involucrar los programas académicos y sus necesidades las cuales surgen constantemente. (García, 2017)
- f. No es clara la participación de los coordinadores de programas en las propuestas que deben entregar a la sede con respecto a los programas de extensión social. (Mazuera, 2017)

Las mejoras que considera que necesita el área de extensión para ser la líder en programas de capacitación y formación en el Municipio de Tuluá según el personal administrativo y coordinadores de programas académicos son:

- a. Que se dé un liderazgo en el sentido que la coordinación salga al mercado a determinar o hacer un sondeo sobre lo que necesita y quiere el público. (Díaz, 2017)
- b. Realizar un análisis del entorno para determinar las necesidades de la región y de esa manera programar los cursos pertinentes que se puedan ofertar en la sede, además conseguir alianzas con entidades públicas y privadas con el fin de realizar capacitaciones al sector empresarial y público en general. (Soto, 2017)
- c. Es necesario que el área defina procesos operativos y comerciales, debe ser una área más dinámica y tan administrativa. (Díaz, 2017)
- d. Las personas en búsqueda de programas de educación continua “se cansan de esperar a completar los cupos para iniciar programas y desisten”. (Díaz, 2017).

ANEXO D. Observación

Relatoría de la observación: Consistió en visitar las instalaciones de la universidad del valle, específicamente el área en mención, posteriormente se visitó los grupos de Cursos de Pre-Saber 11. Con una duración total de 16 horas.

Día: 18 y 19 de Marzo.

Hora: 8: 00 am a 5:00 pm

Objetivo de la observación: se pretendía conocer la acogida de los programas de pre-saberpro, los horarios, la puntualidad de los docentes, la catedra de los docentes.

La observación en las instalaciones del área, buscaba percibir la operación, la cual siempre se notó una sobre carga operativa, esto no permite generar espacios de planeación comercial.

ANEXO E. Necesidades académicas para estudiantes activos egresados y comunidad en general del municipio de Tuluá Valle

1. ¿Conoce los programas de Extensión y proyección social que ofrece la universidad del valle sede Tuluá?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Estaría interesado en adquirir programas de capacitación cómo?
 - a. Diplomados
 - b. Cursos
 - c. Talleres
 - d. Asesorías
 - e. Otra...
3. ¿Cuáles temas serian de su interés?
 - a. Financieros
 - b. Pedagógicos
 - c. Salud
 - d. Deportivos
 - e. Contabilidad
 - f. Administrativo
 - g. Económicos
 - h. Sistemas
 - i. Otro
4. ¿Qué Tiempo dispone para realizar las capacitaciones, cursos, diplomados o talleres?

- a. En semana jornada diurna
 - b. En semana jornada nocturna
 - c. Fin de semana jornada diurna
 - d. Fin de semana jornada nocturna
 - e. Otra...
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por (Diplomados)?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por (Talleres y cursos)?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por (Asesorías)?

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES ACADÉMICAS PARA ESTUDIANTES ACTIVOS Y EGRESADOS DE LA SEDE

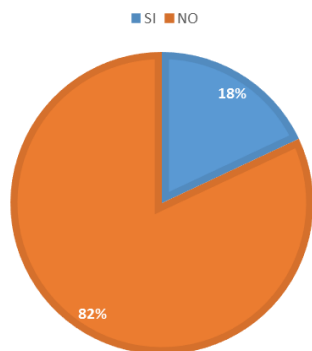
Instrumento de recolección: Encuesta

Población: Profesionales en todas las áreas y estudiantes de último semestre de todas las áreas.

Personas encuestadas: 100

Criterios de Análisis:

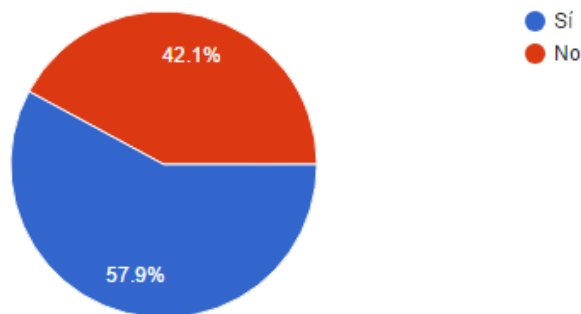
Ilustración 10. Conocimiento de los programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede Activos



Fuente: Creación propia 2017

Los estudiantes de todas las áreas de semestres 9 y 10 fueron entrevistados en total 100 personas, las cuales el 82% de los encuestados contestaron que no conocían los programas que oferta el área de extensión y proyección social de la sede, contra un 18% que contestaron sí.

