



**INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION
EMPRESARIAL**

JUAN JAVIER GUTIÉRREZ GRAJALES

Bogotá, Colombia

2023



**GESTIÓN DE CANALES EN EL ÁREA DE PRE-GRADO DE LA
UNIVERSIDAD EAN**

Trabajo de formación empresarial

JUAN JAVIER GUTIÉRREZ GRAJALES

Director de trabajo de grado

HANDRIX GARCIA DURAN

Programa de Mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá D.C

2023

Tabla de contenido

1.	<i>Historia Universidad EAN</i>	4
2.	<i>Organigrama Administrativo de la universidad EAN</i>	5
3.	<i>Rol del practicante</i>	5
4.	<i>Análisis del microentorno</i>	6
4.1	<i>Tabla 1. Benchmarking comparativo de competencia directa.</i>	7
5.	<i>Análisis del macroentorno</i>	12
5.1	<i>Análisis PESTEL</i>	13
6.	<i>Formulación problemas</i>	17
6.1	<i>Toma datos</i>	17
6.2	<i>Estudios de mercados</i>	18
6.3	<i>Comunicación entre áreas administrativas (mercadeo y publicidad)</i>	18
7.	<i>Justificación de la solución de los problemas</i>	19
7.1	<i>Toma datos</i>	19
7.2	<i>Estudios de mercados</i>	21
7.3	<i>Comunicación entre áreas administrativas (mercadeo y publicidad)</i>	21
8.	<i>Objetivos generales y específicos</i>	22
8.1	<i>Toma datos</i>	22
8.2	<i>Estudios de mercado</i>	22
8.3.	<i>Comunicación entre áreas administrativas (mercadeo y publicidad)</i>	23
9.	RESULTADOS	23
9.1	<i>Toma datos</i>	23
9.2	<i>Estudios de mercado</i>	24
	<i>Investigación administrativa pública (Análisis Benchmarking, comparación PEER, hallazgos y resultados)</i>	27
	<i>Investigación hotelería y turismo (Análisis benchmarking, comparación PEER, hallazgos y resultados)</i>	43
	<i>Investigación diseño (Análisis benchmarking, comparación PEER, hallazgos y resultados)</i>	60
9.3	<i>Comunicación entre las áreas administrativas (mercadeo y publicidad).</i>	71
10.	<i>Conclusiones</i>	73
11.	<i>Logros</i>	74
12.	<i>Referencias bibliográficas</i>	74

1. Historia Universidad EAN

La universidad EAN, conocida hasta el 2006 como “Escuela De Administración De Negocios” tiene más de 50 años de trayectoria, La historia de la Universidad comenzó a escribirse en la década de los 60, cuando un grupo de talentosos profesionales soñaron con crear una institución educativa que impulsara el progreso de la nación a partir del desarrollo de estudiantes prácticos que tomaran la iniciativa de implementar sus proyectos emprendedores a otro nivel.

La meta era ambiciosa, ya que el emprendimiento era un concepto nuevo para ese entonces y no existía ninguna otra institución que se enfocara en la formación profesional de los emprendedores en la época. Sin embargo, hacia 1967, este objetivo fue encabezado para transformar el mencionado modelo educativo y el 1 de agosto de ese año iniciaron las primeras clases en una pequeña casa de Plazoleta de Las Nieves dando así, inicio de los primeros pasos para que hoy en día la universidad sea una de las mejores a nivel nacional.

