

**PLAN DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN CONTINUA, EN
MODALIDAD PRESENCIAL Y TELEPRESENCIAL, OFERTADOS POR EL CENTRO
DE EXTENSIÓN DE LA FACULTAD DE MEDICINA DE LA UNIVERSIDAD DE LA
ANTIOQUIA
2016**

PROYECTO DE GRADO

INTEGRANTES:

LUZ VERÓNICA RAMÍREZ

YULIANA OSPINA ARDILA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

CONTENIDO

1. Etapa de antecedentes.....	5
1.1 Justificación del plan	5
1.2 Reseña histórica de la empresa	6
1.3 Definición del sector en que compete la empresa	9
1.4 Reseña histórica del sector	10
2. Etapa de alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo.....	19
2.1 Misión.....	19
2.1.1 Extensión Universitaria.....	19
2.1.2 Facultad de Medicina.....	20
2.1.3 Centro de Extensión Facultad de Medicina	20
2.2 Visión.....	20
2.2.1 Facultad Medicina.....	20
2.2.2 Centro de Extensión Facultad de Medicina	21
2.3 Principios y Valores.....	21
2.4 Estrategia competitiva de la empresa	23
3. Etapa de marco teórico.....	24
3.1 Teoría sobre el tema técnico	24
3.2 Teoría sobre el Plan de Mercadeo	27
4. Etapa de análisis estratégico.....	32
4.1 Determinación de los factores clave de éxito	32
4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo	34
4.3 Análisis DOFA del centro de extensión de la Facultad de Medicina	40
4.4 Análisis al interior del sector industrial.....	46
4.4.1 Estructura del mercado en que se compete.....	46
4.4.2 Análisis de los competidores	47
4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas	50
4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.....	51

4.6 Mapa de productos.....	57
4.7 Análisis del cliente y del consumidor.....	59
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al Plan de Mercadeo	61
5.1 Ficha técnica	61
5.2 Resumen ejecutivo de la investigación.....	63
5.3 Definición del problema/oportunidad.....	64
5.4 Objetivos de la investigación de mercados.....	65
5.5 Metodología aplicada	65
5.6 Limitaciones	66
5.7 Hallazgos- resultados de la investigación.....	66
5.7.1 Información sociodemográfica	66
5.7.2 Resultados generales.....	67
5.7.3 Comentarios puntuales.....	75
5.8 Conclusiones de la investigación.....	75
5.9 Recomendaciones de la investigación	77
6. Etapa de formulación e implementación estratégica.....	78
6.1 Objetivo del plan de mercadeo	78
6.2 Plan de Actividades, Metas e Indicadores	80
6.3 Presupuesto del Plan de Mercadeo (anual).....	83
6.4 Cálculo del punto de equilibrio del Plan de Mercadeo.....	86
7. Anexos.....	90
8. Referencias	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Caracterización de los graduados en Colombia.....	37
Figura 2. Titulaciones por áreas de conocimiento 2012-2013	38
Figura 3. Titulación por regiones 2011 – 2013	39
Figura 4. Certificación por áreas de desempeño	39
Figura 5. Estructura Organizacional Facultad de Medicina – Universidad de Antioquia.....	54
Figura 6. Estructura Organizacional Universidad Pontificia Bolivariana.....	55
Figura 7. Estructura Organizacional Universidad de CES.....	56
Figura 8. Sexo & edad.....	67
Figura 9. Estrato social & lugar de residencia	68
Figura 10. Tiene hijos menores de edad & modalidad de preferencia	69
Figura 11. Conoce la modalidad telepresencial & Cuál modalidad prefiere	70
Figura 12. Modalidad de preferencia & razones de preferencia	71
Figura 13. Edad & medio por el cual se entera de la oferta académica	73

1. Etapa de antecedentes

1.1 Justificación del plan

El Plan Estratégico de Mercadeo es una herramienta que promociona, comunica y ofrece productos y servicios que van dirigidos desde la Facultad de Medicina a través del Centro de Extensión, este apoya y promueve las iniciativas y proyectos de las diferentes dependencias, las cuales por medio de la Educación Continua buscan dar respuesta a las necesidades de los usuarios y el entorno en general dentro del marco de las Iniciativas Estratégicas del Plan de Acción Institucional de la Facultad.

El Centro de Extensión por medio del Plan Estratégico de Mercadeo logrará con mayor pertinencia el logro de los objetivos vinculados al mercado, como lo son: la captación de clientes potenciales, la fidelización de los usuarios, mayor competitividad, entre otros. Asimismo, focalizar sus esfuerzos, evaluar y supervisar los resultados, ayudando a desarrollar un proceso de cambio y mejora continua, en el que se analicen posibles oportunidades y se tenga una prospectiva del futuro.

Además, permitirá a los empleados tener un conocimiento y aprendizaje de la Facultad de Medicina y su entorno, a su vez, proyectar y potencializar los planes del Centro de Extensión, creando y fortaleciendo su equipo de trabajo. Posibilitando la toma de decisiones y un proceso de planificación en todas sus acciones.

No obstante, la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo nos permitirá aplicar el conocimiento adquirido y desarrollado en las diferentes asignaturas de la Especialización en Gerencia de Mercadeo.

1.2 Reseña histórica de la empresa

La Universidad de Antioquia (U. de A.), es la institución académica de educación superior más importante del departamento de Antioquia y la universidad estatal más antigua de Colombia, fundada en 1803. La U. de A. es reconocida por ser una de las mejores universidades del país.

Su campus principal, Ciudad Universitaria, está ubicado en Medellín; y en adición a sus funciones en la capital de Antioquia cuenta con las sedes de Ciudadela Universitaria de Robledo, Edificio San Ignacio y Área de la Salud. También tiene 11 sedes alternas en: Amalfi, Andes, Caucasia, Carmen de Viboral, Envigado, Puerto Berrío, Santa Fe de Antioquia, Segovia, Sonsón, Turbo, Yarumal. (Internacionales, 2006)

Es una entidad descentralizada del departamento de Antioquia, organizada como un ente universitario autónomo con régimen especial, vinculada al Ministerio de Educación Nacional en lo que tiene que ver con las políticas y a la planeación del sector educativo y en relación con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología. (Antioquia, 2006)

Está integrada por 26 unidades académicas divididas en 14 facultades, 4 escuelas, 4 institutos y 3 corporaciones que ofrecen 130 programas de pregrado. En postgrado, ofrece 58

especializaciones, 46 especialidades médicas, 57 maestrías y 23 doctorados, para un total de 184 programas.

Además de destacarse en el campo académico e investigativo, también sobresale como un importante centro cultural. La universidad cuenta con instituciones y dependencias universitarias que promueven la cultura y las artes, como el Museo Universitario, la Biblioteca Central, la Editorial U. de A., la Emisora Cultural y el Centro Cultural Carlos E. Restrepo de la Facultad de Artes, entre otros.

La Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia fue creada en 1871 por el doctor Pedro Justo Berrío, Presidente del Estado Soberano de Antioquia, por autorización de la Ley 198 del 14 de octubre del mismo año.

En la actualidad cuenta una comunidad académica de más de 3.000 integrantes: 2.300 estudiantes, 405 profesores vinculados y ocasionales de tiempo completo y medio tiempo y 140 empleados administrativos, que participan en 3 pregrados y 43 posgrados. (2009-2016)

La extensión expresa la relación permanente y directa que la Universidad tiene con la sociedad. Opera en el doble sentido de proyección de la institución en la sociedad y de esta en aquella. Se realiza por medio de procesos y programas de interacción con diversos sectores y actores sociales expresados en actividades artísticas, científicas, técnicas y tecnológicas: de consultorías, asesorías e interventorías y de programas destinados a la difusión de las artes, los conocimientos y al intercambio de experiencias y de apoyo financiero a la tarea universitaria. (General, 1994)

De esta manera la misión de la extensión específicamente “busca propiciar y mantener la relación de la Universidad con su entorno cultural. En la cultura se integran las artes, las letras, las ciencias, las tecnologías, las prácticas cotidianas, las formas institucionales, y las prácticas simbólicas e imaginarias”. (Extensión, 1997)

La Facultad en el año 2005 creó el Centro de Extensión, con el fin de organizar y coordinar programas y actividades de extensión que se realizaban de forma dispersa y desarticulada por iniciativas individuales y por fuera de una política general de Facultad; este Centro ha logrado estandarizar criterios para el estudio y aprobación de proyectos de formación continua; ha establecido convenios con entes públicos y privados para desarrollar proyectos, administra recursos para actividades y programas de extensión solidaria y orienta la prestación de servicios especializados de salud entre otras actividades. La extensión desarrolla una gran actividad de proyección social y la ejecuta de manera articulada con la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad.

En este sentido el Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia cuenta con programas de Educación Continua, los cuales incorporan conjuntos de actividades de enseñanza-aprendizaje con el objeto de complementar y formar en aspectos académicos o laborales a los profesionales del área de la salud, permitiendo una cualificación continua después de su formación de pregrado y de posgrado.

Otra línea de intervención se da por medio de la Prestación de Servicios, las cuales son actividades que se realizan para responder a intereses y necesidades de la comunidad y empresas

del sector de la salud, concentrando experiencias aprovechables para la docencia y la investigación en dicho campo.

Así mismo, se ejecutan Actividades Culturales, Artísticas y Recreativas, que contribuyen a la identidad socio-cultural y al crecimiento personal de la comunidad universitaria, mediante la sensibilización hacia las diversas manifestaciones del arte y la cultura.

1.3 Definición del sector en que compite la empresa

Los servicios que ofrece el Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia hacen parte de los sectores económicos de educación y salud. En el primero de ellos con sus programas de Educación Continua, servicios docente-asistenciales, programas y proyectos de extensión solidaria, cultura y recreación, y en el sector salud por medio de la Prestación de Servicios especializados, según las necesidades de la comunidad y empresas del sector.

En ambos sectores económicos los servicios que presta la Facultad tienen amplio reconocimiento por distintas razones: calidad de los profesores y de los servicios prestados, amplia experiencia académica, exclusividad en algunos servicios y productos, precios competitivos y en muchas ocasiones servicios gratuitos, seriedad en la prestación de los servicios, entre otras cualidades percibidas por los usuarios de la Facultad.

Se puede afirmar que los componentes del sector educativo están identificados y que la experiencia acumulada por los servicios de laboratorio, departamentos académicos, profesores, residentes y equipo administrativo de la Facultad, permite tener una visión amplia y detallada de proveedores, compradores, servicios sustitutos, competidores y productos ofrecidos. El proceso de consolidación del Centro de Extensión y de la Unidad Administrativa, ha permitido concentrar este conocimiento para aplicarlo en la implementación de procesos orientados a un mejoramiento continuo en los campos de: diseño de nuevos productos, proponer estrategias comerciales y de mercadeo de los eventos y stand ofrecidos, construcción de bases de datos de los usuarios de nuestros servicios, mejoramiento de los procesos de inscripción, diseño y distribución de material publicitario, producción de libros, venta de los eventos y servicios, cobro de cartera, facturación y generación de informes de las actividades realizadas.

La legislación cambiante, en ambos sectores económicos, es una seria amenaza para las actividades desarrolladas por el Centro de Extensión y sus Unidades. Son cada día más exigentes en requisitos, documentos, infraestructura, soporte y principalmente le abre las puertas a que nuevos competidores entren a competir en un campo como el de la educación, que era casi exclusivo de la Universidad.

1.4 Reseña histórica del sector

La Ley 115 de 1994 establece que la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos, y de sus deberes. Señala las normas generales para regular el

Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de la personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

La misma Ley organiza la educación formal en niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, Continua e informal, dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieran rehabilitación social.

La educación Superior es regulada por la Ley 30 de 1992. Las características generales más importantes de la educación superior en Colombia son:

- Es entendida como un servicio público que puede ser ofrecido tanto por el Estado como por particulares, y se realiza con posterioridad a la educación media.
- Se han definido varios tipos de Instituciones según su naturaleza y objetivos (Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias y Universidades).
- Existe un Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad.
- El Estado garantiza la calidad del servicio educativo a través de la práctica de la suprema inspección y vigilancia de la Educación Superior.
- La Comisión Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CONACES) y sus salas organizadas por campos del conocimiento, es el organismo

encargado de estudiar el cumplimiento de condiciones mínimas de calidad y dar su concepto ante el Ministerio de Educación para el otorgamiento del Registro Calificado de los programas.

- Existe un Sistema Nacional de Acreditación del cual hace parte el Consejo Nacional de Acreditación ww.cna.gov.co creado por la Ley 30 de 1992 el cual tiene la responsabilidad de dar fe pública de los altos niveles de calidad de las instituciones de educación superior y sus programas académicos.
- Las políticas y planes para el desarrollo de la Educación Superior son, primeramente, propuestos por el Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), organismo con funciones de coordinación, planificación, recomendación y asesoría, integrado por representantes de todas las instancias relacionadas con la educación superior.

Los campos de acción definidos por la educación superior en Colombia son: el de la técnica, el de la ciencia, el de la tecnología, el de las humanidades, el del arte y el de la filosofía. (Art. 7, Ley 30 de 1992). Por tanto, los programas académicos que ofrecen las instituciones de educación superior deben estar inscritos dentro de estos campos de acción, siendo ellos conformes a los propósitos de formación de cada institución. (Art. 8 Ley 30 de 1992). Dichos programas académicos pueden desarrollarse en niveles de pregrado y postgrado.

Son instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, aquellas facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización. (Art. 18 - Ley 30 de 1992). Las instituciones de

carácter tecnológico están habilitadas, según la Ley 749 de 2003, artículo 2, para ofrecer programas por ciclos propedéuticos.

Son universidades las reconocidas actualmente como tales y las instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en las siguientes actividades: la investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional. (Art. 19 Ley 30 de 1992). Estas instituciones están igualmente facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas, programas de especialización, maestrías, doctorados y post-doctorados, de conformidad con la Ley. (Ministerio de Educación Nacional República de Colombia, 2005)

La educación en Colombia se conforma por los niveles de educación preescolar, educación básica, educación media y de nivel superior. La entidad encargada de la coordinación de la misma es el Ministerio de Educación Nacional, que delega en las 78 secretarías de educación la gestión y organización según las regiones. La educación estatal es generalmente más económica que la educación privada. La educación está reglamentada por la ley 115 de 1994 o ley general de educación. La política pública en educación se define a través del plan decenal de educación y los planes sectoriales de educación en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal.

La educación formal en Colombia tiene los niveles de educación preescolar, básica (primaria y secundaria o bachillerato), media vocacional y educación superior. La educación que la mayoría de la población cursa comprende preescolar, básica (primaria y secundaria o bachillerato) y media vocacional que suman en total 11 años o más.

Las entidades estatales prestan una cobertura al núcleo básico (preescolar, primaria y bachillerato) llegando a un 50% de los servicios de educación en estos niveles. Para la educación profesional, el cubrimiento, en su mayoría, proviene del sector privado, teniendo como principales exponentes a la Universidad de los Andes como la mejor del país y posteriormente la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad EAFIT, Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad ICESI, la Universidad del Norte, Universidad Autónoma Latinoamericana Universidad de San Buenaventura, la Universidad Santo Tomás, la Universidad Cooperativa de Colombia, la Universidad Libre, Fundación Universitaria Monserrate, la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Externado de Colombia, la Universidad del Rosario, la Universidad Sergio Arboleda, la Universidad Autónoma de Occidente la Universidad Minuto de Dios, la Universidad de La Sabana, la Universidad Católica de Colombia, la Universidad La Gran Colombia, la Universidad Tecnológica de Bolívar, la Universidad de la Salle, la Universidad Manuela Beltrán, Universidad Central entre otras.

En cuanto a la educación superior pública, las instituciones de mayor protagonismo son la Universidad Nacional, la Universidad de Antioquia, , la Universidad del Valle, la Universidad del Quindío, la Universidad pedagógica y tecnológica, la Universidad Distrital, la Universidad Industrial de Santander, la Universidad del Atlántico, la Universidad Pedagógica Nacional, la Universidad del Cauca, la Universidad Surcolombiana, la Universidad Popular del Cesar, la universidad de Cartagena, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Sucre, la Universidad Tecnológica del Chocó, la Universidad del Magdalena, la Universidad de Nariño, la Universidad de Cundinamarca, La Universidad del Tolima la Universidad de Caldas, la Universidad Tecnológica de Pereira entre otras. (Wikipedia, 2014)

Esta educación impartida en universidades y otras instituciones de educación superior se divide en varios niveles distribuidos entre pregrado y postgrado. En el nivel de pregrado se encuentran las carreras técnicas profesionales, tecnológica profesionales y las profesionales, donde las técnicas profesionales pueden variar entre 1.5 a 2 años, las tecnológicas profesionales entre 2.5 a 3.5 años y las profesionales usualmente de 5 años, las licenciaturas que suelen tomar 5 años.