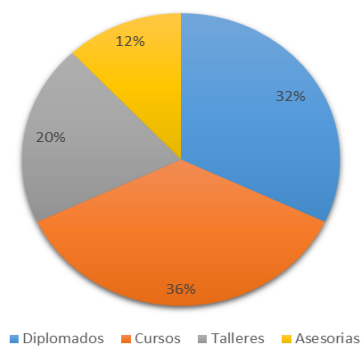
Ilustración 11. Conocimiento de los programas que ofrece el área de extensión y proyección social de la sede Egresados



Fuente: Creación propia 2017

En cuanto a egresados de 20 encuestados, contestaron afirmativamente un 57% de los encuestados contra un 42% que dijeron no conocer los programas del área.

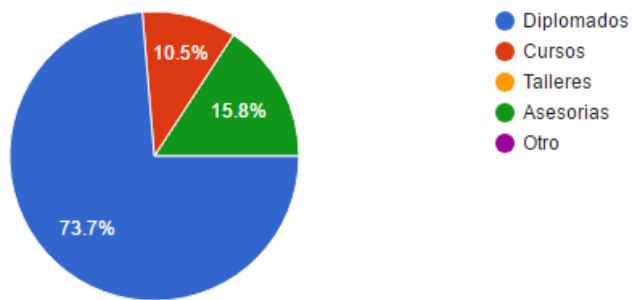
Ilustración 12. Los programa que estaría dispuesto a adquirir por estudiantes Activos



Fuente: Creación propia 2017

Para los estudiantes activos respondieron que en los programas que les gustaría obtener capacitación es en cursos con una participación de un 36%, seguido de diplomados con un 32%.

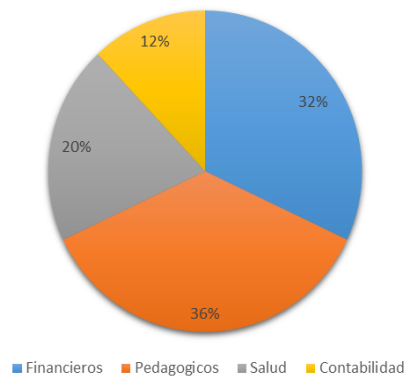
Ilustración 13. Los programa que estaría dispuesto a adquirir por Egresados



Fuente: Creación propia 2017

Los egresados respondieron que son los diplomados los que desearían estudiar, con una participación de un 73%.

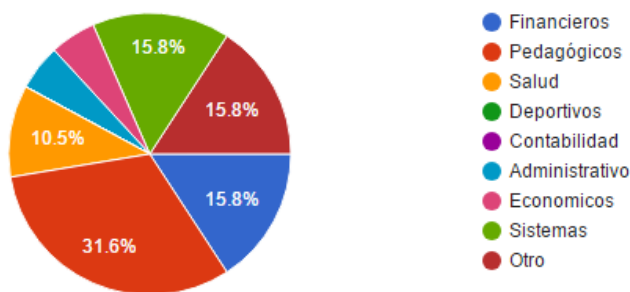
Ilustración 14. Los temas de interés para estudiantes activos



Fuente: Creación propia 2017

En cuanto a temas de interés respondieron un 36% que les gustaría capacitarse en pedagogías, seguido por una participación de un 32% en temas financieros.

Ilustración 15. Los temas de interés para Egresados



Fuente: Creación propia 2017

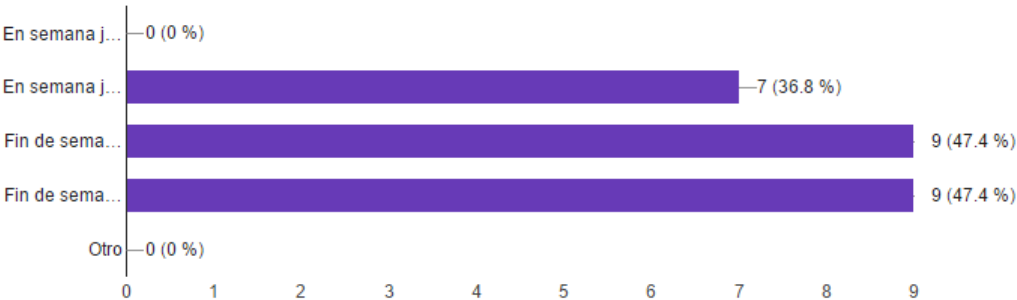
Con una participación de un 31% se obtuvo que los egresados estarían interesados en adquirir capacitación en temas pedagógicos, seguido por un 15,8% en temas financieros y contables.