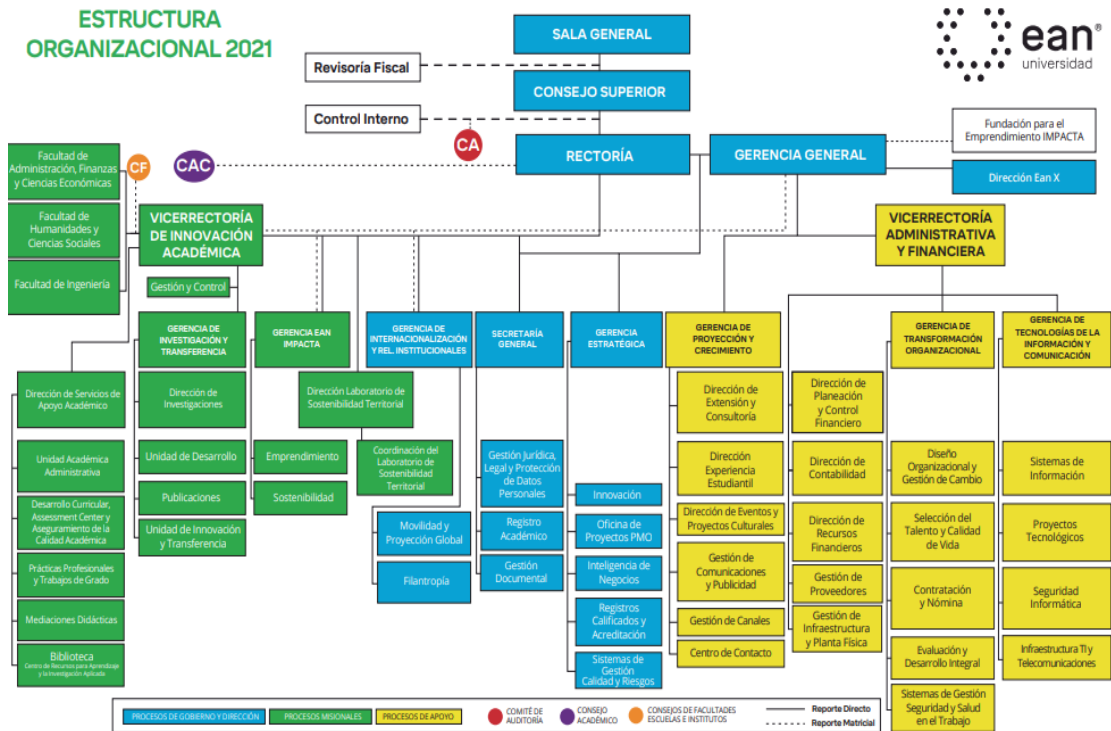
Gracias a la gestión de Hildebrando Perico Afanador, Cecilia Crissien de Perico, Carlos Ramírez Cardona, Álvaro Rubio Salas y Carlos Alfonso Crissien Aldana, tiempo después se fundó oficialmente la Escuela de Negocios. Luego de casi diez años de actividad en Las Nieves, la agencia se trasladó en 1976 a la Carrera 9 y Calle 72 en el centro financiero de la capital. Años más tarde, en 1990, adquirió su sede en la Calle 74 con Carrera 9, donde hoy en día se ubican todos sus laboratorios.

Alrededor de 2002, la institución educativa compró el predio que albergaba la Escuela Alvernia en la Carrera 11 con Calle 78. Allí se inauguró una nueva sede, El Nogal, en un terreno de 7.074 metros cuadrados. En 2006, la Escuela de Administración de Empresas (EAN) cambió su nombre a EAN University en respuesta a los desafíos y necesidades educativas del siglo XXI, y el Departamento de Estado ha reconocido una serie de mejoras continuas durante los últimos 40 años. Educación (miniaturización).

Diez años después, la visión empresarial ha cobrado un nuevo significado: negocio sostenible, un concepto que combina el bienestar económico, social y medioambiental con el liderazgo y la innovación. Por eso, en 2012 se construyó el icónico “edificio verde” y el alma mater es reconocida por su compromiso pionero con la sustentabilidad ambiental.

En 2013, la Universidad recibió la acreditación de alta calidad por parte del Ministerio de Educación Nacional del Mineducación, lo que confirma la calidad al desarrollar los procesos y servicios educativos que se ofrecen.

2. Organigrama Administrativo de la universidad EAN



Información tomada de la página web de la Universidad EAN (2023).

3. Rol del practicante

El rol que desempeñará el practicante inicialmente es aportar mediante sus conocimientos al mejoramiento en la toma de decisiones relacionadas con la identificación y resolución de los problemas junto a las posibles oportunidades o estrategias que van dirigidas al marketing y así mismo apoyar la gestión del sector empresarial donde ejerza. Posteriormente, que desarrolle actividades de gestión y de acompañamiento en el área en la que se encuentre desarrollando la práctica profesional. En este caso va direccionada a la gestión de canales de pregrado de la universidad EAN.

En términos generales las funciones establecidas o asignadas para el practicante tienen como objetivo la divulgación de los programas académicos de la universidad acorde con las actividades mencionadas anteriormente. El segundo aspecto es garantizar el inventario de material publicitario, de los diferentes programas académicos, merchandising, flyers generales y alimentar los informes de actividades de los leads recolectados en los diferentes eventos. Dentro de las actividades también se destaca la realización de investigación y estudios de mercados que permitan la generación de nuevas ideas que puedan atraer un mayor número de aspirantes e interesados en comparativa con los porcentajes directamente relacionados con años anteriores sobre el número de nuevos estudiantes. De igual manera, prestar su apoyo cuando se requiera en el cierre de la venta de matrícula, acompañando al aspirante durante todo su proceso de ingreso a la universidad.