En el nivel de postgrado se reconocen las especializaciones, las maestrías y los doctorados. Hay adicionalmente una serie de diplomados, seminarios y otros cursos de educación continua y educación para el trabajo y el desarrollo humano que en pocas semanas o meses permiten al profesional conocer nuevas técnicas o mantenerse actualizado, pero este tipo de diplomados están considerados dentro de la formación Continua o en algunos casos educación continua.

La Educación Continua están regidos en Colombia por la ley 1064 de 2006 y regulada por el Ministerio de Educación Nacional y tiene carácter de Educación Continua o Continuada conforme al decreto 2020 de 2006. Se reglamenta por medio del Decreto 2888 de 2007, derogado y reemplazado por el Decreto 4904 de 2009.

Se considera Educación Continua a todas aquellas actividades que representen algún tipo de estudio o entrenamiento que no conducen a ningún tipo de grado. Esto incluye el entrenamiento a sus empleados que ocurre al interior de las empresas. Esta educación, según el número de horas y el objetivo conducente, no exige una regulación por parte del Ministerio de Educación Nacional o de las Secretarías de Educación departamentales o distritales

La Educación Continua es ofrecida generalmente por instituciones educativas oficiales y privadas, conducentes a títulos en experticias que tratan de niveles técnicos en áreas específicas y que se enfocan principalmente a la capacitación para generar formas de subsistencia de primera mano; este tipo de educación, requiere del cumplimiento de unos parámetros mínimos exigidos por parte de las Secretarías de Educación locales de cada ciudad o departamento.

La educación virtual, a distancia o telepresencial en Colombia viene dándose con un amplio crecimiento en una enorme magnitud y complejidad, junto con una amplia diversidad institucional, esta expresión del nuevo modelo tecnoeconómico o expresión del nuevo paradigma educativo, la expansión de la educación virtual está asociada al incremento de la conectividad y la caída relativa de los costos interrelacionados. La educación a distancia, en este sentido, es una expresión clara del modelo técnico-económico que se basa en la utilización intensiva de las tecnologías de información y comunicación.

A continuación se exponen algunas de las leyes que rigen la educación son: La Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, Continua e informal. La educación superior, por su parte, es reglamentada por la Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.

Estas dos leyes indican los principios constitucionales sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, por su parte, las condiciones de calidad que debe tener la educación se establecen mediante el Decreto 2566 de 2003 y la Ley 1188 de 2008.

Esta normatividad se complementa con la Ley 749 de 2002 que organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica.

Ley 30 de 1992, Servicio Público de Educación Superior. Expresa normas por medio de las cuales se reglamenta la organización del servicio público de la Educación Superior. (El Congreso de Colombia, 28 de Diciembre de 1992). Se encuentra el Decreto 1403 de 1993, Reglamentación de Ley 30 de 1992, en el que se establece que mientras se dictaminan los requisitos para la creación y funcionamiento de los programas académicos de pregrado que puedan ofrecer las instituciones de educación superior, estas deberán presentar al Ministerio de Educación Nacional por conducto del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines de la educación, la información referida al correspondiente programa. Así también regula lo referido a la autorización de la oferta de programas de Maestría, Doctorado y Postdoctorado, de conformidad con la referida Ley. (Dado el 21 de julio de 1993 y publicado en el Diario Oficial N° 41.476 del 5 de agosto de 1994).

Ley 115 de 1994, Ley General de Educación, en la cual se ordena la organización del Sistema Educativo General Colombiano. Esto es, establece normas generales para regular el Servicio

Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Respecto a la Educación Superior, señala que ésta es regulada por ley especial, excepto lo dispuesto en la presente Ley. Excepto en lo dispuesto en la Ley 115 de 1994, sobre Educación Tecnológica que había sido omitida en la Ley 30 de 1992.

Ley 489 de diciembre 29 de 1998, por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional. El Decreto 2230 de 2003, Modificación Estructura Ministerio de Educación Nacional. Sanciona normas por las cuales se modifica la estructura del Ministerio de Educación Nacional, y se dictan otras disposiciones. Dado en Bogotá, D. C., a 8 de agosto de 2003. Acuerdo No. 01 de junio 23 de 2005, Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se expide el reglamento interno de funcionamiento. Acuerdo No. 02 de junio 23 de 2005, Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, por el cual se subroga el Acuerdo 001 de 2000 del Consejo Nacional de Educación Superior, CESU, y con el cual se expide el reglamento, se determina la integración y las funciones del Consejo Nacional de Acreditación.

Resolución N° 000167 del 31 de Mayo de 2006 - ICFES, por la cual se formaliza una delegación. Resolución N° 183 de Febrero 2 de 2004, por la cual se define la organización de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CONACES. Decreto 4675 de 2006, por el cual se Modifica la Estructura del Ministerio de Educación Nacional. Decreto 4674 de 2006, por el cual se modifica la Planta Global del Ministerio de Educación Nacional. Decreto 128 de enero 26 de 1976, por el cual se dicta el estatuto de inhabilidades, incompatibilidades y responsabilidades de los miembros de las juntas directivas de las entidades descentralizadas y de los representantes legales de estas.

Ley 1286 de 2009: "Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en departamento administrativo, se fortalece el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones". La Ley 29 de 1990: "Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias". (UNIVERSIDAD)

2. Etapa de alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo

2.1 Misión

2.1.1 Extensión Universitaria

“La extensión específicamente busca propiciar y mantener la relación de la Universidad con su entorno cultural. En la cultura se integran las artes, las letras, las ciencias, las tecnologías, las prácticas cotidianas, las formas institucionales, y las prácticas simbólicas e imaginarias”. (Acuerdo Superior 124 de 1997).

2.1.2 Facultad de Medicina

Somos una institución pública de educación superior en salud comprometida con la formación integral de la comunidad universitaria en un espacio de oportunidades y equidad. Mediante la docencia, la investigación y la extensión, nos comprometemos con la conservación y revitalización del patrimonio cultural, la generación y difusión del conocimiento y la transformación social.

2.1.3 Centro de Extensión Facultad de Medicina

El Centro de Extensión busca mantener una relación al servicio de la sociedad, a través de las labores de docencia, investigación y extensión de la Facultad de Medicina, mancomunadamente en contacto con la comunidad, entidades estatales y del sector productivo a nivel nacional. Una proyección por medio de la gestión del conocimiento, la prestación de servicios académicos, proyectos y programas que logren mejorar el quehacer de profesionales en el área de la salud y la calidad de vida de la población colombiana en las diferentes regiones del país.

2.2 Visión

2.2.1 Facultad Medicina

Para el año 2017 la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia será una organización fundada en la equidad, el humanismo y la inclusión, que se transforma continuamente atendiendo los retos en salud que la sociedad le plantee. Será reconocida nacional e internacionalmente por

sus aportes al conocimiento y a la solución de los problemas de la salud humana y por la alta calidad de sus egresados.

2.2.2 Centro de Extensión Facultad de Medicina

En el 2017 ser un puente mediador que integre a la Facultad, Estado, la Empresa y la Sociedad, en el que se busca dar soluciones adecuadas y oportunas a las necesidades e intereses de los diferentes actores gubernamentales, públicos, privados y la comunidad en general.

2.3 Principios y Valores

Además de los principios consagrados en el Estatuto General como: la responsabilidad, pluralismo, respeto, diversidad, equidad, solidaridad, participación, autonomía, serán principios de la Extensión los que a continuación se presentan.

Comunicación. La Universidad mantendrá la comunicación de la Institución con el medio.

Cooperación. La Universidad cooperará con otras entidades, grupos, asociaciones o comunidades en la realización de programas y de proyectos que puedan producir un avance en el conocimiento, en las artes o en las letras, o una transformación de tipo económico, cultural o social.

Solidaridad. La Universidad deberá concretar su compromiso con la sociedad mediante el diseño y puesta en marcha de programas, proyectos y actividades de extensión, subsidiados total o parcialmente, que atiendan a las necesidades de los sectores más vulnerables de la población, lo que se entenderá como extensión solidaria.

Formación. La Universidad extenderá a la comunidad en general los procesos de formación que se generan en la Investigación y en la Docencia.

Servicio. La Universidad prestará servicio a las comunidades y a los estamentos que lo requieran. En los casos necesarios, este servicio se subsidiará.

Producción de conocimiento. La Universidad estimulará la generación de conocimiento mediante el intercambio de información entre los diferentes estamentos que la conforman, y de éstos con las distintas instancias y organizaciones de la sociedad en general.

Significación social, cultural y económica del conocimiento. Mediante la divulgación de conocimientos y las prácticas a la comunidad en general, la Universidad pondrá a prueba la validez, la pertinencia y el sentido de aquellos, con el fin de generar procesos de retroalimentación constante de ella con el medio.

2.4 Estrategia competitiva de la empresa

El Centro de Extensión y las unidades académicas o servicios adscritos, tienen algunas fortalezas que permiten competir tanto en el sector educativo como en el sector salud. Entre ellas podemos citar: precios líderes en sus servicios, reconocimiento y calidad diferenciadora, el trabajo mancomunado con otras unidades académicas de la Universidad de Antioquia, la existencia de sedes regionales de la Universidad en el departamento de Antioquia. De igual forma, la adquisición por parte de la Universidad de Antioquia de las clínicas León XIII del ISS y la relación mediante convenios docencia-servicio, de esta manera, cuenta con un gran número de instituciones prestadoras de servicios de salud, para el desarrollo de la educación continua y otros proyectos de extensión.

Una de las ventajas competitivas de gran relevancia es el liderazgo en costos, convirtiéndose en regulador del mercado frente a la competencia. Al mantener los costos bajos en sus servicios genera una alta demanda en el sector, ya que este conserva su calidad, reconocimiento y prestigio como institución pública de educación superior en salud.

De igual forma, se diferencia en el mercado por tener los docentes más calificados impartiendo su conocimiento y experiencia en los diferentes programas, cursos, seminarios, diplomados, congresos, conferencias, entre otros de educación Continua. Garantizando una capacitación con alta excelencia donde los profesionales estarán mejor preparados para los retos profesionales que enfrentan día a día.

3. Etapa de marco teórico

3.1 Teoría sobre el tema técnico

La extensión universitaria es el proceso educativo, científico y cultural que articulado a la enseñanza y a la investigación, de forma indisoluble, amplía la relación transformadora entre Universidad y Sociedad. (Estatuto Extensión, Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil, 1988)

No obstante, **la extensión** comprende los programas de educación permanente, cursos, seminarios y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendientes a procurar el bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad. (Título Sexto, Capítulo I, Artículo 120).

Esta a su vez permite establecer un diálogo permanente, respetuoso, riguroso y crítico entre los saberes especializados de la academia (científicos, tecnológicos y artísticos) y los saberes y experiencias sociales posibilitando una integración activa entre la universidad y las instituciones sociales. (Ascun, 2008).

La educación permanente o **educación continua**, la cual permite incorporar el conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje que siguen a la formación de pregrado y de posgrado, para

posibilitar la actualización de los profesionales en los campos de su desempeño, y propiciar el mejoramiento permanente (Universidad de Antioquia, 1997).

Por otro lado el hablar de **educación Continua** hace referencia al conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje debidamente organizadas, ofrecidas con el objeto de complementar, actualizar, 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 Colombiano de Educación Formal (Universidad de Antioquia, 1997).

El universo actual se encuentra inmerso en un mundo de **servicios**, los cuales han ido modificando las formas y estilos de vida como consumidores, el valor del tiempo, la oportunidad requerida en la información, la globalización, la era del conocimiento, donde los consumidores cada vez son más exigentes y requieren tener a su alcance la mayor información posible, la revolución tecnológica; todos estos han contribuido al surgimiento del sector servicios, los cuales suelen ser considerados difíciles de comprender en el análisis del consumidor, ya que en algunos casos por tener elementos intangibles, además su valor y calidad pueden ser subjetivas, dependen de la percepción del usuario final.

“Los **servicios** son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004, p 4), este sector es uno de los de mayor crecimiento y contribuye en buena parte a la generación de empleos, esto suele estar íntimamente ligado a la capacidad del hombre de crear cada vez más servicios y generar actividades a las cuales les pueda agregar valor para ponerlo a disposición de

otras personas y sacar provecho económico de esto. En esta se refleja varios aspectos que han contribuido con el cambio en la economía de servicios entre estos están: las políticas gubernamentales, los cambios sociales, las nuevas tendencias en los negocios, adelantos en las tecnologías de la información y la internacionalización; todos estos factores han contribuido al incremento considerable en la demanda de servicios, lo que ha permitido poner en práctica la creatividad del hombre optando por la innovación de nuevos servicios y finalmente dando mayor relevancia a la administración de Servicios.

Es así como, los programas de **Educación Continua del Centro de Extensión** de la Facultad de Medicina tienen un alto reconocimiento en la zona pero con un limitado acceso a otras regiones, lo que obligó a generar estrategias de accesibilidad a estos programas a través de la incursión en la modalidad telepresencial. Brindando a los profesionales, docentes y estudiantes del área de la salud la posibilidad de continuar capacitándose y tener un continuo crecimiento.

Es así como, en miras de ampliar su cobertura y expandir su portafolio el Centro de Extensión empezó a implementar desde el año 2012 su oferta académica bajo esta modalidad, permitiendo llegar a otras regiones a nivel local, nacional e internacional y abarcando otros públicos potenciales que anteriormente no podía cubrir. La **telepresencialidad** permite a las personas bajo la plataforma WebEx ver las conferencias en tiempo real que se dictan de manera presencial e interactuar por medio de preguntas con el docente o conferencistas.

3.2 Teoría sobre el Plan de Mercadeo

El **Plan de Marketing** es una herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores. Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el **marketing** en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva. De esta forma, el **Plan de Marketing** permite orientar a la institución hacia el logro de los objetivos, permite conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing:

“...aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías” (Muñiz), generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que proveen las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos. La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing.

Dentro del Plan del Marketing, **se deben involucrar todas las áreas de la organización**, tal como lo plantea Lambin “...el plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa” (Lambin, 2003, p 483).

La conexión del Plan de Marketing con cada una de las áreas de la organización es fundamental, ya que se considera como proveedor de éstas dependencias y a la vez usuario de las mismas. Las áreas por sí solas no logran obtener los resultados deseados, para ello se apoyan en el Plan de Marketing el cual proporciona el direccionamiento de cómo se deben lograr dichos objetivos y las estrategias a través de las cuales se lograrán.

Existe diversidad de criterios en cuanto a **los componentes del Plan de Marketing**, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay una formula exacta o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía, Vicente Ambrosio plantea como elementos generales los siguientes: definición del negocio, análisis externo, análisis interno, escenario, valores éticos, misión, visión, objetivos, estrategias y metas. Lo importante es saber a dónde se quiere llegar, tener muy claro los objetivos propuestos en dicho plan y saber desde dónde parte la organización, tener plena claridad de cómo se encuentra la organización, esto se logra a través del diagnóstico interno en el cual se deben detectar muy bien las fortalezas y de qué manera se van a contrarrestar las debilidades.

No obstante, el **plan de marketing** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los

objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El **plan de marketing** proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la institución, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

El análisis estratégico de un plan de mercadeo comprende cuatro áreas:

Análisis DOFA: es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar el ambiente interno de la organización que está compuesto por las fortalezas y debilidades, y el externo se refiere al contexto o entorno en el que está inmersa la compañía, se resume en oportunidades y amenazas que tiene dicha organización en relación con los agentes que se encuentran fuera de ella; esta posibilita la presentación de las estrategias en el plano operativo y su objetivo principal es convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades, respectivamente.

Unidades Estratégicas de Negocio: se puede definir como UEN a las áreas en las que se distribuye la compañía, a una línea de producto de alguna de esas áreas o a un producto o servicio específico, se analizan para tratar de encontrar los atributos positivos que tiene la organización y detectar las oportunidades existentes en el mercado. Para hacer este análisis normalmente se usan matrices de evaluación.

Objetivos: son los resultados que se esperan alcanzar luego de la aplicación del plan de mercadeo. Se deben establecer como verbos de acción y deben decir lo que se logrará en cierto tiempo y, si es posible, de manera cuantificada.

Estrategias: una estrategia es la ruta o camino que se debe seguir para que la organización alcance sus objetivos, las estrategias son fundamentalmente competitivas.

“El **Plan de Marketing** (PLMK), es una herramienta que nos sirve para prever cuál va a ser nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee unas **características** que se deben tener en cuenta: herramienta de trabajo empresarial, es de uso periódico, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan PLMK, para periodos más cortos. El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad.

Además, el PLMK ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa. Siendo un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado.

Por lo tanto el PLMK, es una guía para nuestra comercialización que nos hará recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos o servicios y para generar una imagen de estos y de nuestra institución. Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad como comentamos es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el servicio que más se adecue a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar nuestros clientes para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.” (Mailxmail)

Conceptos de marketing:

“**Marketing.** Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Marketing Estratégico. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Marketing Estratégico - Objetivo. Consiste en un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de

los competidores inmediatos, asegurando así al productor o servicio una ventaja competitiva, duradera y defendible.