1. El tiempo disponible de las personas encuestadas es:

Activos:

El personal activo tiene una participación de disposición en semana nocturno 30%, fin de semana nocturno 40%.

Ilustración 16. El tiempo disponible Egresados



Fuente: Creación propia 2017

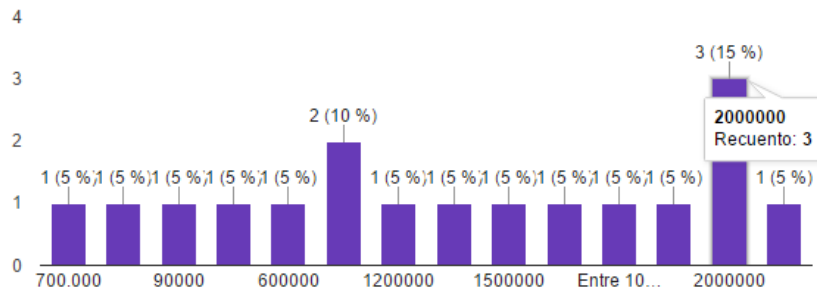
Se destaca una que definitivamente los horarios para capacitación para egresados es nocturno y nocturno en fines de semana.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por diplomados?

Activos:

Realizada la encuesta se realizó un promedio de todos los valores que escribieron los encuestados del cual se saca un promedio de \$513.000.

Ilustración 17. Valor dispuesto a pagar por diplomados Egresados



Fuente: Creación propia 2017

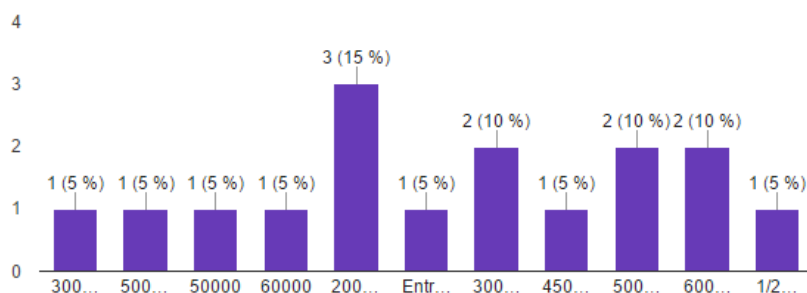
Los egresados estarían dispuestos a pagar por diplomados entre 800 mil 10% y 2 millones 15%.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por talleres y cursos?

Activos:

Realizado el análisis se determina un promedio de \$230.000

Ilustración 18. Valor dispuesto a pagar por talleres y cursos Egresados



Fuente: Creación propia 2017

Los egresados estarán dispuestos a pagar con un 15%, cursos o talleres. Segundo por un 10% de 300, 500 y 600 mil.

ANEXO F. Análisis de necesidades académicas sector empresarial del municipio de Tuluá

1. ¿Las actividades de Capacitación y Asesorías, que hace la empresa para sus empleados, las realiza por medio de un departamento de capacitación interno o prefiere contratar instituciones especializadas en la formación?
 - a. Cuenta con un departamento de capacitación Interna
 - b. Prefiere contratar externamente instituciones especializadas
 - c. Ambas
 - d. Otra
2. ¿A la hora de hacer estas contrataciones, que es lo que la empresa más valora?
 - a. precio de los servicios
 - b. Certificación que ofrecen
 - c. Que es de forma virtual
 - d. Que es de forma presencial
 - e. El tiempo que se demora el curso
 - f. Reconocimiento de la Institución
 - g. Otra...
3. ¿Aproximadamente cada cuanto requiere la empresa realizar actividades de capacitación y/o asesorías?
4. ¿Qué temas ha identificado la empresa que necesite capacitación y/o Asesorías?
5. ¿El costo aproximado que la empresa estaría dispuesta a pagar por capacitación a sus empleados es?

6. ¿El costo aproximado que la empresa estaría dispuesta a pagar por asesorías es?

ANÁLISIS DE NECESIDADES ACADÉMICAS SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO DE TULUÁ

Instrumento de recolección: Encuesta

Población: Empresas de todas las actividades comerciales.