Dentro de los resultados esperados se resalta la participación activa del practicante y así mismo una buena apropiación de los datos con los que se brinda la información en los diferentes espacios presenciales y virtuales por medio de salas de atención a aspirantes o estudiantes nuevos. Por otra parte, se espera buena organización en informes periódicos sobre el material relacionado con la búsqueda de información y gestión de bases de datos. Por último, se espera que el practicante genere nuevas ideas que nos apoyen dentro del proceso de divulgación y atracción de nuevos estudiantes.

4. Análisis del microentorno

La universidad EAN considera que sus competidores directos son aquellas universidades que cuentan con acreditación de alta calidad en los programas que ofrecen y que posteriormente tengan rangos de precios cercanos a los que maneja actualmente la universidad (EAN), la cual se considera en una ubicación media en cuanto el Pi, entre esas características las universidades que se destacan como competencia directa son: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Externado De Colombia, Universidad Sergio Arboleda y Universidad El Bosque.

Para un análisis más completo se decidió realizar un benchmarking con el fin de comparar detalladamente los distintos ítems frente a las de su competencia directa dándole un énfasis a los programas que ofrece (EAN)

4.1 Tabla 1. Benchmarking comparativo de competencia directa.

Reputación e información general			
U. EAN	U. JORGE TADEO LOZANO	U. PONTIFICIA JAVERIANA	U. EXTERNADO DE
<p>La universidad EAN es una universidad privada que cuenta con un reconocimiento a nivel nacional en énfasis en temas administrativos y de negocios. Actualmente busca fortalecer las diferentes ramas de la ingeniería, la universidad EAN se encuentra actualmente en el puesto 20 a nivel nacional y se ubica después del puesto 151 en nivel latinoamericano según International Times Higher Education. La EAN cuenta con 14 programas de pregrado presenciales, 10 programas virtuales respectivamente</p>	<p>La universidad Jorge Tadeo Lozano es una universidad privada que cuenta con un reconocimiento general en temas de diseño, publicidad y artes, actualmente la universidad se ubica en el puesto 16 a nivel nacional y en el nivel latinoamericano se ubica después del puesto 151 según International Times Higher Education. La universidad cuenta con 36 programas de pregrado y respectivamente 4 facultades. La Tadeo cuenta con 6.139 estudiantes</p>	<p>La universidad Javeriana es una institución católica de carácter privado que se destaca en facultades de la salud y en ciencias administrativas, actualmente la Javeriana se encuentra en el puesto 3 según Times Higher Education a nivel nacional y en nivel latinoamericano se encuentra en el puesto 25.</p> <p>La universidad Javeriana cuenta con 48 programas de pregrado y respectivamente 5 facultades. La Javeriana</p>	<p>El Externado es una universidad de carácter privado, destacada por su buen énfasis en ciencias sociales y ciencias administrativas, El externado cuenta con 17 programas de pregrado y respectivamente cuentan con 10 facultades siendo una de las universidades con mayor número de áreas. Actualmente se ubica en el puesto 13 a nivel nacional. y a nivel latinoamericano se encuentra entre la</p>

con 3 facultades. La EAN cuenta con 7.500 estudiantes	El promedio del valor del promedio es de \$7,483,000 pesos	cuenta con 8.500 estudiantes. El promedio del valor del promedio es de \$11,728,000 pesos	posición 126 y la 150, El externado cuenta con 13.500 Estudiantes El promedio del valor del promedio es de \$10,472,000 pesos
---	--	---	---