Marketing Operativo. Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa.” (Lambin-jean-jacques)

4. Etapa de análisis estratégico

4.1 Determinación de los factores clave de éxito

Por medio de estos se logrará identificar áreas y factores los cuales posteriormente permitan la implantación de una estrategia determinada para el cumplimiento de los objetivos. Deben considerarse factores internos y externos de la institución, como actividades dentro de la organización que se deben realizar con especial atención, sucesos externos sobre los cuales puede tener o no control y áreas de la misma cuyo funcionamiento debe situarse a un nivel competitivo.

Factores clave de éxito

- Lograr incursionar nuestros productos educativos o servicios de salud en las regiones del Departamento u otras ciudades del país en las cuales hayamos tenido o no presencia.
- Desarrollar un mayor número de convenios externos con: instituciones de pregrado y postgrado en el área de la salud, IPS, EPS, entes gubernamentales, asociaciones, entre otros.
- Apoyo político y económico para desarrollar Programas y Proyectos en las regiones del Departamento, y en entes de carácter nacional.
- Establecer una política de educación continua en salud bajo la implementación de herramientas de nuevas TIC'S y plataformas virtuales en las cuales se pueda ofertar capacitaciones con mayor cobertura.
- Control y seguimiento de la plataforma virtual y su desarrollo, permitiendo mayor accesibilidad, para poder ofrecerlas a las diferentes instituciones en convenio del departamento y a los médicos egresados de la Facultad.
- Lograr un mayor convencimiento por parte de instituciones, egresados estudiantes de pregrado y postgrado acerca de la efectividad de educación a través de la plataforma virtual.
- Fortalecer programas estructurados de educación continua que respondan a los requerimientos de las instituciones, egresados y la sociedad en general.
- Identificar y supervisar los altos índices de deserción de la modalidad telepresencial lo que genera malestar y una preocupación colectiva por quienes lideran dichos cursos y capacitaciones.

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo

El análisis del entorno supone la identificación de aquellos factores y condiciones que, desde afuera, influyen sobre la institución y establecen sobre ella consecuencias importantes; desde la perspectiva del análisis DOFA, se refiere al análisis de las amenazas y oportunidades que se presentan en el contexto en que se desenvuelve la institución (Mintzberg, Quinn & Voyer, 1995).

En el proceso de creación de un Plan de Marketing se hace necesario analizar el entorno externo de la empresa, para esto se utiliza la herramienta de Análisis PEST con la cual analizamos el entorno económico, socio-demográfico, político-jurídico, tecnológico y cultural. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis DOFA en el marco de la planificación estratégica.

“Debido a la presión de la demanda de estudios de educación superior; a los mayores requerimientos de calidad y pertinencia que se formulan a los sistemas educativos e instituciones; al gran aumento de la información académica y del conocimiento avanzado; a las necesidades de investigación y desarrollo que enfrentan los países en la búsqueda de desarrollo; a los consecuentes impactos que se producen sobre el financiamiento de la educación superior y la cultura organizacional de las instituciones, se presenta una cambiante dinámica de los sistemas de educación superior y de las instituciones en el mundo (López, 2006; OCDE, 2007; Brunner, 2005).

Como resultado del ajuste de los sistemas e instituciones a estas demandas y presiones, la educación superior experimenta un conjunto de transformaciones en las cuales se pueden

identificar ciertas tendencias: masificación de los sistemas, producto de la oferta cada vez mayor de oportunidades de acceso; diferenciación horizontal y vertical de los sistemas e instituciones; aseguramiento de la calidad de los servicios y productos a través de procedimientos de responsabilidad pública de las instituciones; presiones crecientes dirigidas hacia las instituciones y los sistemas para elevar la relevancia y pertinencia de sus funciones de conocimiento; diversificación y racionalización de las fuentes de financiamiento de la educación superior; adopción de culturas organizacionales centradas en la innovación y el emprendimiento, desplazamiento del centro de gravedad de la educación superior desde las esferas del Estado y del poder corporativo hacia la esfera del mercado y la competencia, entre otras.

Por todo lo anterior, es importante tener en cuenta y analizar estas macrotendencias del entorno, en un mundo globalizado donde muchas decisiones institucionales dependerán de circunstancias y cambios externos” (Facultad de Medicina Universidad de Antioquia, 2009)

“Al hablar de educación el fenómeno de la internacionalización afecta considerablemente la economía y la información, donde la globalización permite un libre acceso de las instituciones o empresas a todos los mercados en igualdad de condiciones.

Es así como, la internacionalización es un hecho y la educación entra en el libre comercio de los servicios, con el peligro grande de que las transnacionales la vean como una industria de billones de dólares, una mercancía que espera ser explotada y no como un bien público al servicio del desarrollo social.

Dentro de este escenario asistimos a otra implicación: la expansión de la educación a distancia y de los campos educativos virtuales, modalidad que crece inusitadamente y que al principio tuvo un objetivo claramente social.-(Revista Semana, 2014)

Como el conocimiento es un factor cada vez más importante de la producción y la competitividad, se ha acudido a las TIC para distribuir este conocimiento y preparar el talento humano para la industria del conocimiento. Sin duda, uno de los grandes motores de la globalización es la virtualidad, tanto en información, como en economía y educación.

Hay un mercado a distancia y virtual en ascenso. La educación superior es un producto con múltiples proveedores que compiten para ganar mercado. La institución de educación superior que ignore esta modalidad, que no reflexione sobre sus posibilidades y se demore en actuar consecuentemente, tiene poco futuro. Las universidades colombianas están atrasadas con respecto a muchos países del mundo y de Latinoamérica”. (Gómez, Tendencias actuales en la educación superior: rumbos del mundo y rumbos del país, 2006, págs. 81-84)

La educación para el trabajo y el desarrollo humano y la educación informal están regidos en Colombia por la ley 1064 de 2006 que la titula educación para el trabajo y el desarrollo humano. Está regulada por el Ministerio de Educación Nacional y tiene carácter de educación continua conforme al decreto 2020 de 2006. Se reglamenta por medio del Decreto 2888 de 2007, derogado y reemplazado por el Decreto 4904 de 2009. (Wikipedia, 2014)

Algunas de las características de los graduados en Colombia son: entre el 2001 y el 2013, se otorgaron 2.642.709 títulos de educación superior, un crecimiento realmente importante si se

tiene en cuenta que entre los años 1960 y 2000 se entregaron 1.559.065 títulos. Se encuentra distribuida por nivel de formación, donde en el 2013, la educación universitaria concentra el 45,8% de los grados, la educación técnica profesional y la tecnológica participan con el 33,7% y los estudios de posgrado (especializaciones, maestrías y doctorados) representan el 20,5% del total de títulos.

El porcentaje de titulación otorgados entre 2012 y 2013 por área de conocimiento se encuentra centrado en el área de Economía, Administración, Contaduría y afines (36,5%), seguido del área de Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines (22,7%) y de Ciencias Sociales y Humanas (16,3%). Luego, le siguen Ciencias de la Educación (10%) y Ciencias de la Salud (7,5%). Ver figura 1.

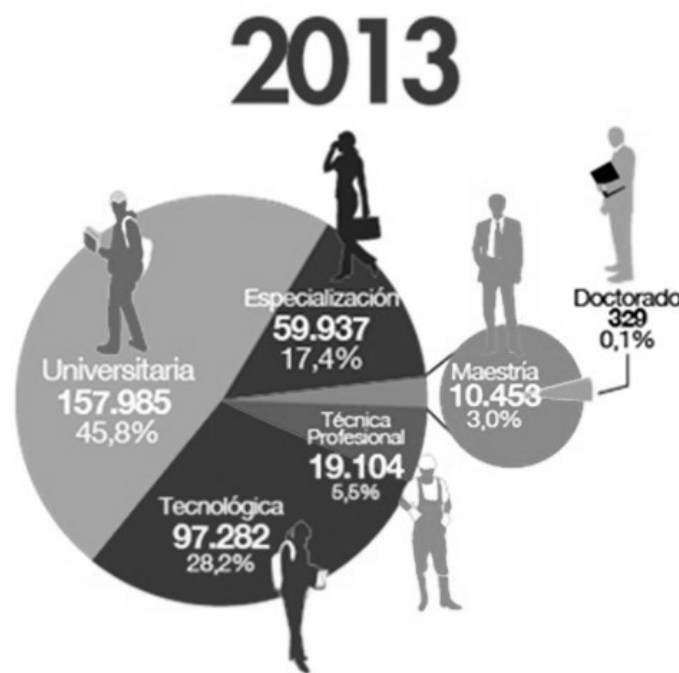


Figura 1. Caracterización de los graduados en Colombia

Fuente: (Graduados Colombia Observatorio Laboral, 2011- 2013)

Por otro lado, según las regiones, se destaca que Bogotá reúne en el 2013 el 32,7% de las titulaciones otorgadas, seguida de la región Oriental (17,9%), el departamento de Antioquia (14,1%) y la región Caribe con el 12,4%. Ver figura 2.

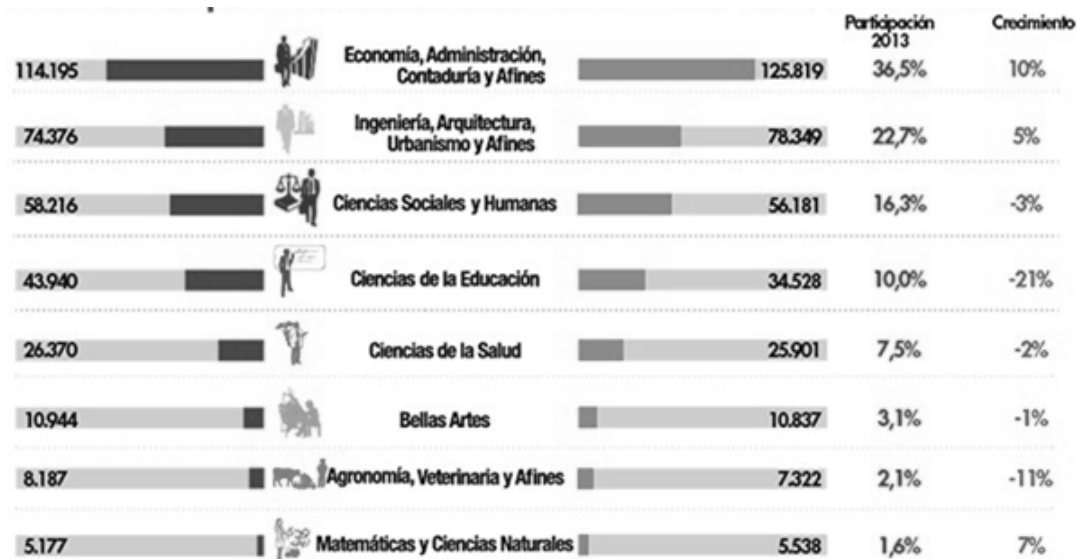


Figura 2. Titulaciones por áreas de conocimiento 2012-2013

Fuente: (Graduados Colombia Observatorio Laboral, 2011- 2013)

El 51% de los títulos otorgados en el 2013 son de Instituciones de Educación Superior (IES) privadas y el 49% son de IES públicas.

Los programas que por áreas de desempeño son fuertes se encuentran los relacionados con ventas y servicios, finanzas y administración, salud, operación de equipos de transporte, y explotación primaria y extractiva. Las cuales suman el 85,1% del total de los certificados entre el año 2010 y el 2013. (En la gráfica se muestra en gris oscuro las Instituciones de Educación para el Trabajo el Desarrollo Humano – IETDH y en gris claro Centros regionales del SENA) Ver figura 3.

2011 - 2013

La región Orinoquía - Amazonia tiene el mayor crecimiento (37%) en el número de titulados en el periodo 2011-2013, seguida por la región Oriental con el 23%.

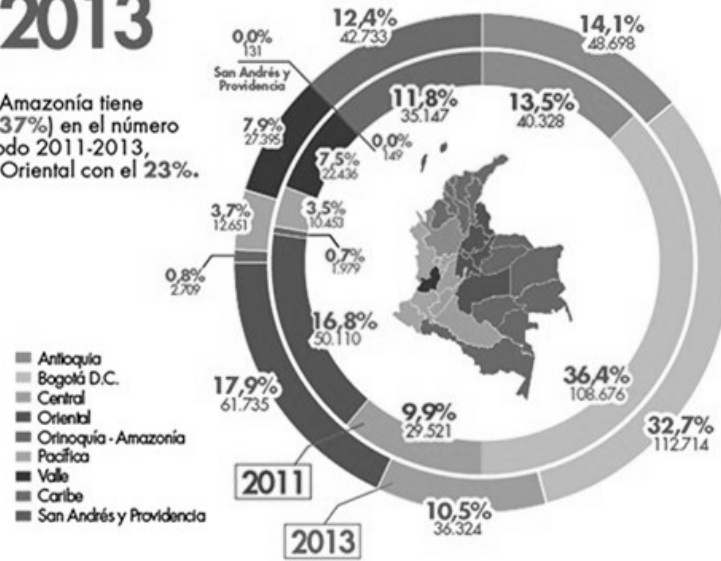


Figura 3. Titulación por regiones 2011 – 2013

Fuente: (Graduados Colombia Observatorio Laboral, 2011- 2013)

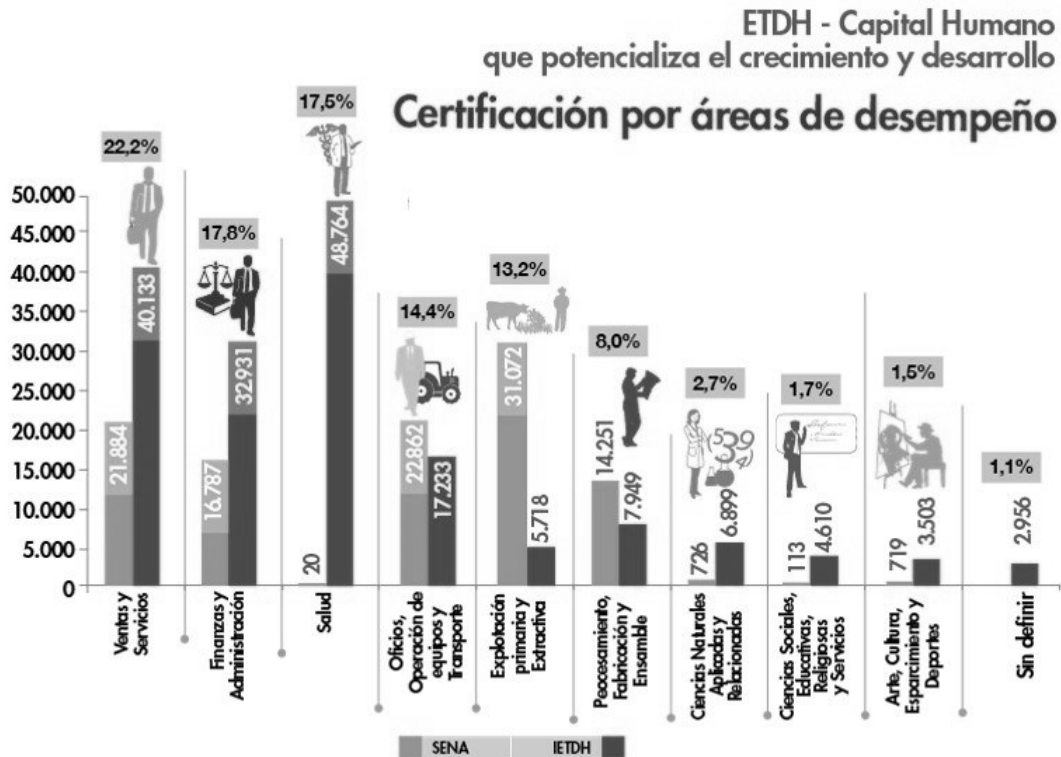


Figura 4. Certificación por áreas de desempeño

Fuente: (Graduados Colombia Observatorio Laboral, 2011- 2013)

4.3 Análisis DOFA del centro de extensión de la Facultad de Medicina

Fortalezas: Incluye los factores internos de la Institución que permiten pensar en su proyección hacia el exterior.

F1 Capacidad para proveer productos educativos y servicios de salud de alta calidad.

F2 Cuenta con un recurso humano altamente calificado para el desarrollo de las diferentes actividades.

F3 Amplia experiencia en la organización de eventos académicos y en la prestación de servicios de salud.

F4 Precios adecuados que permite un mejor acercamiento a sus públicos en los productos y/o servicios que se ofrecen.

F5 Trayectoria y buen posicionamiento en el mercado.

F6 Posee Laboratorios Certificados en la norma ISO 9001, versión 2008 y otros en proceso de certificación. Además, los laboratorios se encuentran habilitados por la DSSA para prestar servicios de salud.

F7 Tiene una programación diversa de eventos y actividades en el área de educación en salud.

F8 Capacidad para ofrecer espacios, procedimientos y tecnología de punta, capaz de satisfacer las necesidades de empresas y entes educativos, empresariales, públicos y privados.

F9 Las instalaciones de la Facultad están dotadas con tecnología de punta para desarrollar actividades de educación presencial, semipresencial y telepresencial.