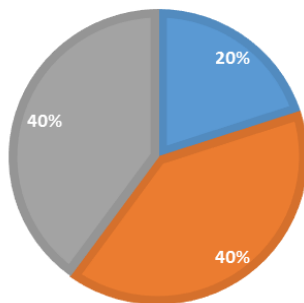
Personas encuestadas: 10

Criterios de Análisis:

- 1. Las actividades de Capacitación y Asesorías, que hace la empresa para sus empleados, las realiza por medio de un departamento de capacitación interno o prefiere contratar instituciones especializadas en la formación**

Ilustración 19. Capacitación interna o externa.

■ Cuenta con un departamento de capacitación Interna
■ Prefiere contratar externamente instituciones especializadas
■ Ambas

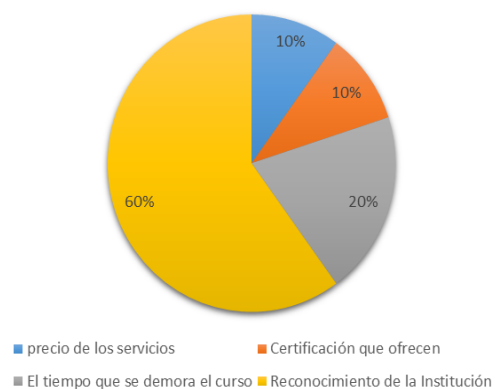


Fuente: Encuesta empresas municipio de Tuluá Abril 2017

Se encontró que la forma de realizar las actividades de capacitación en las empresas encuestadas es un 40% prefieren contratar instituciones especializadas en educación, un 20% prefieren hacerlo por medio de un departamento de capacitación propio y otro 40% consideran que la mejor forma es hacerlo es contratando externo y además cuentan con un departamento propio.

- 2. A la hora de hacer contrataciones, que es lo que la empresa más valora.**

Ilustración 20. Lo que más valoran las empresas a la hora de contratar.

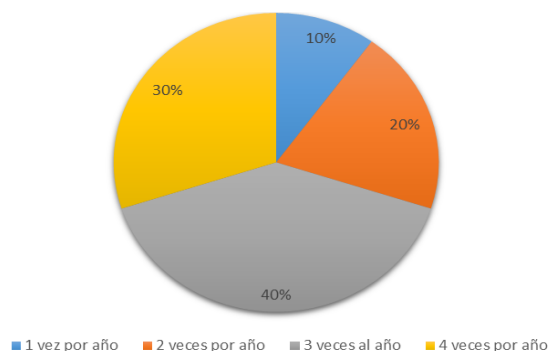


Fuente: Encuesta empresas municipio de Tulua Abril 2017

Las empresas valoran más el reconocimiento y el buen nombre de las instituciones que escogen para desarrollar sus actividades de capacitación, con un 60%, con una participación de un 20% escogieron que el tiempo que dura el programa y por último un 10% a la certificación que otorga y al precio.

3. Aproximadamente cada cuanto requiere la empresa realizar actividades de capacitación y/o asesorías.

Ilustración 21. Cantidad de capacitaciones por año.

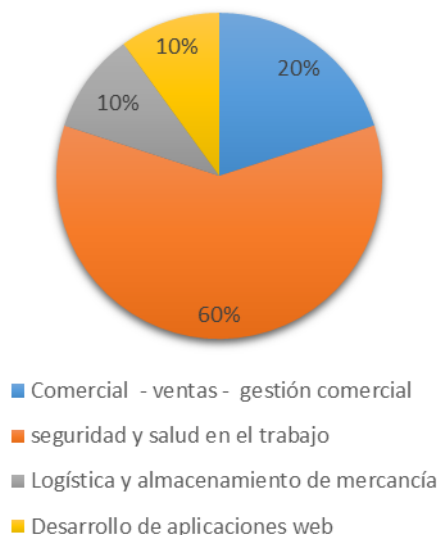


Fuente: Encuesta empresas municipio de Tulua Abril 2017

Con una participación de un 40% las empresas respondieron que la cantidad de veces que la empresa requiere actividades de capacitación es de 3 veces por año, el 30% dijeron que 4 veces por año, un 20% 2 veces por año, y por último un 10% una vez al año.

4. Qué temas ha identificado la empresa que necesite capacitación y/o Asesorías.

Ilustración 22. Temas identificados por las empresas que requieren capacitarse.