Instalaciones (Campus)			
U. EAN	U. JORGE TADEO LOZANO	U. PONTIFICIA JAVERIANA	U. EXTERNADO DE
La universidad EAN cuenta con 5 sedes, siendo EAN LEGACY su sede principal que queda ubicada en la ciudad de Bogotá en la calle 79 #11, Cuenta con un área de 20.000 m ² , tiene 10 pisos y se destaca por ser uno de los primeros edificios en Colombia con desarrollo sostenible, la sede principal cuenta con 17 laboratorios de	La universidad Jorge Tadeo Lozano cuenta con 4 sedes, su principal sede queda ubicada en la ciudad de Bogotá Cra. 4 #22-61, Sus instalaciones se dividen por módulos, en total cuentan con 30, dentro de sus instalaciones, La Tadeo cuenta con una de las bibliotecas	La Javeriana tiene dos sedes, una ubicada en Cali y la otra ubicada en la ciudad de Bogotá, Carrera 7 N° 40-62, cuenta con 18 hectáreas de terreno y aproximadamente 202.988 metros cuadrados de construcción, dentro de ese espacio se ubican aproximadamente 45 edificios donde se dividen por facultades, cuenta dentro de esa área con un	El externado tiene su sede principal ubicada en la Ciudad de Bogotá, en el centro histórico, el campus cuenta con 65.000 metros cuadrados, dentro de ese espacio se encuentran 11 edificios dotados con moderna infraestructura en base al tema académico, en

los cuales se destacan los de emprendimiento y desarrollo de nuevos productos a través de prototipado, el edificio provee a sus estudiantes espacios deportivos de 575 m” y un gimnasio de 225m”	más grandes del país, cuenta también con escenarios deportivos, 3 canchas deportivas, incluyendo su propio gimnasio tiene uno de los campus más grandes entre todas las universidades de Colombia.	hospital, la universidad permite que cualquier persona se consolide con todas las estructuras.	el extremo norte tiene una extensión de 14 hectáreas que aloja múltiples instalaciones deportivas y salones enfocados a actividades culturales y deportivas para los estudiantes
--	--	--	--

Calidad educativa			
U. EAN	U. JORGE TADEO LOZANO	U. PONTIFICIA JAVERIANA	U. EXTERNADO DE
Actualmente la universidad EAN cuenta con todos sus programas de pregrado acreditados con alta calidad, la universidad le brinda la oportunidad a sus estudiantes para que puedan acceder a la doble titulación sin límites, tengan la opción de realizar	La Tadeo cuenta con 14 programas acreditados con alta calidad, la universidad le brinda la oportunidad a sus estudiantes de realizar doble programa siempre y cuando el estudiante tenga el promedio superior a 3,8 después de haber superado el 50% de créditos	La Javeriana fue la primera universidad a nivel nacional en conseguir la acreditación de alta calidad en el 2003. Actualmente la Javeriana cuenta con todos sus programas	El externado cuenta con oportunidades de doble programa para algunas carreras, así mismo no ofrece procesos de intercambio para todos sus programas. El puntaje asignado

<p>un intercambio y realizar un semestre en otro país. La EAN permite hacer procesos de internacionalización con todas las universidades con las que tiene convenio que son más de 150 en todo el mundo junto a la actividad de diplomados. El puntaje asignado para la universidad en cuanto la prueba saber pro es de 160,2 de 300 puntos.</p>	<p>por cursar, de igual manera se pide un intervalo del 30% al 70% de créditos cursados para los jóvenes que desean realizar el proceso de intercambio, la internacionalización y los diferentes tipos de investigación también sin pilares que se destacan de la universidad. El puntaje asignado para la universidad en cuanto la prueba saber pro es de 159,7 de 300 puntos.</p>	<p>acreditados en alta calidad, la universidad cuenta con doble programa y doble titulación, donde obtienen un diploma anexo con la universidad internacional. Actualmente, cuentan con más de 400 convenios de colaboración académica en 45 países. El puntaje asignado para la universidad en cuanto la prueba saber pro es de 174,9 de 300 puntos.</p>	<p>para la universidad en cuanto la prueba saber pro es de 171,4 de 300 puntos.</p>
--	---	---	---

Apoyos financieros			
U. EAN	U. JORGE TADEO LOZANO	U. PONTIFICIA JAVERIANA	U. EXTERNADO DE
La EAN le brinda a sus aspirantes y estudiantes	La universidad cuenta con diferentes	Actualmente la universidad Javeriana	Las alternativas que ofrece para la parte de