F10 La Facultad cuenta con un equipo de comunicadores calificados y medios de comunicación para hacer una proyección adecuada de los productos y servicios que esta ofrece.

F11 Desarrollo de una cultura de la calidad, el mejoramiento continuo y el funcionamiento por procesos, que facilita la adaptación a las necesidades del medio o la implementación de nuevos productos y/o servicios.

F12 Más de 7.000 egresados de los Programas de pregrado y posgrado, además de tener más de 200 convenios docente-asistenciales con instituciones locales, nacionales e internacionales.

F13 Accesibilidad y manejo del Parque de la Vida con el potencial que él ofrece.

Debilidades

D1 Alta dispersión de las dependencias y/o grupos que tienen la capacidad de ofrecer productos y servicios.

D2 No existe normatividad que obligue a estudiantes, residentes o profesores a participar en actividades de Extensión.

D3 No se cuenta con canales de difusión y comunicación apropiados para públicos externos.

D4 No se tiene una estructura organizacional orientada hacia el mercadeo de productos o servicios.

D5 Poca experiencia en actividades de mercadeo.

D6 No se dispone de personal calificado o especializado en mercadeo.

D7 Poca experiencia en Educación Virtual o Telepresencial.

D8 No cuenta con estrategias de fidelización de los usuarios (servicio de post venta, incentivos, entre otros).

D9 Estímulos deficientes para realizar actividades de Extensión por parte de residentes y profesores.

D10 Sistema deficiente de información que no permite obtener con facilidad el registro de los usuarios de productos y/o servicios.

D11 No disponer de parqueadero para usuarios de eventos realizados en la Facultad.

D12 Falta de comunicación efectiva con los egresados de la Facultad.

D13 Poca motivación y/o desconocimiento por parte de los docentes, de los procesos administrativos requeridos para realizar actividades de Extensión de la Facultad.

D14 Un amplio sector de Residentes y Profesores tienen la percepción de que la Facultad y la Universidad no les facilitan destinar los recursos generados por ellos, en las necesidades individuales o de grupo.

Oportunidades

O1 Incrementar el nivel de good will de la Facultad de Medicina dentro del sector, educativo, el gremio e instituciones públicas y privadas.

O2 Acrecentar la suscripción de convenios con entes del estado.

O3 Fortalecer la penetración de nuestros productos educativos o servicios de salud en las regiones del Departamento u otras ciudades del país.

O4 Aprovechar el gran número de egresados ubicados en puestos estratégicos, diferentes regiones y diferentes IPS de la ciudad, el departamento y el país.

O5 Incrementar el alto sentido de pertenencia de los egresados de la Facultad.

O6 Percepción del liderazgo de la Facultad por parte de sectores académicos, políticos y de prestadores de servicios de salud.

O7 Ampliar el gran número de convenios firmados con entes externos.

O8 Apoyo político y económico para desarrollar Programas y Proyectos en las regiones del Departamento, y en entes de carácter nacional.

O9 Aprovechar el uso de las instalaciones propias fuera de la ciudad de Medellín.

Amenazas

A1 La competencia creciente de entidades educativas en el mercado.

A2 Similares productos y/o servicios que se ofrecen por parte de otras entidades o instituciones.

A3 El marco regulatorio que amenaza la Educación Continua en su nueva reforma.

A4 Demora en el pago de los servicios prestados por parte de las IPS.

A5 Bajas tarifas de los laboratorios en el ámbito nacional e internacional.

A6 Disposiciones legales restrictivas en infraestructura y calidad.

Análisis DO

- Aprovechar el good will en el sector de la salud.
- Ampliar el gran número de convenios firmados con entes externos.
- Diseñar estrategias de promoción y difusión externas.
- Crear un departamento de mercadeo encargado de proyectar y visibilizar la Facultad hacia fuera.
- Acrecentar el portafolio de Educación Continua telepresencial con una forma amplia en eventos académicos.

Análisis FO

- Generación de portafolios de servicios adecuados a la necesidad de los clientes, empresas e instituciones.
- Realizar propuestas académicas y proyectos de extensión con los egresados, logrando un acercamiento constante con la Facultad.
- Aprovechar los convenios institucionales y docencia-servicio para la promoción de la oferta académica de Educación Continua.

Análisis DA

- Aprovechar el liderazgo en el mercado con una oferta académica en sus cursos de Educación Continua con unos precios bajos que regulan de forma directa el mercado, manteniendo su calidad, prestigio y reconocimiento en el área de la salud.
- Implementación de estrategias de fidelización de los usuarios (servicio de post venta, incentivos, entre otros) para mantenerlos cautivos.

Análisis FA

Lograr llevar la Educación Continua a diferentes regiones del departamento y a nivel nacional, con una amplia cobertura a través de programas telepresenciales.

Análisis de la matriz

Por medio de esta matriz DOFA se logra visibilizar un Centro de Extensión con gran proyección en sus diferentes áreas misionales, como: la Educación Continua, investigación, docencia-servicio y extensión solidaria. El cual promueve un trabajo articulado que permita desde cada uno de los programas académicos proponer diferentes acciones de extensión y proyección social que sean pertinentes con los planteamientos de los programas y con las necesidades identificadas en el medio social y en el contexto empresarial.

El Centro de Extensión al promueve en su portafolio los servicios de capacitación y actualización en temas del área de la salud aporta al desarrollo y a la formalización del trabajo en los profesionales de la salud, quienes acceden a esta oferta buscando una mejor cualificación en su ámbito laboral.

La búsqueda y aplicación de los avances en la docencia y la investigación le ha permitido a la Facultad de Medicina a través del Centro de Extensión proponer y desarrollar propuestas con temáticas relacionadas con el diseño de políticas públicas y sociales, liderando programas de formación orientados a la promoción de la salud.

4.4 Análisis al interior del sector industrial

4.4.1 Estructura del mercado en que se compete

El mercado de la educación en general y especialmente de la educación Continua es un mercado de competencia oligopólica diferenciado, “es un caso muy similar al monopolio, sin embargo, el poder no se concentra en un sólo productor, como sucede en el monopolio, sino en un grupo pequeño de productores. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado. De esta forma, hay más de un producto del mismo tipo en el mercado, pero, debido al control y poder que estas empresas tienen, aparecen los mismos problemas y limitaciones que impone el monopolio.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores que existen en el mercado. Ante la existencia de productores tan poderosos en el mercado, un nuevo productor que desee ingresar a él necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado”. (COLOMBIA B. D.)

El Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia hace parte del sector de la salud con sus programas de Educación Continua, Servicios docente-asistenciales, programas y proyectos de extensión solidaria, cultura y recreación, y Prestación de Servicios según las necesidades de la comunidad y empresas del sector de la salud.

En esta línea de ideas, hace parte activa del sector las instituciones de educación superior que ofrecen programas de Educación Continua similares a los ofertados, tanto universidades nacionales como internacionales. Entre estas se encuentran: las *universidades internacionales* por sus programas de intercambio y educación continua virtual en relación a temas de la salud. En cuanto a las *universidades nacionales* promueven diplomaturas, simposios, congresos, seminarios y encuentros. Por otra parte, las sedes departamentales ofrecen programas y proyectos de extensión solidaria hacia las regiones vulnerables. A su vez, capacitaciones en cursos, seminarios, talleres y conferencias. No obstante, las *universidades locales* están en el mercado con los productos y servicios similares en educación continua, servicios académicos, servicios docente-asistenciales, programas y proyectos de extensión solidaria, cultural y recreación.

Por último, son parte de la oferta las empresas de salud tales como: hospitales y clínicas al realizar ciclos de seminarios, simposios, charlas, conversatorios y actualizaciones en temas de promoción y bienestar para la comunidad en general y un público específico.

Por consiguiente, los retos que enfrentan los sistemas educativos e instituciones hacen que la educación superior y Continua experimenten una serie de tendencias que exigen una renovación continua y de calidad en los productos y servicios ofertados para competir en sus programas de Extensión.

4.4.2 Análisis de los competidores

Instituciones de educación superior que ofrecen programas de Educación Continua presencial y virtual. Promueven diplomaturas, simposios, congresos, seminarios y encuentros. En Medellín se

consideran importantes algunos cursos ofrecidos por la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad CES, y en menor escala la Universidad San Martín, Corporación Universitaria Remington, entre otras.

ANIR. La Asociación Nacional de Internos y Residentes, que además de celebrar un curso anual de actualización para médicos generales, viene promoviendo los cursos de actualización de residentes en diferentes especialidades, como una competencia directa de la actividad tradicional de la Facultad.

IPS. Las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, también incursionan en el sector educativo ofreciendo cursos y actualizaciones, muchas veces con eventos gratuitos y de fácil acceso a los profesionales. Se destacan el HUSVF y la Clínica Medellín. Estas instituciones realizan ciclos de seminarios, simposios, charlas, conversatorios y actualizaciones en temas de promoción y bienestar para la comunidad en general y en ocasiones eventos específicos como “Urgente saber de Urgencias”, que organiza anualmente el HUSVF.

Asociaciones Médicas: Las agremiaciones de especialistas organizan eventos, especialmente congresos anuales, de alta aceptación entre los afiliados. Se tienen registradas cerca de 40 Asociaciones Médicas en la ciudad, muchas de ellas con alto poder económico, buena capacidad de convocatoria y experiencia de muchos años en organización de eventos.

Instituciones privadas: Aunque no son muy visibles, existen instituciones como la CEM (Consultores en Educación Médica) que ofrecen cursos de preparación para ingresar a residencia y cuyo público objetivo son los médicos generales.

Los competidores del Centro de Extensión de la Facultad de Medicina son las instituciones de educación superior tanto universidades nacionales como internacionales, al igual que las empresas de salud tales como hospitales y clínicas que brindan programas de Educación Continua, servicios académicos, servicios docente-asistenciales, programas y proyectos de extensión solidaria, cultural y recreación, afines a los ofertados.

Del mismo modo, la competencia potencial son las instituciones de educación superior públicas y privadas que se encuentran en la ciudad de Medellín, algunas de ellas son: la Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad CES, Universidad San Martín, Corporación Universitaria Remington, entre otras.

Otro componente, debido a la globalización y acceso a la internet son los programas educativos que se ofrecen en la web por universidades e instituciones internacionales que acreditan cursos, diplomaturas, simposios, congresos, seminarios de manera virtual.

Programas reconocidos

Universidad Pontificia Bolivariana

- “Curso de actualización en conocimientos médicos”: el cual busca actualizar en los temas de medicina general más frecuentes en la práctica diaria. Con una intensidad de 24 horas y es oferta anualmente durante el mes de febrero a médicos generales, con un valor de matrícula por persona de \$390.000 (cupos máximo de 350 personas).

Universidad CES

- “Curso de informática médica”: proporciona conocimientos sobre la relevancia e importancia de la integración de las TIC a las ciencias de la salud, en beneficio profesional. Con una intensidad de 60 horas y se ofrece de manera semestral y en modalidad virtual, con un valor de matrícula por persona de \$500.000

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas

Compradores

En Colombia existe una alta concentración de clientes actuales y clientes potenciales, por tanto el poder de negociación es alto al existir una gran cantidad de competidores y sustitutos. Si además de estos indicadores tenemos en cuenta la información y la tendencia estudiantil que se viene dando en la actualidad, el poder de negociación aumenta, claro está que entre más especializada sea la universidad, más limitantes y poder tiene ella sobre los compradores, ya que sus productos y/o servicios son más técnicos e innovadores y no se encuentra en el mercado con facilidad, teniendo un mínimo número de competidores.

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo en el sector educativo superior ya que existe una variedad de proveedores que ofrecen lo mismo, pero como se mencionaba anteriormente entre más especializada sea la institución, allí, cambia todo.

Amenaza nuevos competidores

Es un mercado un poco limitado, ya que requiere de inversiones de dinero altas, además, las barreras de entrada del sector y del país son consideradas altas, de acuerdo a la especialidad que se quiera o busque enfocar, por tanto la competencia es alta, en educación baja o media, pero entre más alto sea el nivel educativo que las instituciones prestan, su competencia se va reduciendo. El sistema de financiamiento y el marco jurídico buscan favorecer el acceso, pero no siempre es así.

Sustitutos

Son considerados principales sustitutos los institutos profesionales y técnicos que otorgan títulos técnicos de nivel superior, educación Continua y certificaciones con un mínimo de horas reglamentadas, a un menor costo y con una alta inversión en tecnología, infraestructura, etc.

4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

El Centro de Extensión fue creado con el propósito de organizar y coordinar múltiples programas y actividades de extensión que se realizaban de forma dispersa y desarticulada por iniciativas individuales y por fuera de una política general de Facultad; este Centro ha logrado estandarizar criterios para el estudio y aprobación de proyectos de formación continua; ha establecido contacto con algunas secretarías municipales, lo cual ha permitido desarrollar con ellas convenios que favorecen a ambas partes. La extensión despliega una gran actividad de proyección social en la que la Facultad tiene gran potencial que ha ejecutado de manera articulada con la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad.

En este tema estratégico se busca atender a tres objetivos estratégicos dirigidos a la gestión de procesos administrativos, la interacción Universidad-Sociedad y la prestación de servicios de salud en las clínicas universitarias u otras IPS.

Es así como, la gestión de procesos administrativos busca normalizar la prestación de los servicios que ofrece la Facultad a la comunidad para hacerlos eficientes y competentes, habilitando, certificando y acreditando los servicios de laboratorio y vacunación para ofrecer servicios de calidad cumpliendo con la normatividad vigente. En esta medida se ha logrado procesos eficientes de las actividades de educación continua y educación Continua (diplomas, cursos, talleres, congresos, encuentros, simposios, semilleros), así como la definición de los procesos de asesoría, consultoría e interventoría que podrían prestar las dependencias de la Facultad.

Se asume la educación continua como el “conjunto de actividades de enseñanza-aprendizaje debidamente organizadas, ofrecidas con el objeto de complementar, actualizar, 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 Colombiano de Educación Formal.

En este sentido, uno de los compromisos de la Universidad y en particular de la Facultad con sus egresados es mantener este proceso continuo de actualización en los conocimientos científicos, acorde a los desarrollos de la ciencia, la realidad social y epidemiológica en que desarrollan su actividad laboral, la reglamentación vigente del campo de la salud, las necesidades expresadas por los egresados, los empleadores y la comunidad.

El fortalecimiento de la relación con los egresados se da por medio de ofrecimiento de programas pertinentes, el establecimiento de medios de comunicación permanentes para mantenerlos informados de los acontecimientos de la Facultad y de los programas y proyectos que son de su interés.

No obstante, se quiere crecer y potencializar el desarrollo de programas y proyectos de educación continua y Educación Continua en las regiones del departamento y eventualmente en otras regiones del país. Se espera que mediante estas acciones se fortalezca la imagen institucional de la Facultad, de sus dependencias y servicios mediante procesos participativos.