Fuente: Encuesta empresas municipio de Tuluá Abril 2017

Las empresas respondieron que un 60%, necesitan capacitación sobre la seguridad y salud en el trabajo, seguido de un 20% requieren capacitación en temas comerciales y por ultimo un 10% logística y almacenamiento de mercancía y desarrollo de aplicaciones web.

ANEXO G. Estudiantes de colegio

1. Después de terminar sus estudios de bachillerato, ¿Qué pases tiene?

- a. Estudiar una carrera profesional
 - b. Estudiar una carrera técnica
 - c. Estudiar una carrera tecnológica
 - d. Hacer, cursos, talleres, diplomados
- Por qué?

.....
.....
.....

1. ¿En qué área le gustaría recibir capacitación?

- a. Sistemas
- b. Ingles
- c. Contabilidad y finanzas
- d. Matemática
- e. Gastronomía
- f. Turismo
- g. Deporte

Otro:

Cual?.....

.....
.....

2. Conoce los programas que ofrece la universidad del valle para su formación?

- a. Si
- b. no

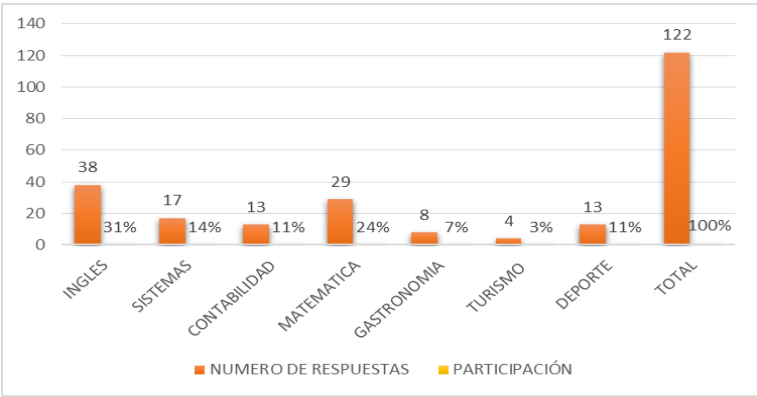
Cuales?.....

.....
.....

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES ACADÉMICAS PARA ESTUDIANTES DE COLEGIO

Instrumento de recolección: Encuesta
Población: Estudiantes de último grado de colegios privados del municipio
Encuestados: 122 personas
Criterios de Análisis:

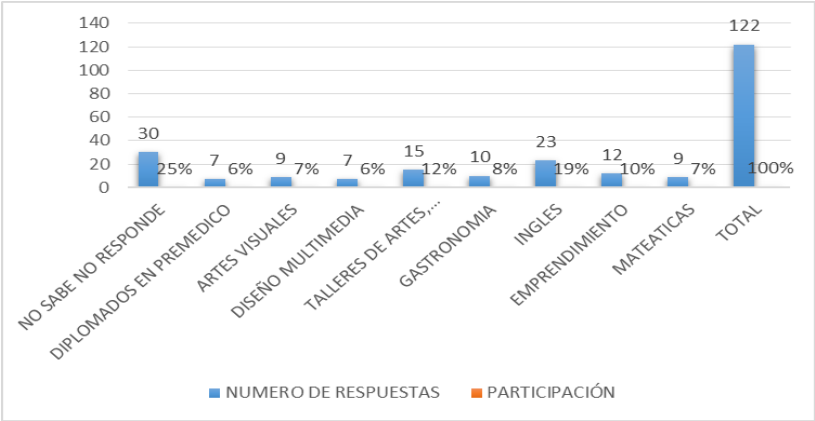
Ilustración 23. Las áreas que les gustaría recibir capacitación



Fuente creación propia 2017

Se evidencia que la mayor participación en temas de capacitación es para el área de Inglés, con una participación de 31%, seguidamente matemáticas con una participación del 24% y por último el área de sistemas con una participación de un 14%.

Ilustración 24. A los estudiantes les gustaría que la el área de Extensión ofertara



Fuente: Creacion propia 2017

En cuanto a lo que prefieren las personas encuestadas como alternativa de capacitación está en el primer lugar están las personas que no responden o no saben con una participación de un 25%, seguidamente repite el inglés con una participación de 19%, luego se encontró que en cuanto a artes en cuanto a teatro, danzas música respondió un 12%, y por último el emprendimiento con un 10%.