<p>varias formas de financiar sus estudios y que los mismos tengan la oportunidad de encontrar un respaldo para el pago de la matrícula. Desde el inicio de la pandemia, puso en marcha un plan de apoyo financiero que le brinda al solicitante la posibilidad de obtener hasta un 25% de descuento en el valor de la matrícula, y así mismo encontrar otras dos opciones de financiación como lo son el fraccionamiento (pago diferido del valor del semestre a lo largo del mismo) y el crédito EAN respalda (pago del valor del semestre hasta en 18 cuotas). De igual manera maneja más de 150 alianzas con diferentes</p>	<p>métodos de financiación entre estos se encuentra la financiación de manera directa con la universidad que se llama acreditado, también se habilita la opción de pagar por cuotas la matrícula o acceder a los convenios con distintas entidades financieras que por lo general son diferentes bancos. La Tadeo cuenta con exactamente con 39 métodos para aplicar a descuentos.</p>	<p>brinda cinco opciones de apoyos financieros, inicialmente se divide en corto y mediano plazo. Una de sus opciones es el patrocinio a estudiantes por parte de entidades, también se destaca el descuento por el número de hermanos que se encuentren estudiando en la parte de pregrado, La Javeriana también cuenta con créditos de entidades financieras.</p>	<p>pregrado la universidad EAN se dividen en 3, el primer método es el crédito educativo por medio del icetex, crédito de entidades financieras y por último el programa de becas del 65%, 35% y 30%. Generalmente los requisitos que se destacan es que el estudiante debe tener nacionalidad colombiana y tener máximo 21 años de edad.</p>
---	--	--	---

empresas y cajas de compensación familiar para la consecución de descuentos para los aspirantes. Cuenta también con líneas de financiación externas como bancos, cooperativas de ahorro e inclusive Icetex..			
--	--	--	--

Elaboración propia

Tabla 1. Benchmarking comparativo de competencia directa.
Elaboración propia

En cuanto al anterior benchmarking, para la universidad EAN se presentan diversas oportunidades frente a sus competidores a pesar de que la mayoría de servicios que ofrecen sean muy parecidos en comparación a los que ofrecen las demás universidades.

La educación superior en Colombia enfrenta retos que se deben asumir de acuerdo con el contexto presentado, ya sean factores por ejemplo de ubicación y coberturas. Al hablar de aquellos ítems, todos juegan un rol que va enfocado a temas de expansión. Todas las instituciones educativas buscan mejorar la calidad de sus servicios y así mismo generar un factor diferenciador.

El rendimiento académico y la calidad en la educación superior depende de un amplio espectro, factores importantes como la administración relacionada con la institución, el manejo adecuado recursos o materiales y la incentivación de factores humanos, sociales y económicos,

5. Análisis del macroentorno

En aras de contemplar un mayor entendimiento del entorno externo de la Universidad EAN y con esto, tener una lectura mayor de los elementos o variables que afectan su dinámica funcional, se ejecuta un análisis PESTEL para lograr determinar el impacto de esas variables en el comportamiento de la institución.

5.1 Análisis PESTEL

<p>Político</p>	<p>En sentido político, hay dos elementos o momentos que han influenciado a la Universidad EAN. El primero de ellos fue el nombramiento por parte del Consejo Superior Universitario de Brigitte Baptiste, cómo rectora de la Universidad desde septiembre del 2019. Y el segundo momento de influencia ha sido la posición del primer gobierno nacional de izquierda encabezado por Gustavo Petro, desde el 7 de agosto del 2022 al mostrarse como vencedor de la contienda electoral.</p>
<p>Económico</p>	<p>En el contexto colombiano, actualmente se prevé la inmersión en una etapa de recesión económica mundial a raíz de varios factores que han hecho que la inflación proyectada para el año 2023 en Colombia esté por encima de los 10 puntos porcentuales. Esto sumado a la incertidumbre que se vive al protagonizar el primer gobierno de izquierda, deja muchos elementos de preocupación para los implicados en el funcionamiento de la Universidad EAN (administrativos, aspirantes y estudiantes)</p> <p>La universidad EAN en el factor económico se ve muy influenciada por el valor del dólar, especialmente por todos los convenios con los que cuenta con otras universidades en el exterior, tal es el caso de “SIU” que es el doble programa con la universidad San Ignacio de Miami. Los costos de estos programas y el número de estudiantes inscritos varían según el dólar.</p>
	<p>Algunos de los factores sociales que influncian</p>