Estructura de funcionamiento actual (levantado por Proyecto de Adecuación Administrativa, dic. de 2010)

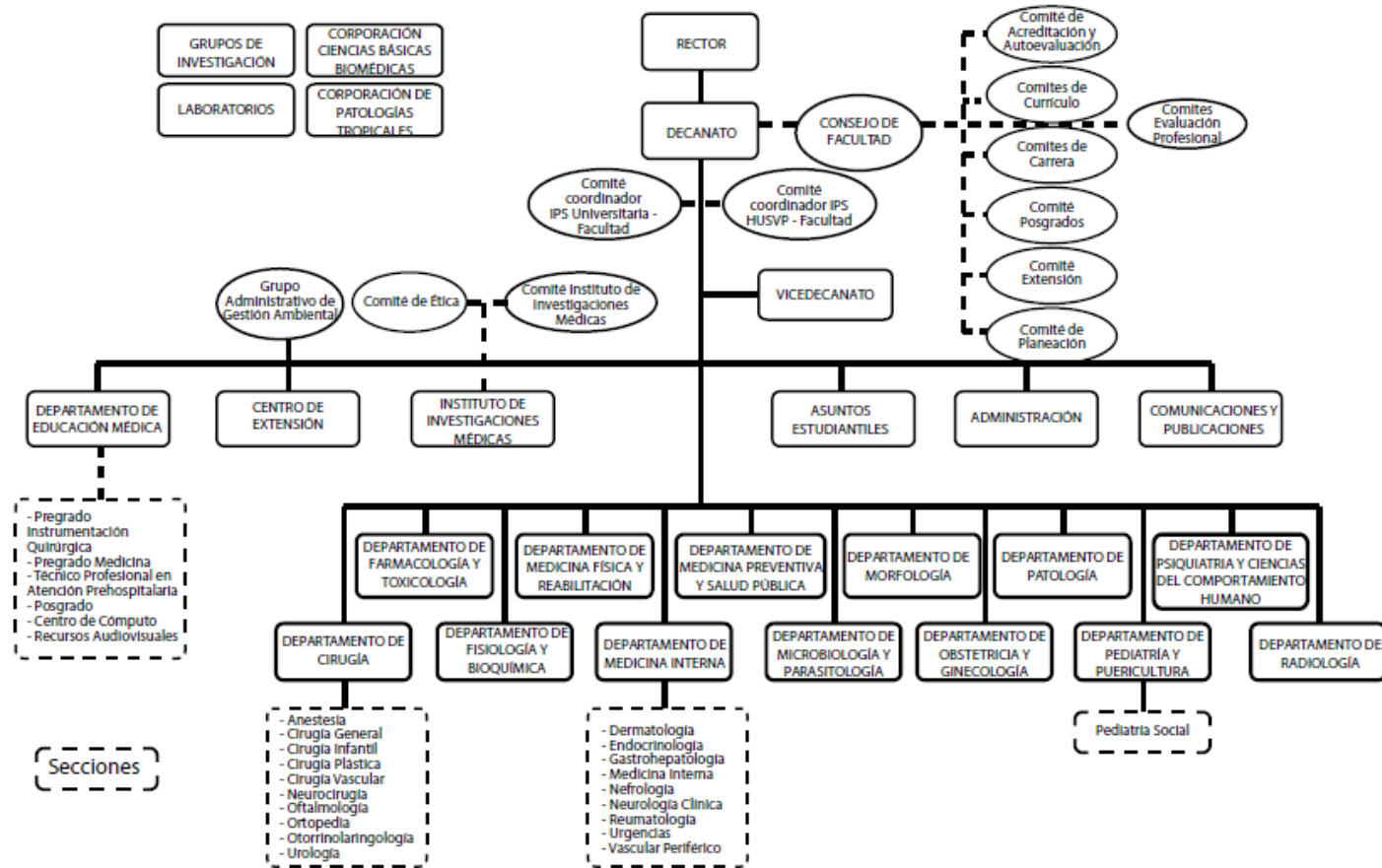


Figura 5. Estructura Organizacional Facultad de Medicina – Universidad de Antioquia

Fuente: (La comisión responsable del proyecto de adecuación administrativa de la Facultad, 2010)

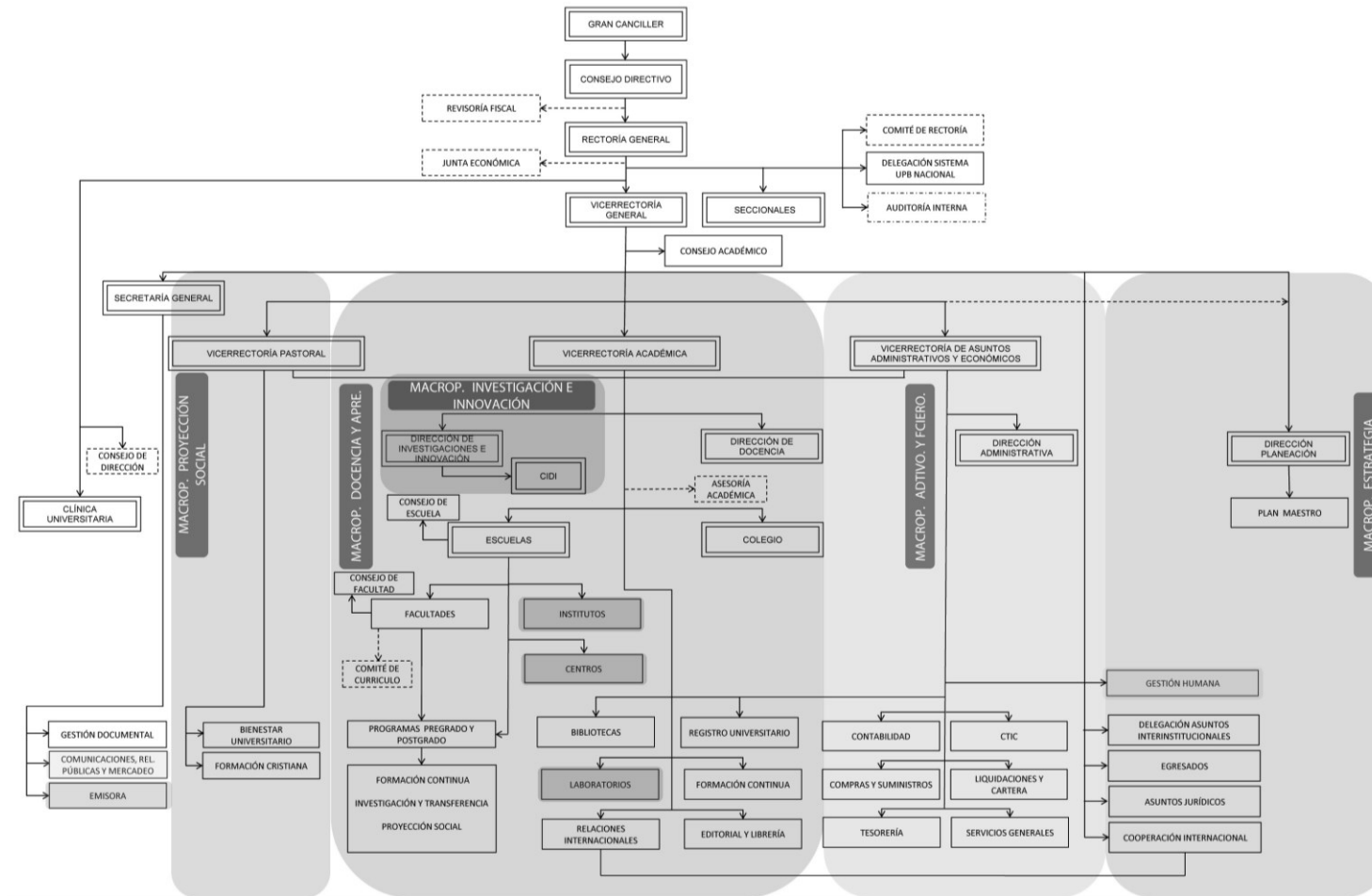


Figura 6. Estructura Organizacional Universidad Pontificia Bolivariana

Fuente: (Consejo Directivo UPB, 2009)

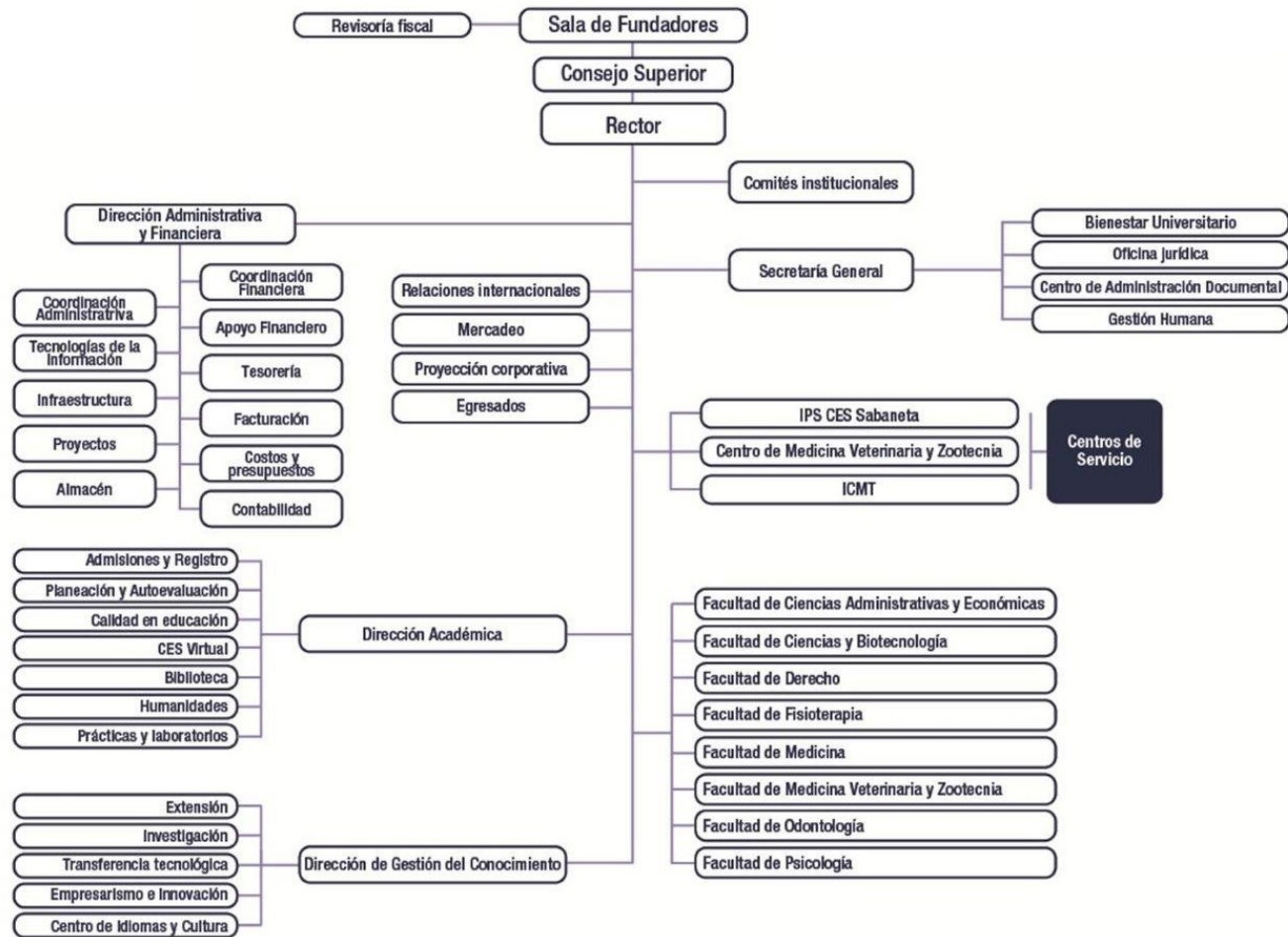


Figura 7. Estructura Organizacional Universidad de CES

Fuente: (Universidad Ces, 2012)

4.6 Mapa de productos

- **Educación Continua, Cultura y Recreación**

Eventos Académicos / Culturales	Públicos	Precio
Talleres / Cursos / Curso - Taller / Encuentros / Seminarios / Simposios / Congresos	Público interno Público externo	\$100.000 \$150.000
Conferencias	Público interno Público externo	Entrada libre
Qué hay de nuevo	Público interno Público externo	Entrada libre
Cátedras / Conversatorios / Foros	Público interno Público externo	Entrada libre
Diplomaturas	Público interno Público externo	\$900.000 - \$2.100.000
Semillero	Público externo	\$250.000 - \$350.000
Cursos Cerrados	Público cerrado (especializado)	Según convenio
Exposiciones, espacios literarios, muestras artísticas, danza, música, proyecciones audiovisuales y cinematográficas, recitales, teatro, campañas	Público externo	Entrada libre
Talleres, tertulias, cátedras abiertas y conferencias.	Público interno Público externo	Entrada libre
Parque de la Vida: Eventos y/o Actividades	Público interno Público externo	Entrada libre

- **Servicios:** además de los servicios presentados en la tabla adjunta se incluye.

Servicios	Públicos
Servicios académicos	Público interno Público externo
Servicios docente-asistenciales	
Pruebas de Laboratorio	Público externo
Consulta Médica Especializada	Público externo
Tratamientos Especializados	Público externo
Servicios Diagnósticos	Público externo
Programas y Proyectos de Extensión Solidaria	Entes, Fundaciones y Egresados

Se cuenta con los siguientes grupos y servicios:

Departamentos. que ofrecen Educación continua	Laboratorio Hematología Adultos
Farmacología y Toxicología	Laboratorio Citopatología
Morfología	Laboratorio Dermatopatología
Medicina Preventiva y Salud Pública	Unidad de Fototerapia
Patología	Unidad de Genética Médica
Pediatría y Puericultura	Grupo de Micología
Servicio de Vacunación	Centro de Simulación
Laboratorio de Infectología Pediátrica	Departamentos de Educación médica
Unidad de Informática Médica	Unidad de Alergias
Grupo de Epidemiología clínica	Laboratorio de Tejidos y Terapia celular
Grupo de Entomología	Medicina aplicada al deporte
	Otros Departamentos que ofrece

4.7 Análisis del cliente y del consumidor

El público objetivo del Centro de Extensión que ha tenido algún acercamiento a la educación virtual o telepresencial comprende un rango de edad entre los 25 y los 55 años, son personas laboralmente activas, que han completado estudios superiores y el sesenta por ciento (60%) aproximadamente son mujeres. Estos estudiantes que por el tiempo, el lugar u otra coacción prefieren no buscar sus metas educativas en una escuela tradicional.

Los estudiantes bajo la modalidad telepresencial tienen diferentes pasados y objetivos educativos, como: profesionales que buscan continuar su educación, actualizarse y capacitarse en temas específicos del área de la salud, incluyen a adultos que regresan a las clases, trabajadores que buscan cursos que los certifiquen para mejorar su puesto en el trabajo, estudiantes con discapacidades físicas y estudiantes en regiones aisladas geográficamente.

Los clientes de extensión al igual que en cualquier entidad o empresa están regidos por unas condiciones básicas que pueden hallar en cualquier entidad prestadora de educación regida por el Ministerio de Educación, tenemos una ventaja competitiva diferenciadora frente a otras instituciones y es nuestro good will obtenido por los años de experiencia y posicionamiento en el mercado de la educación superior, la calidad de sus docentes, profesionales y oferta académica en el área de la salud.

El Centro de Extensión cuenta con un público interno y externo

Público interno está conformado por:

- Estudiantes del Área de la Salud UdeA Pregrado y Posgrado, entre los cuales se encuentran la Facultad de Medicina, Facultad de Odontología, Facultad de Enfermería, Facultad de Química Farmacéutica y la Facultad Nacional de Salud Pública.
- Usuarios del Centro de Extensión en Educación Continua.
- Egresados Facultad de Medicina UdeA tanto de pregrado, posgrado y Educación Continua.
- Dependencias académicas de la Universidad de Antioquia, facultades, Institutos, Centros y Corporaciones.
- Docentes y empleados del Área de la Salud UdeA, Facultad de Medicina, Facultad de Odontología, Facultad de Enfermería, Facultad de Química Farmacéutica y la Facultad Nacional de Salud Pública.

Público externo está conformado por:

- Estudiantes del Área de la Salud otras universidades.
- Profesionales del Área de la Salud (Pregrado y Posgrado) de Medellín, el departamento y otras ciudades del país.
- Estudiantes de secundaria de Medellín – Rionegro – Otras regiones.
- IPS – EPS Hospitales de 1er – 2do y 3er nivel – IPS.
- Entes Gubernamentales del orden Nacional, Departamental y Municipal.
- Asociaciones profesionales.

- Medios de Comunicación Locales - Regionales – Nacionales.
- Comunidad en General

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al Plan de Mercadeo

5.1 Ficha técnica

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Segmentar el público usuario de los servicios de educación Continua del Centro de Extensión en la modalidad presencial y telepresencial.

Objetivos específicos

- Definir las características del público objetivo.
- Identificar los mercados en los cuales tiene posibilidad de crecimiento y desarrollo los servicios de educación Continua del Centro de Extensión.
- Definir las preferencias de los usuarios del Centro de Extensión

Público Objetivo

El público objetivo de la investigación son hombres y mujeres entre los 25 y 60 años usuarios de los servicios de educación Continua del Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, durante los años 2013- 2014.

Metodología de la investigación

La metodología utilizada fue a través de la técnica cuantitativa basada en la recolección de información mediante una encuesta cerrada aplicada a los usuarios del Centro de Extensión de manera homogénea, lo cual permitió su cuantificación y análisis.

Herramientas de la Investigación

La técnica utilizada fue por medio del enfoque descriptivo a través de encuestas personales vía correo electrónico.

Tamaño de la muestra

Se seleccionó 100 encuestados de un universo aproximado de 900 personas.

Fecha del trabajo de campo

Se realizó a partir de mayo 19 hasta la primera semana de julio 2014.

5.2 Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación de mercados permitió la recolección, análisis y resultados de la información, al igual que la consecución de datos relevantes del mercado para su aplicación en el servicio prestado de educación Continua y los usuarios que hacen uso de este.

Para la aplicación de esta técnica cuantitativa se seleccionó un grupo de individuos usuarios del servicio de educación Continua del Centro de Extensión en modalidad presencial y telepresencial, en los años 2013 y 2014, de los cuales sus datos habían sido almacenados en los registros de la Facultad de Medicina.

Es así como, se utilizó la investigación cuantitativa para la medición de aspectos relevantes en la segmentación del público del Centro de Extensión, ligado al objetivo principal de ésta. El estudio cuantitativo tuvo un enfoque descriptivo para recolección de la información utilizando como técnica o herramienta la encuesta, la cual nos permitió realizar la medición de la opinión de los usuarios mediante un cuestionario que se envió vía correo electrónico, permitiendo un retorno inmediato de las respuestas de forma individual.

Dentro de los hallazgos identificados sobresale la participación de la mujer hasta los 40 años en la oferta académica del Centro de Extensión con un porcentaje de 67% a 72%. Donde los hombres menores de 30 años también tienen un porcentaje representativo con un 50%. Lo que indica que el portafolio de servicios de educación Continua debe ofrecerse a ambos públicos por igual.

Otro aspecto importante dentro de la investigación es que el público objetivo encuestado en su mayoría son de estrato 4 y 5, predominando el estrato 5 con un 47%. Y una de las ventajas dentro de los hallazgos para potencializar la modalidad telepresencial es que la mayoría de su público objeto de investigación conoce y prefiere esta modalidad por fácil acceso, comodidad y costo.

5.3 Definición del problema/oportunidad

Teniendo en cuenta que el Centro de Extensión ofrece para su público objetivo una serie de programas y capacitaciones en la educación Continua, se requiere incluir dentro de su portafolio la modalidad telepresencial, logrando llegar a lugares en el departamento de Antioquia donde antes no se tenía acceso y generando un mayor reconocimiento en estas comunidad académica del área de la salud.

Es así como se genera la importancia de establecer un marco de referencia que nos permita analizar el impacto que tiene hoy día la telepresencialidad en la educación Continua del Centro de Extensión, lo cual permita tener un panorama sobre la realidad y avances de esta modalidad, enmarcados en un ámbito académico.

5.4 Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general

Segmentar el público usuario de los servicios de educación Continua del Centro de Extensión en la modalidad presencial y telepresencial.

Objetivos específicos

- Definir las características del público objetivo.
- Identificar los mercados en los cuales tiene posibilidad de crecimiento y desarrollo los servicios de educación Continua del Centro de Extensión.
- Definir las preferencias de los usuarios del Centro de Extensión

5.5 Metodología aplicada

Encuesta aplicada por internet

Diseño de la investigación

Esta fue una investigación fue una **investigación exploratoria** en la cual se buscó documentar ciertas experiencias logrando examinar el tema de la telepresencialidad en los programas de educación Continua que ha oferta el Centro de Extensión. La cual por su reciente implementación en la Facultad de Medicina no cuenta con estudios previos ni se ha abordado anteriormente dicho aspecto.

Se llevó a cabo por medio de encuestas y su envío fue por medio del correo electrónico. Se envió a egresados de nuestras bases de datos y estudiantes y profesores actuales.

5.6 Limitaciones

Uno de los factores primordiales de esta investigación fue la disponibilidad de la población objeto de la encuesta, para dar respuesta a ella de forma oportuna e inmediata.

Considerando que los registros para hacer efectiva la encuesta fueron de las bases de datos ya existentes, algunos de ellos podrían estar desactualizados al momento del estudio.

El período de tiempo de recolección de la información comprende fue corta, aproximadamente duró dos meses.

5.7 Hallazgos- resultados de la investigación

5.7.1 Información sociodemográfica

Segmentación Demográfica: Se realizó a personas de ambos sexos incluyendo un rango de edad entre los 25 y 60 años, no hicimos discriminación alguna entre el estrato ni estado civil. El nivel de estudio académico encuestado fue el profesional y su ocupación principal dominante era estudiantes, profesionales, empleados y docentes del área de la salud.

El número de hijos por persona encuestada, no tuvo ninguna influencia en la encuesta 6 su nivel de ingresos oscilaba de un salario mínimo para estudiantes y dos salarios mínimos en adelante.

Uno de los indicadores que si fueron de gran peso son los medios que consume cada encuestado en internet y redes sociales, al igual que los lugares que visitan como medio de entretenimiento, ya que estos nos indican de que tiempo dispone la persona encuestado.

5.7.2 Resultados generales

Al analizar esta gráfica se observa que los usuarios de mayor uso de los servicios de educación Continua del Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la U. de A. son mujeres en su mayoría menores de 30 años con un 72%, siguiéndoles las de 30 a 40 años con un 67%. No obstante, existe un porcentaje representativo de los hombres menores de 30 años con un 50%. Esto muestra un público heterogéneo interesados en este tipo de capacitación. Ver figura 8.

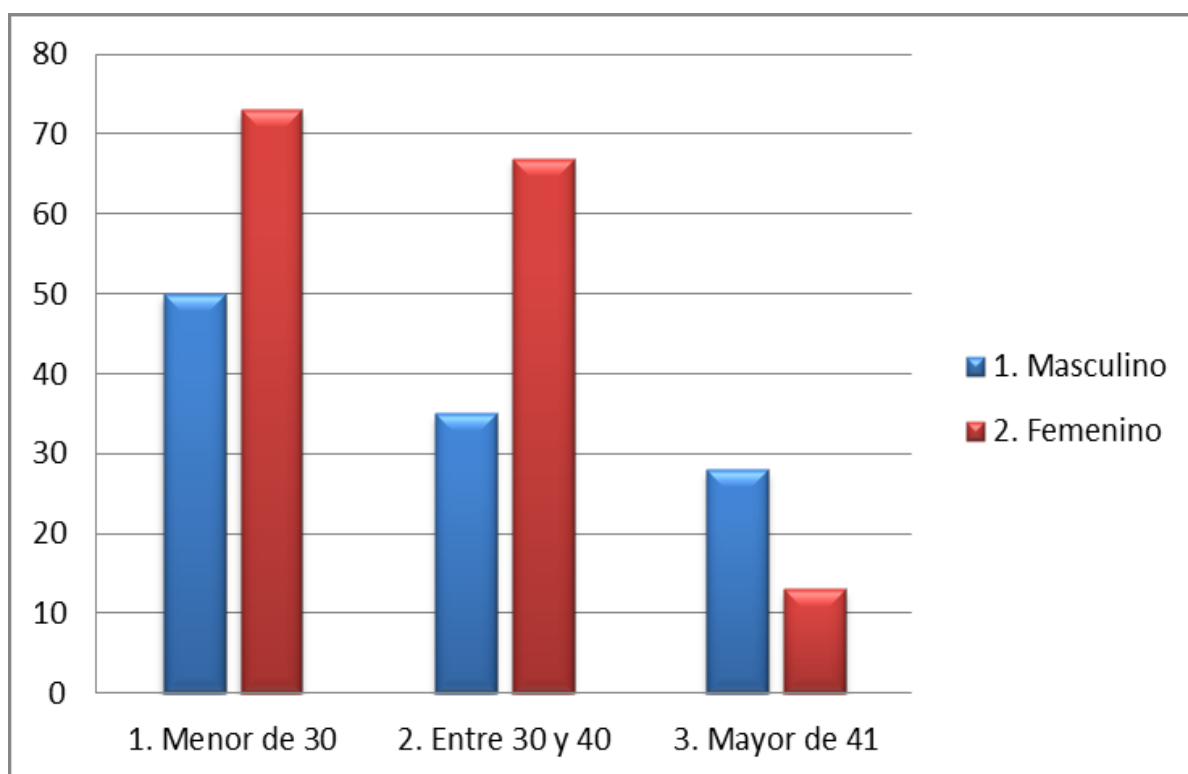


Figura 8. Sexo & edad

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

Según la gráfica anterior se puede interpretar que el porcentaje de participación más alto es de un 47% reflejado en el estrato 5 en Medellín y el más bajo se presentó en una persona que se encuentra fuera del país con el 1% en el estrato 6. Además se evidencia un 36% de representatividad para la población del estrato 4 residentes en la ciudad de Medellín. Ver figura 9.

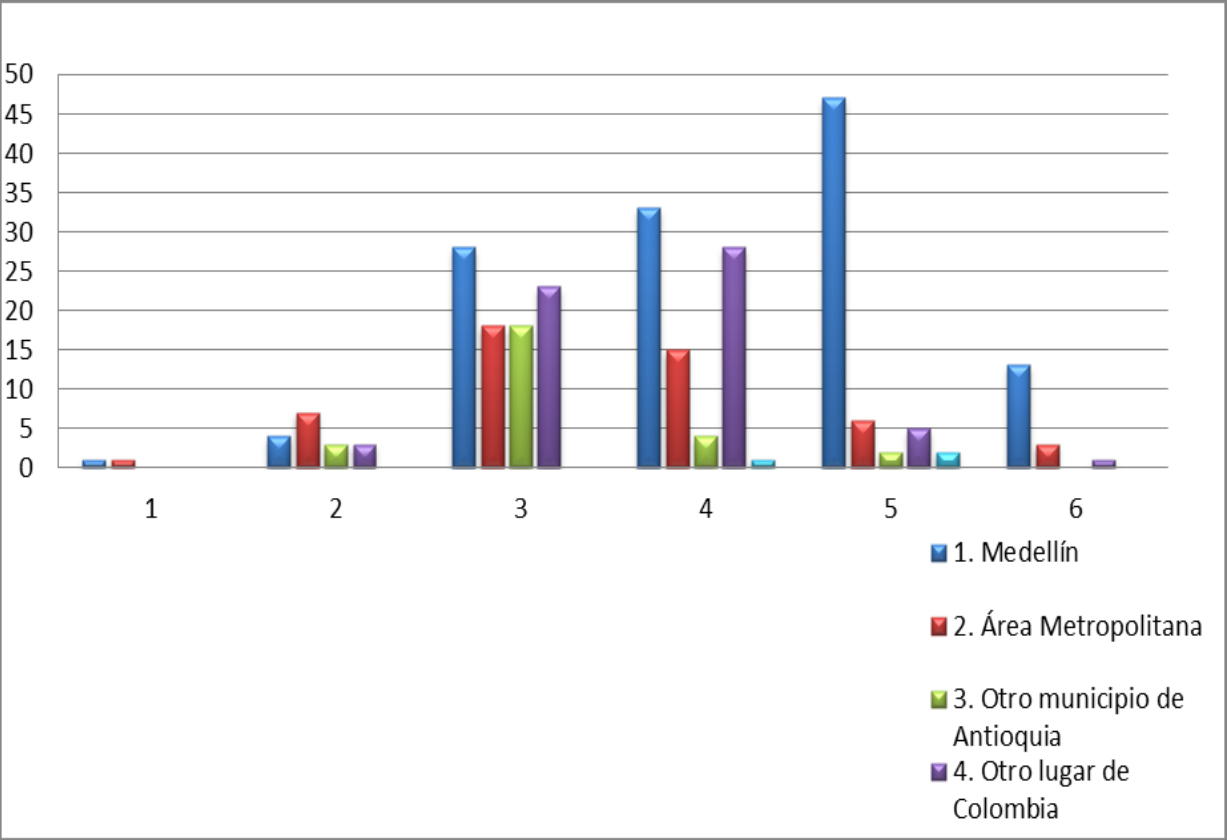


Figura 9. Estrato social & lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

Un 94% de la población que no tiene hijos prefiere la modalidad telepresencial, y los que sí tienen hijos un 24% prefieren la modalidad telepresencial. Además, se puede observar un margen representativo del 83% de la población que no tiene hijos y que prefiere la modalidad presencial. Ver figura 10.

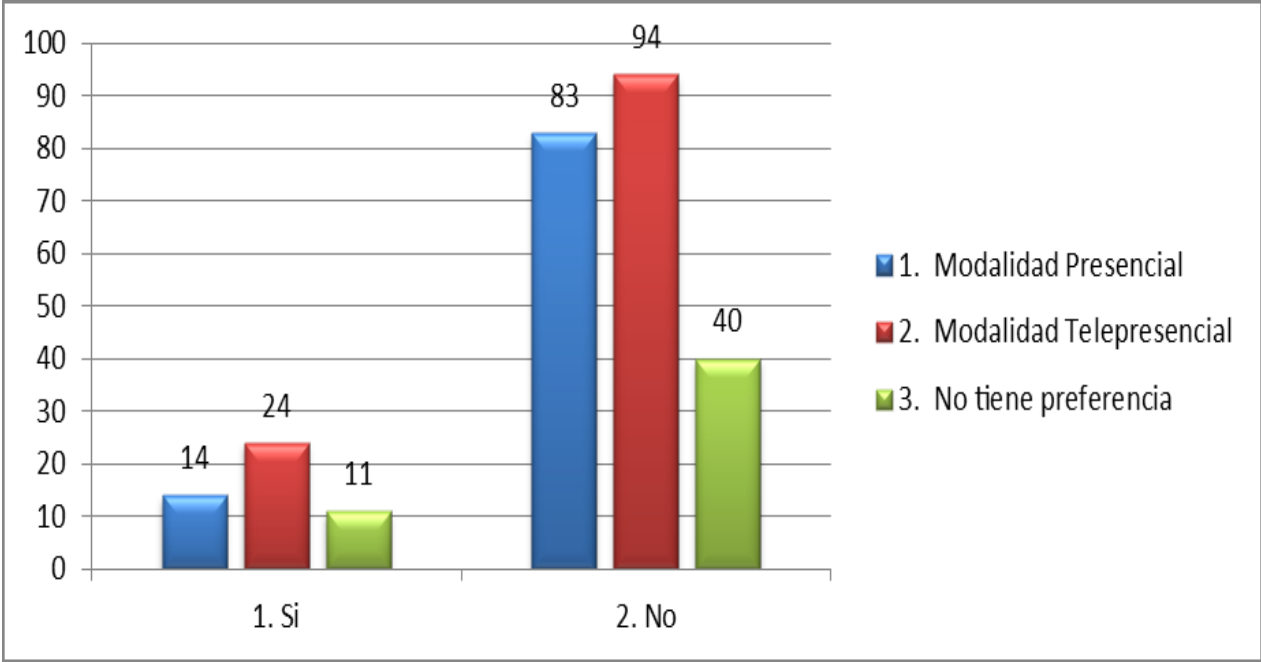


Figura 10. Tiene hijos menores de edad & modalidad de preferencia

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

En esta gráfica se puede interpretar que más de 100 de los encuestados conocen la modalidad telepresencial, además manifiestan su preferencia por esta modalidad. Ver figura 11.

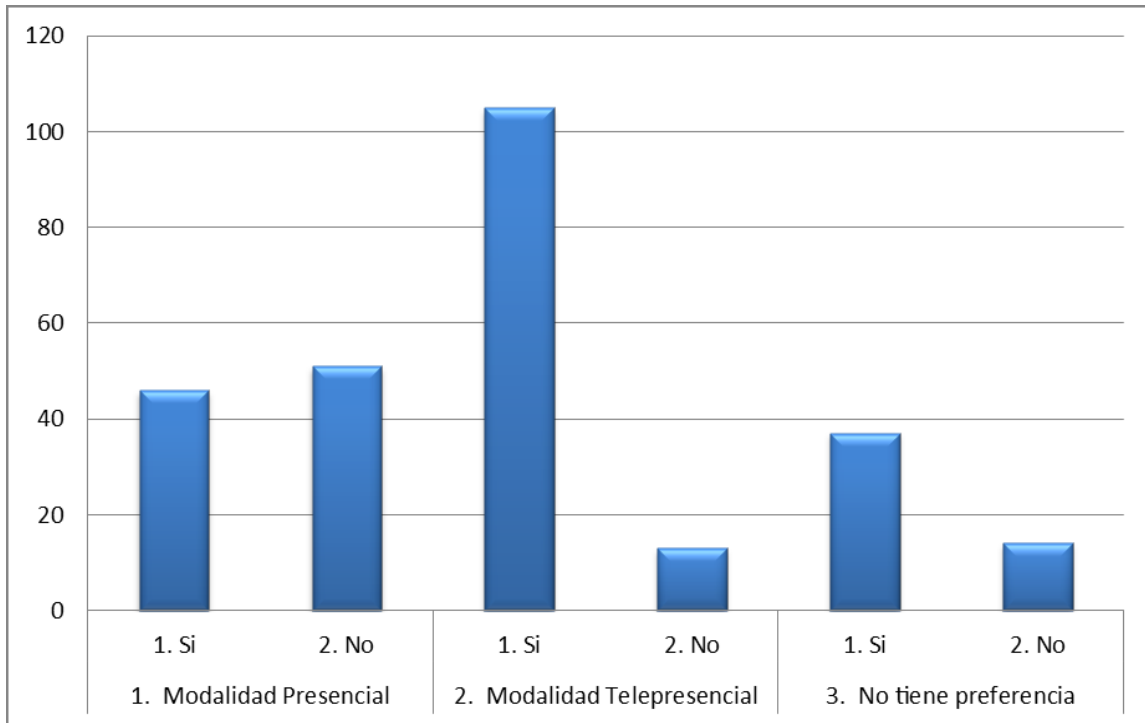


Figura 11. Conoce la modalidad telepresencial & Cuál modalidad prefiere

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

Con relación a esta gráfica se puede interpretar que un 25% prefiere la modalidad presencial por la interacción con los docentes, mientras que un 29% prefiere la modalidad telepresencial debido al fácil acceso y comodidad. Esto nos muestra que el Centro de Extensión tiene mayor oportunidad de crecimiento y penetración en la modalidad telepresencial llegando a cualquier parte a nivel nacional y proyectándose a nivel internacional. Ver figura 12.