<p>Social</p>	<p>directamente a la U. EAN, se relacionan con el contexto nacional, específicamente uno de ellos es la brecha o desigualdad social que se vive en el territorio nacional, donde solo una parte de la población puede acceder a la educación superior y cuenta con los medios y recursos para su manutención. Por otra parte, el movimiento feminista ha tomado relevancia en los últimos días al mostrar su inconformismo con el ultraje que lastimosamente se ha cometido con determinadas víctimas de abuso sexual en el sistema Transmilenio (una de estas víctimas precisamente estudiante de la Universidad EAN).</p> <p>La universidad EAN también basa sus proyecciones de crecimiento de la mano del tema sociocultural ya que le da suma importancia a la diversidad de culturas, lanzando campañas y becas para grupos étnicos, comunidad LGTBI y demás, posteriormente lucha constantemente contra la desigualdad social. Este movimiento ha tomado fuerza gracias a Brigitte director de la universidad que pertenece a una de estas comunidades.</p>
<p>Tecnológico</p>	<p>Uno de los diferenciales de la Universidad Ean, ha sido la disposición de la tecnología como herramienta para la resolución de las problemáticas sociales y la aplicación de la misma dentro del proceso de formación académica de sus estudiantes. Esta perspectiva ha hecho que la Universidad a partir de diciembre del 2021 implementara una nuevo CRM como plataforma de manejo de sus clientes y las interacciones que se realizan con los mismos. La implementación de Zoom CRM le ha traído a la Ean una gran cantidad de mejoras en gestión y captación de clientes nuevos.</p> <p>La universidad EAN cuenta con sistemas de alta tecnología con el fin de fortalecer la calidad de la educación y la seguridad de los estudiantes y miembros administrativos. Actualmente la sede EAN LEGACY implementa estos factores</p>

	<p>tecnológicos en las aulas por medio de tableros inteligentes que guardan la información que así mismo comparten a sus estudiantes por medio de sus correos institucionales, la sede cuenta con escáneres faciales para subir los estándares de seguridad con las personas que ingresen a la universidad.</p> <p>La universidad cuenta con su propia plataforma digital, donde los estudiantes realizan sus procesos académicos sumado a los servicios de bienestar, los miembros corporativos también cuentan con los diferentes servicios que se ofrecen en estas plataformas.</p>
Ecológico	<p>En consecuencia, con su postura filosófica en torno al cuidado y protección del medio ambiente, o cómo la misma EAN lo denomina: “desarrollo sostenible” en septiembre del 2021 la Universidad se hace merecedora de la certificación de Carbono Neutro otorgada por el Icontec, y cuyo reconocimiento la acredita como la primera institución de educación superior en el contexto colombiano en recibir dicho galardón. Esta certificación afianza cada vez más el compromiso y la ideología que practica la Universidad en cada uno de sus ejercicios administrativos y académicos en torno a la protección de la naturaleza.</p>
Legal	<p>El Ministerio de Educación, cómo ente regulador de las instituciones de educación superior en Colombia, bajo la resolución 023654 del 2021, renueva la acreditación institucional de alta calidad a la Universidad EAN por 6 años más.</p>

Elaboración propia

Tabla 2. Análisis PESTEL. Elaboración propia

De los anteriores elementos, podemos resaltar la participación e influencia política que representa la figura de Brigitte Baptiste como rectora de la Universidad EAN, ya que no solamente es reconocida por ser una mujer transgénero (en concordancia con las políticas de inclusión y diversidad

que promulga la institución) sino que además es una bióloga con bastante trayectoria y muy celebrada referenciada por colegas del gremio científico. Contar con esta figura como líder y cara principal del ámbito académico de la EAN, le ha permitido a la universidad ganar terreno y reconocimiento en aspirantes, gremios empresariales e inclusive en campos políticos.

Sin embargo, Brigitte también ha sido una influencia interna para la promulgación de políticas de impacto social e inclusive, el empoderamiento de las y los estudiantes de la EAN. Desde la llegada de Baptiste, la universidad implementó estrategias de promulgación de su política de diversidad, cómo por ejemplo “El Café de la Diversidad”, que consiste en una serie de charlas entre la rectora, estudiantes e invitados de toda índole que se reúnen para tratar temas en torno a la libertad de expresión, libertad de orientación sexual, diversidad, entre otros.

Así mismo, también es la líder del programa EAN Filantropía, iniciativa que por medio del Fondo Diversidades busca reunir recursos para brindarle a las personas de la comunidad LGBTQI+, personas de la tercera edad y minorías étnicas la posibilidad de acceder a la educación superior.