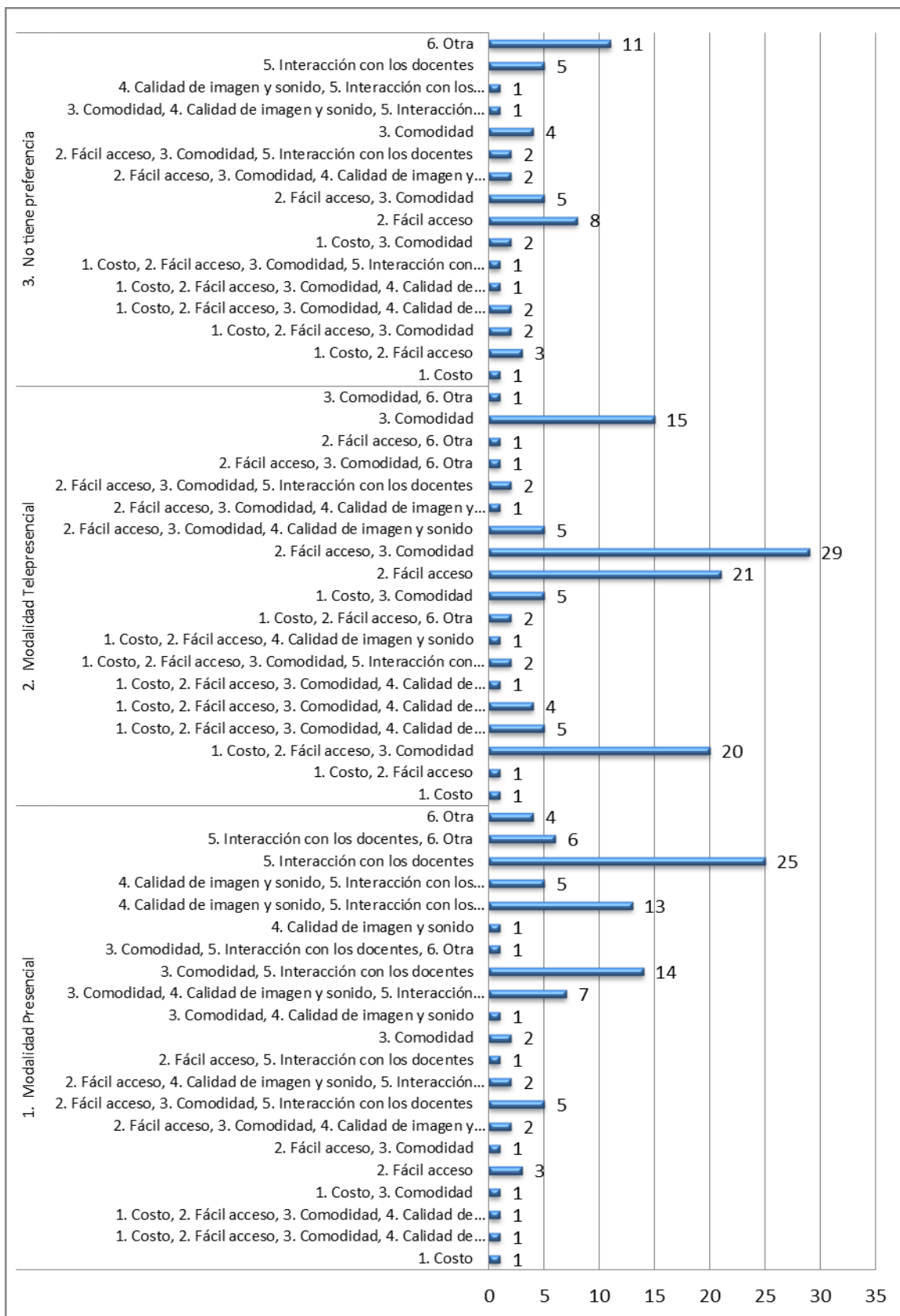


Figura 12. Modalidad de preferencia & razones de preferencia

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

De acuerdo a la gráfica de edad vs medios de preferencia se interpreta que la población entre 30 y 40 años tiene conocimiento de la oferta académica de educación Continua por medio de la página web con un 49%, de igual forma se interpreta esto para la población menor de 30 años con un 35%. Ver figura 13.

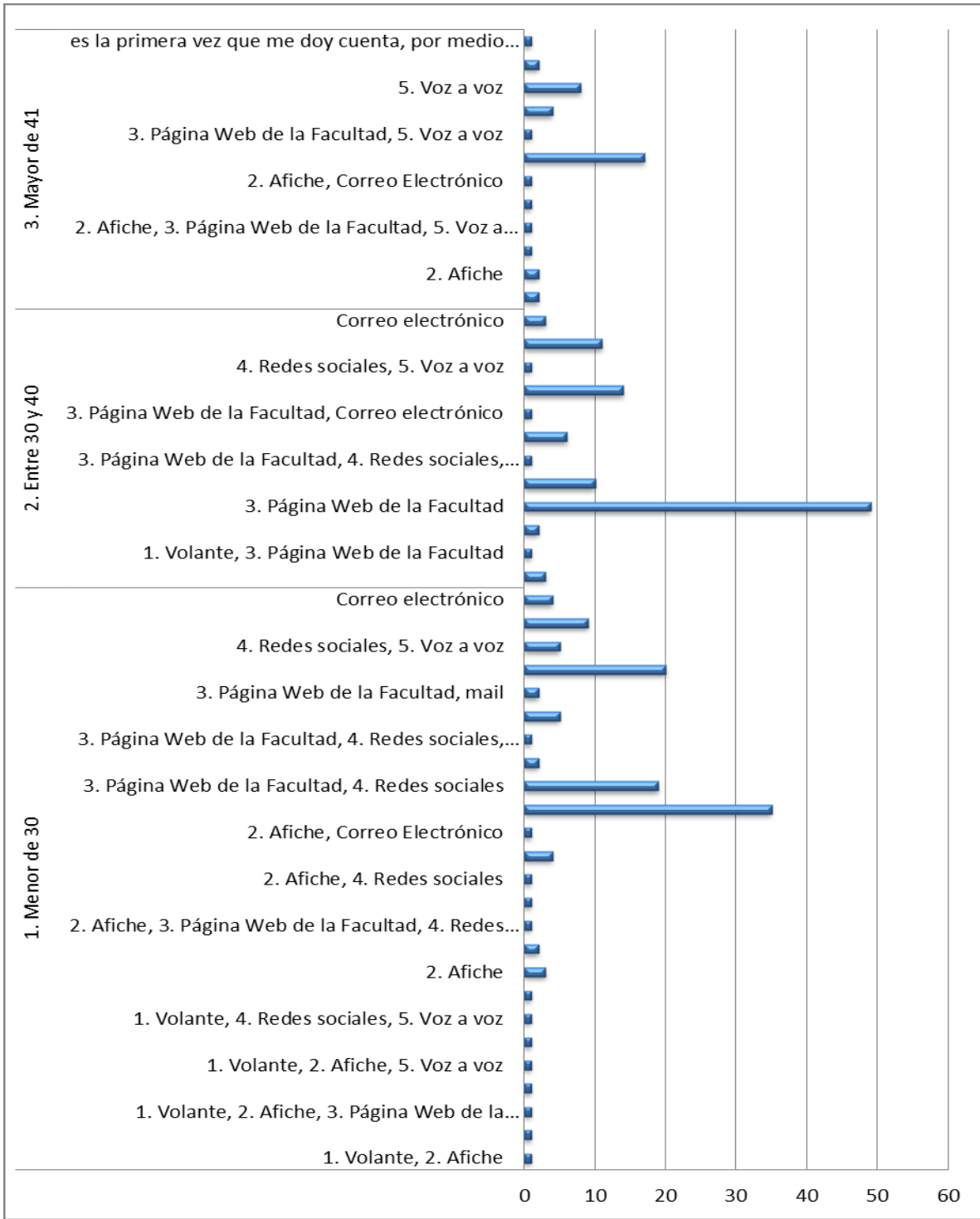


Figura 13. Edad & medio por el cual se entera de la oferta académica

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

Muestreo

Proceso de recolección de datos a través de una encuesta realizada vía correo electrónico

Universo: usuarios del Centro de Extensión en los eventos académicos de educación Continua (año 2013 y 2014).

Tamaño de la muestra: se seleccionó 100 encuestados de un universo aproximado de 900 personas.

Sistema de muestreo: selección aleatoria de los encuestados con igual probabilidad de ser seleccionado, cuyo propósito es a través de este realizar un análisis para la investigación de mercados.

Margen de error: se establece dentro de unos límites de confianza del 95%.

Técnicas de recolección de datos: se realizó a través de una encuesta electrónica enviada al público seleccionado.

Fecha de recolección de los datos: a partir de mayo 19 hasta la primera semana de julio.

Temas a los que se refiere: por medio de esta encuesta se obtiene información y analiza las características del público objetivo usuario de los servicios de educación Continua del Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia. Para así identificar y establecer las estrategias de marketing para la promoción y difusión de los servicios, abordando a este público con mayor eficacia y eficiencia.

5.7.3 Comentarios puntuales

La información obtenida de esta investigación de mercados permite ser una guía para el desarrollo de las estrategias futuras a implementar, así como la comunicación a tener con los usuarios actuales y potenciales. Estos resultados permiten diseñar campañas efectivas de mercadeo que brinden a los públicos potenciales la información que a éstos les interesa. También ayuda a identificar oportunidades en el mercado, minimizar los riesgos o futuros problemas, además de determinar los objetivos propuestos y metas a alcanzar.

5.8 Conclusiones de la investigación

Características del público objetivo

Por medio de esta encuesta se identificó que el público del Centro de Extensión es heterogéneo predominando el sexo femenino en un 72%, y en su mayoría menores de 30 años.

Como resultado de esta investigación, podemos concluir que el público usuario del Centro de Extensión en su mayoría son profesionales y estudiantes del área de la salud, entre las edades de 20 y 30 años de edad, quienes cuentan con recursos económicos para complementar su formación académica a través de la oferta de educación continua. Para los cuales es importante la administración del tiempo que les permitan continuar de manera simultánea con sus labores.

Por otro lado, al realizar el análisis se logró visibilizar que el público objetivo al cual deben ir direccionadas las estrategias de mercadeo es un público heterogéneo y en su mayoría menores de 30 años resaltando la prevalencia del público femenino, las cuales manifiestan un mayor interés en mantenerse actualizadas para complementar su quehacer.

Mercados con posibilidad de crecimiento

Se reflejó un porcentaje de participación de 47% en el estrato 5, seguido del estrato 4 con un 32% de la zona de Medellín. Lo que refleja que un 79% de las personas encuestadas cuentan con un poder adquisitivo más alto para continuar capacitándose y actualizándose en temas de salud y con favoritismo en la modalidad telepresencial.

Encontramos que la mayor posibilidad de crecimiento de la oferta académica está en ofrecer los servicios de educación continua de manera telepresencial, lo cual permite a las personas optimizar su tiempo, acceso y comodidad a la hora de capacitarse, desde sus lugares de trabajo o vivienda. Además, con esta modalidad se podrá aumentar el porcentaje de regionales a nivel nacional donde se pueda incursionar.

Preferencias de los usuarios

Un aspecto a resaltar es que un 100% de la muestra encuestada conocen la modalidad telepresencial, además dicho porcentaje manifiesta su preferencia por la misma, donde el 94% de la población que no tiene hijos prefiere la modalidad antes dicha, mientras que los que sí tienen hijos corresponden a un 24%.

Se puede establecer que la forma como el público encuestado se entera de la oferta académica de la educación Continua del Centro de Extensión es a través de la página web de la Facultad de Medicina y redes sociales de la misma.

Se concluye que a través de la herramienta de innovación de las TICs como medio de aprendizaje y su acelerado crecimiento, las personas prefieren capacitarse de forma virtual o telepresencial, lo cual se ve reflejado en el público del Centro de Extensión al preferir capacitarse bajo la modalidad telepresencial.

5.9 Recomendaciones de la investigación

De acuerdo a los resultados arrojados por el proceso de recolección de datos se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se obtiene una mejor caracterización del público objetivo permitiendo orientar las estrategias de promoción hacia los estratos 4 y 5, a personas mayores de 30 años con estudios de pregrado y residentes en Medellín. De igual forma, la promoción debe hacer énfasis en la página de la facultad tratando de implementar a través de ésta el uso de las redes sociales generando interacción inmediata y directa con los usuarios.
- Tener continuidad de la herramienta telepresencial para las diferentes actividades y eventos que realiza el centro de extensión implementando en gran medida su portafolio de servicios bajo esta modalidad. De tal forma que permita que un mayor número de personas se capaciten dentro y fuera del departamento de Antioquia.

- En tanto un 100% de los encuestados conocen la modalidad telepresencial, se sugiere que se aproveche esta población como referentes del uso de la herramienta y se afiance la relación con dicha población.

6. Etapa de formulación e implementación estratégica

6.1 Objetivo del plan de mercadeo

Objetivo general

Posicionar el portafolio de servicios de Educación Continua por el Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, en la modalidad presencial y telepresencial, como una de las mejores ofertas del mercado, por la calidad de los docentes, el respaldo académico y trayectoria de la institución.

Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de comunicación integral de medios para la oferta de Educación Continua del Centro de Extensión.
- Implementar un sistema de fidelización con los usuarios que participan en los eventos de Educación Continua del Centro de Extensión.

- Conformar alianzas estratégicas con instituciones relevantes del sector salud y entes gubernamentales.
- Expandir el Centro de Extensión a nuevos públicos potenciales en otras regiones a nivel nacional.

Estrategia

Dentro de las fortalezas que tiene el Centro de Extensión en los procesos misionales que realiza en la Facultad, es la de realizar actividades de extensión a través de la educación continua, la cual le permite ser competitivo en el sector educativo de la salud, mediante la alta calidad académica en sus capacitaciones respaldada por sus reconocidos docentes, precios líderes en sus servicios y el trabajo de creación de propuestas de capacitación con las diferentes dependencias de la universidad, además de la relación convenios docencia-servicio, para el desarrollo de la educación continua y otros proyectos de extensión.

6.2 Plan de Actividades, Metas e Indicadores

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES
Diseñar un plan de comunicación integral de medios para la oferta de Educación Continua del Centro de Extensión.	Planeación de las necesidades de comunicación encontradas en los usuarios principales.	Generar una recordación del 50%	<u>n° personas que recuerdan la oferta</u> n° total de personas encuestadas
	Seleccionar los medios y canales de comunicación a utilizar o crear.	Garantizar comunicación al menos en 1 medio al mes.	n° de medios utilizados al mes

Implementar un sistema de fidelización con los usuarios que participan en los eventos de Educación Continua del Centro de Extensión.	Generar una encuesta de satisfacción en los usuarios.	Medir la satisfacción de los clientes 1 vez cada 3 meses.	<u>n° de personas satisfechas</u> n° total de personas encuestadas
	Retroalimentación de la experiencia en los eventos realizados con las dependencias.	Generar 1 reunión como mínimo mensual con los coordinadores participes de los eventos.	n° de reuniones realizadas al mes
Conformar alianzas estratégicas con instituciones relevantes del sector salud y entes gubernamentales.	Difusión del portafolio de servicios del Centro de Extensión en las diferentes instituciones del área de salud y entes gubernamentales.	Garantizar que el 50% de las instituciones de la salud conocen el portafolio del Centro de Extensión	<u>n° de portafolios entregados</u> n° de instituciones de la salud
	Afianzando convenios con otras instituciones de área de la salud.		<u>n° de convenios realizados</u> n° de instituciones de la salud con convenio
Expandir el Centro de Extensión a nuevos públicos potenciales en otras regiones a nivel nacional.	Aumentar el acceso a la oferta de Educación Continua (a través de la modalidad telepresencial)	Medir el incremento de nuevos usuarios en un 10% semestral	<u>n° de usuarios en el semestre actual</u> n° de usuarios del semestre anterior

	<p>Generación de experiencias para el público interno y externo que les permita conocer nuestro servicio.</p>	<p>Generar mínimo 15 eventos con entrada libre para la plataforma telepresencial por semestre con un mínimo de asistencia de 20 personas.</p>	<p><u>n° de asistentes por evento con entrada libre</u> n° de eventos con entrada libre por semestre a la plataforma telepresencial</p>
--	---	---	---

6.3 Presupuesto del Plan de Mercadeo (anual)

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	RECURSO	VALOR AÑO
Planeación de las necesidades de comunicación encontradas en los usuarios principales.	Se realizará una encuesta o grupos focales para conocer estas necesidades, de manera semestral. Es una encuesta sencilla, con vario número de preguntas hasta 20, con consultoría y 150 respuestas como límite para una población aproximadamente de 300 personas.	Recurso humano del Centro de Extensión o técnico en el tema.	\$ 2.000.000
Seleccionar los medios y canales de comunicación a utilizar o crear.	Boletín informativo para público externo (usuarios del Centro y egresados de la Facultad).	Recurso humano del Centro de Extensión. Practicante comunicación gráfica	\$ 8.000.000
	Creación de redes sociales del Centro de Extensión (Facebook, Instagram y Twitter). A través del portal tener un espacio exclusivo para la oferta de Educación Continua.	Recurso humano del Centro de Extensión. Practicante comunicación gráfica	\$ 10.200.000

	Pauta en revistas especializadas.	Recurso humano del Centro de Extensión. Especialista en mercadeo.	\$ 20.000.000
	Encuentros telepresenciales mensuales para promocionar el portafolio y actividades de extensión.	Recurso humano del Centro de Extensión. Especialista en mercadeo.	\$ 8.000.000
	Diseño del portafolio del Centro de Extensión impreso y digital.	Recurso humano del Centro de Extensión. Practicante comunicación gráfica	\$ 7.600.000
Generar una encuesta de satisfacción en los usuarios.	Realizar encuesta a los usuarios en los principales eventos. Es una gran encuesta, con 15 preguntas, 270 respuestas, para una población de 1000 y consultoría		\$ 4.800.000
Retroalimentación de la experiencia en los eventos realizados con las dependencias.	Realización reuniones periódicas con los coordinadores que participaron en los eventos de extensión.	Recurso humano del Centro de Extensión	\$ 600.000

Difusión del portafolio de servicios del Centro de Extensión en las diferentes instituciones del área de salud y entes gubernamentales.	Realización de visitas a instituciones del área de la salud y entes gubernamentales. Además, de laboratorios y proveedores potenciales. Envío de forma permanente información del portafolio a través del correo electrónico y de manera impresa.	Recurso del Centro de Extensión	\$ 2.400.000
Afianzando convenios con otras instituciones de área de la salud.	Generación de convenios y nuevos contratos.	Recurso humano Jefe del Centro de Extensión	
Aumentar el acceso a la oferta de Educación Continua (a través de la modalidad telepresencial)	Por medio de los Centros de Extensión de la universidad en las subregiones, difusión a través de redes sociales, correos masivos y experiencias de uso de la plataforma telepresencial.	Recurso humano del Centro de Extensión Técnico en las TICs	\$ 4.480.000
Generación de experiencias para el público interno y externo que les permita conocer nuestro servicio.	Realizar eventos de entrada libre donde se utilice la modalidad telepresencial y difusión a través de las redes sociales	Recurso humano del Centro de Extensión e ingeniero encargado de la plataforma telepresencial	\$ 1.200.000

Total del presupuesto \$ 69.280.000

6.4 Cálculo del punto de equilibrio del Plan de Mercadeo

Presupuesto del plan es \$ 69.280.000 = 3.9%

Ventas en un año \$ 1.757.480.000

El presupuesto del plan de mercadeo para el Centro de Extensión en su oferta de educación continua equivale al 3.9% de las ventas anuales.

Barreras que existen para implementar el plan

No se cuenta con un presupuesto para actividades de mercadeo y promoción externa, al igual que una dependencia o persona exclusivamente para llevar a cabo estas estrategias.

La poca receptividad de las directivas para llevar a cabo la realización de estas acciones de mercadeo, que buscan fortalecer el portafolio de Educación Continua del Centro de Extensión.

La no aprobación de recursos de TICs (técnicos y especializados) para implementar un aumento en las inscripciones y uso en la plataforma telepresencial.

Conclusiones

Este Plan Estratégico de Mercadeo está enfocado en promocionar, comunicar y ofertar los servicios de educación continua en la modalidad presencial y telepresencial que ofrece el

Centro de Extensión de la Facultad de Medicina, buscando promover nuevas iniciativas y proyectos de las diferentes dependencias, que logren dar respuesta a las necesidades sociales, investigativas, académicas y laborales del sector.

A través de la ejecución del Plan de Mercadeo del Centro de Extensión se busca lograr la expansión, captación de clientes potenciales y la fidelización de los usuarios actuales, lo que le permitirá ser más competitivo en el mercado actual y con una prospectiva hacia el futuro.

Esta investigación de mercados aplicada al Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, proporciona un aporte significativo al plan estratégico de mercadeo propuesto, alineado con la misión y visión institucional, para el desarrollo de las diferentes tácticas que se vayan a implementar. Logrando facilitar los diferentes procesos que permiten la fluidez de la información y mejoran el servicio interno y externo del Centro de Extensión.

Al considerar el análisis de la encuesta realizada será posible ofertar unas capacitaciones de acuerdo a las necesidades del sector, llegando al público objetivo con una mayor satisfacción en el servicio y logrando un alto conocimiento de los cursos y actividades que requiere.

La implementación de este plan estratégico de mercadeo requiere planear en el tiempo la disposición de los recursos físicos y el talento humano para brindar el soporte requerido

para la administración eficiente y oportuna de los mismos, garantizando el éxito en su desarrollo en el largo plazo.

No obstante, este plan de mercadeo permitirá a la alta dirección de la Facultad de Medicina cumplir con los planes de acción en lo relacionado con la extensión y la educación continua, ya que concreta una intención a la fecha desarrollada por el Centro de Extensión y no como una estrategia de gran importancia institucional.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio e investigación realizado se recomienda, a la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, tener en cuenta las siguientes sugerencias para mejorar e incrementar el conocimiento y difusión que tiene el público interno y externo acerca de la oferta de educación continua en modalidad presencial y especialmente en modalidad telepresencial en el Centro de Extensión:

- Perfilar una persona encargada del área de la gestión estratégica de mercadeo.
- Generar la estructura humana adecuada para la ejecución de este plan.
- Crear y tener en cuenta el personal adicional solicitado para las actividades recomendadas.
- Aumentar la comunicación continua con todas las áreas internas.
- Realizar un plan de mejora para cada área (Unidad Estratégica de Negocio U.E.N.) que intervenga en algún proceso del Centro de Extensión.
- Fortalecer y capacitar el personal que tenga contacto con el público externo, para cualquier oferta de servicio del Centro de Extensión.

- Retroalimentación constante con hospitales o entes gubernamentales de la salud.
- Formalizar relaciones actuales y nuevas por las directivas.
- Mantener negociaciones y convenios a largo plazo.
- Se requiere de una planeación objetiva para llevar a cabo estas diferentes estrategias.

7. Anexos

Anexo A

Encuesta enviada vía correo electrónico:



El Centro de Extensión de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia agradece su cooperación al diligenciar este formato, el cual nos permitirá a través de los resultados obtenidos, planear la oferta académica de educación Continua bajo la modalidad telepresencial. La encuesta está dirigida a los participantes en eventos de Extensión organizados por la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, así que puede incluir médicos y estudiantes de pregrado. Su opinión es muy importante para mejorar nuestro servicio. De antemano agradecemos su colaboración al diligenciar esta encuesta (antes del 20 de junio):

1. SEXO: *

2. EDAD: *

- 1. Menor de 30
- 2. Entre 30 y 40
- 3. Mayor de 41

3. Tiene hijos menores de edad: *

4. Estrato social: *

5. Lugar de residencia actual: *

- 1. Medellín
- 2. Área Metropolitana
- 3. Otro municipio de Antioquia
- 4. Otro lugar de Colombia
- 5. Reside fuera del país

6. Horario actual de trabajo: *

- 1. Nocturno
- 2. Diurno
- 3. Variable
- 4. No aplica

7. Es egresado de que universidad: *

- 1. Universidad de Antioquia
- 2. Universidad Pontificia Bolivariana
- 3. Universidad CES
- 4. Universidad San Martín
- 6. No aplica

Otro:

8. Qué estudios adelanta actualmente: *

- 1. Pregrado
- 2. Especialización médica
- 3. Otro tipo de especialización en Educación Formal
- 4. Estudios de Educación Continua
- 5. Ninguno

9. Qué relación tiene actualmente con la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia:*

- 1. Docente
- 2. Estudiante de pregrado
- 3. Estudiante de posgrado
- 4. Aspira a ser residente en la UdeA
- 5. Ninguna
- 6. Otra

10. ¿Conoce usted la modalidad telepresencial (transmisión en tiempo real e interacción con el conferencista)? *

11. Si su respuesta es positiva conteste las siguientes preguntas:

SI

NO

	SI	NO
1. Accede fácilmente a la plataforma Webex de la UdeA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ha recibido los certificados de asistencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Considera que la señal es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Esta modalidad telepresencial lo motiva a participar con mayor frecuencia en eventos académicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Invitaría a sus colegas a participar en esta modalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Ha asistido usted a algún evento de la Facultad de Medicina bajo la modalidad telepresencial? *

- 1. Ninguno
- 2. Uno
- 3. Dos o más

13. ¿Cuál de las dos modalidades prefiere usted para realizar sus estudios de Educación Continua? *

- 1. Modalidad Presencial
- 2. Modalidad Telepresencial
- 3. No tiene preferencia

14. ¿Cuáles de las razones siguientes lo llevan a preferir la modalidad escogida? (puede señalar varias opciones) *

- 1. Costo
- 2. Fácil acceso
- 3. Comodidad
- 4. Calidad de imagen y sonido
- 5. Interacción con los docentes
- 6. Otra

15. A través de qué medios se entera con mayor frecuencia de la oferta académica de Educación Continua de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia *

- 1. Volante
- 2. Afiche
- 3. Página Web de la Facultad
- 4. Redes sociales
- 5. Voz a voz

Otro:

16. Quisiera recibir información de la oferta académica de Educación Continua de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia *

1. Si

2. No

Opcional: escriba su correo electrónico

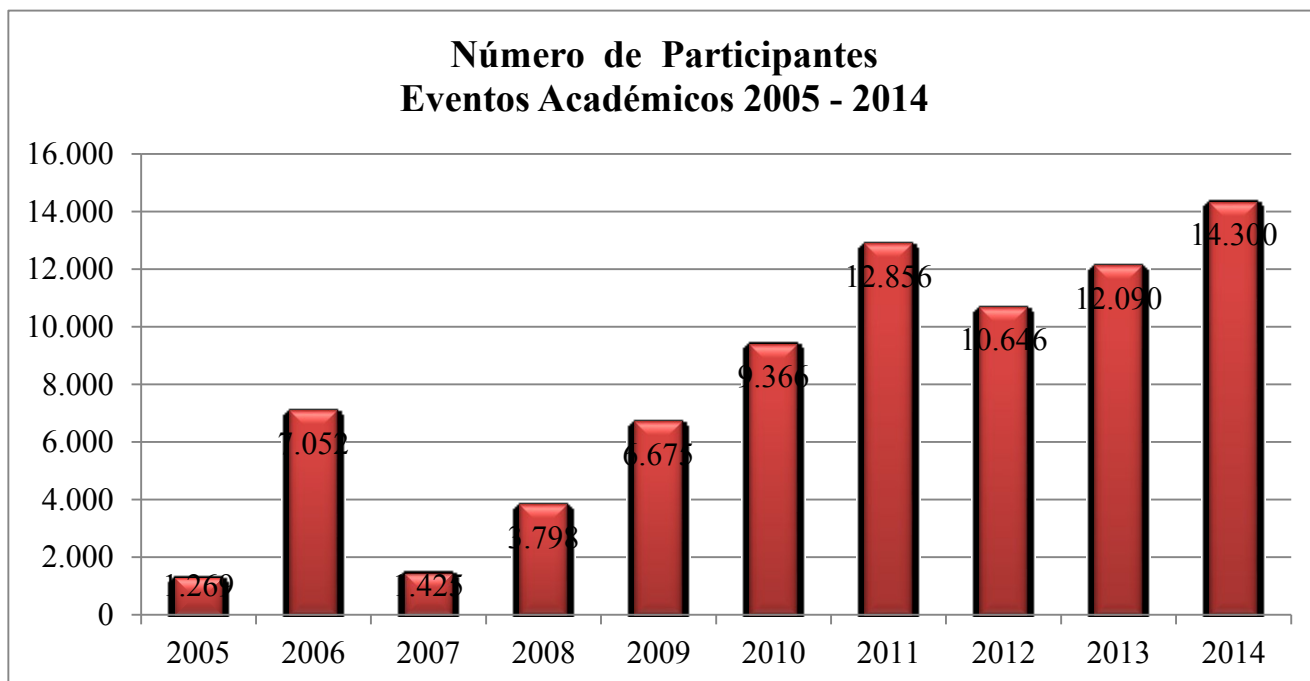
¡Gracias por su tiempo!

Anexo B

EVENTOS ACADÉMICOS REALIZADOS ENTRE 2005 y 2014

INDICADOR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
N° de Eventos Académicos	7	13	74	31	97	128	180	205	251	363	1.349
N° de Participantes	1.269	7.052	1.425	3.798	6.675	9.366	12.856	10.646	12.090	14.300	79.477
N° de Horas de Educación Continua	1.372	8.548	2.400	1.647	3.574	4.058	13.169	5.802	6.322	9.037	55.929

Anexo C



Anexo D



8. Referencias

- La institución Ces. (2012). *Universidad Ces*. Retrieved 2015 йил 10-02 from <http://www.ces.edu.co/index.php/organigrama>
- Universidad Federal de Minas Gerais. (1988). Estatuto Extensión. Brasil.
- Acuerdo Superior. (1994). *Estatuto General*. Medellín: Art. 15. 1.
- Banco de la República de Colombia. (2000). *Biblioteca virtual banco de la República de Colombia*. Recuperado el 20 de octubre de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo9.htm>
- Cera, R. (2005). *Mailxmail*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>
- Consejo Directivo UPB. (2009). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,28658815&_dad=portal
- Dirección de Relaciones Internacionales. (2006). *Estrategia de Internacionalización Universidad de Antioquia*. Medellín: Información general de la Universidad de Antioquia.
- Edu Marketing. (2005). *edumarketing.unex*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- El observatorio de la Universidad Colombiana. (2014). *El observatorio de la Universidad Colombiana*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de <http://www.universidad.edu.co>
- Estatuto de extensión. (1997). *Acuerdo Superior 124*. Medellín.
- Estatuto General. (1994). Estatuto General. Medellín.
- Facultad de Medicina Universidad de Antioquia. (2009). Plan estratégico 2009-2016. In C. e. Medicina. Medellín: Imprenta UdeA. From Plan estratégico 2009-2016. Facultad de Medicina Universidad de Antioquia: Formación integral y excelencia académica. Pág. 68

- Facultad de Medicina Universidad de Antioquia. (2011). En F. d. Antioquia, *Plan Estratégico 2009-2016. Formación integral y excelencia académica* (pág. 80). Medellín: Imprenta Universidad de Antioquia.
- Facultad de Medicina Universidad de Antioquia. (2011). Situación actual. En *Plan estratégico 2009-2016* (págs. 80-81). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Gobernación de Antioquia. (2006). *Entidades Descentralizadas*. Antioquia.
- Gómez, B. R. (2006). Tendencias actuales en la educación superior: rumbos del mundo y rumbos del país. *Revista Educación y Pedagogía*, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, vol. XVIII, núm. 46.
- Gómez, B. R. (2006). Tendencias actuales en la educación superior: rumbos del mundo y rumbos del país. *Revista Educación y Pedagogía, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, vol. XVIII, núm. 46.*
- Graduados Colombia Observatorio Laboral. (2011- 2013). *Graduados Colombia Observatorio Laboral*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-344799.html>
- Jean, J. L. (2009). *Scribd*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>
- La Comisión. (s.f.). *Estructura orgánica elaborada*. Medellín: Proyecto de adecuación administrativa de la Facultad.
- La comisión responsable del proyecto de adecuación administrativa de la Facultad. (2010). *Universidad de Antioquia*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/SedesDependencias/Medicina/F.ServiciosProductos/H.induccionProfesores/contextualizacion?_piref471_104644793_471_104644557_104644557.tabstring=Organigrama
- Ministerio de Educación Nacional. (2010). *IBE UNESCO*. Recuperado el 11 de febrero de 2015, de <http://www.ibe.unesco.org/International/ICE/natrap/Colombia.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional República de Colombia. (2005). *CNA Consejo nacional de acreditación*. Recuperado el 25 de 10 de 2014, de <http://www.cna.gov.co/1741/article-187279.html>
- Montes, M. E. (2012). *Colombia Digital*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1472-educaci%C3%B3n-virtual-en-colombia.html>

- Montes, M. E. (2015). *Ciencia Centro Educativo*. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://ciencia.edu.co/educacion-virtual-en-colombia/>
- Oficina Asesora Jurídica. (s.f.). *Ministerio de Educación Nacional*. Recuperado el 15 de 11 de 2014, de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87076.html>
- Revista Semana. (2014). *Revista Semana*. Recuperado el 14 de 11 de 2014, de <http://www.semana.com/especiales-comerciales/especial-de-educacion/articulo/programas-virtuales-en-crecimiento/404607-3>
- Revista Semana. (2014). *Revista Semana*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://www.semana.com/especiales-comerciales/especial-de-educacion/articulo/programas-virtuales-en-crecimiento/404607-3>
- Universidad Federal de Minas Gerais. (1988). *Estatuto Extensión*. Brasil.
- Wikipedia. (2014 йил 11-11). *wikipedia la enciclopedia libre*. Retrieved 2014 йил 14-11 from http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Colombia
- Wikipedia. (2014 йил 11-11). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Retrieved 2014 йил 14-11 from http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Colombia
- Wikipedia. (2014). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Colombia
- Wikipedia la enciclopedia libre. (2014). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Colombia