Es tal la influencia y la aceptación que tiene Brigitte dentro de la comunidad eanista que recientemente, debido al infortunio que vivieron un par de adolescentes en el sistema de transporte público bogotano, al ser ultrajadas y acosadas sexualmente (una de ellas estudiante de la Universidad EAN), una gran cantidad de estudiantes de la universidad salió a movilizarse y formar un plantón para mostrar su rechazo y su dolor hacia estas acciones vividas en carne propia por una de sus compañeras. Brigitte como representante principal de la comunidad, emite un comunicado rechazando estas acciones de irrespeto e intolerancia hacia las mujeres y en específico hacia las mismas adolescentes que representa.

Pero no solamente la Universidad EAN se posiciona en el sector de la educación cómo una institución innovadora gracias al papel de su rectora, sino que logra este cometido por medio de la concordancia que hay entre sus acciones y la filosofía que busca representar. Un ejemplo de esto es precisamente su campus principal, el edificio EAN Legacy, que se posiciona como el primer establecimiento de educación superior con una filosofía de sostenibilidad, utilizando tecnología de punta que no solo garantizan un mínimo de contaminación ambiental, sino que además se

vuelve partícipe en el proceso de formación de los estudiantes que cursan alguno de los programas que oferta la Universidad

Finalmente, ante los cambios y nuevos aires políticos que llegan con el ascenso de un gobierno de izquierda, ante la incertidumbre que se pone en evidencia debido a la recepción económica mundial que se prevé para el 2023, la Universidad EAN reafirma su compromiso y su oferta de valor con la renovación de acreditación institucional en alta calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, acompañada de un plan de apoyo financiero para sus estudiantes y aspirantes quienes encontrarán un respaldo en este plan para el financiamiento de sus estudios profesionales.

El mensaje de la Universidad EAN es claro, apuesta por el desarrollo de una formación integral que pretende empoderar a las personas y potenciar sus habilidades y conocimientos, pero a su vez les forma en ideales como el cuidado medio ambiental y el emprendimiento sostenible, elementos que se presentan como un valor agregado y muy útil en un contexto educativo tan saturado por las mismas dinámicas del mercado.

6. Formulación problemas

6.1 Toma datos

Todos los procesos de mercadeo en el área de “Gerencia de proyección y crecimiento” (Producto-Pregrado) de la universidad EAN surgen inicialmente con un conjunto de actividades denominadas

enamoramiento

desarrolladas en charlas de orientación para colegios, asistencia a ferias universitarias, sesiones informativas con directores de programas, charlas de admisiones funnel, conociendo la u, envió de SMS, charlas de primera clase, gestión en inmersión de colegio y por ultimo el test de orientación. Todas estas actividades tienen como fin atraer el mayor número de interesados en estudiar un programa de pregrado o posgrado y así mismo lograr recolectar la mayor cantidad de datos o información posible, dichos datos se recolectan por medio de hojas llamadas “toma datos” que permiten identificar datos de contacto tales como números de contacto, correos electrónicos, programa de interés lo cual permite analizar el nivel de demanda que tiene cada programa académico.

Es importante tener estos datos de contacto para identificar los intereses e inquietudes que tienen los interesados del mismo modo que se les pueda brindar el conocimiento adecuado junto a todas las ventajas de estudiar en la EAN cualquier programa académico, posteriormente se

realizan los procesos y estrategias de mercadeo en base a la información recolectada. Por lo tanto, es de gran importancia establecer métodos para la recolección de estos datos ya que en todos los eventos realizados se presenta un gran número de datos perdidos dificultando las estrategias y generando perdidas en el presupuesto de actividades.

6.2 Estudios de mercados

Al analizar la información de los “tomas datos” en el año 2022 se destacó la cantidad de demanda que tienen programas académicos con los que no cuenta la universidad EAN convirtiéndose en oportunidades perdidas para conseguir nuevos eanistas, entre dichos programas se identifica administración pública, psicología (presencial) , diseño grafico, ingeniería industrial (presencial), hotelería y turismo. La universidad EAN frente a esta problemática ve una oportunidad de crecimiento ya que la apertura de nuevos programas académicos permite a la institución de educación superior responder a las demandas y necesidades cambiantes del mercado laboral. A medida que evolucionan las industrias y surgen nuevas áreas de especialización, es importante que la universidad ofrezca programas actualizados y relevantes para preparar a los estudiantes con las habilidades necesarias para el mundo laboral con el enfoque empresarial de la EAN.

La apertura de nuevos programas académicos permite a la universidad diversificar su oferta educativa. Esto puede atraer a estudiantes con diferentes intereses y aspiraciones profesionales, lo que a su vez enriquece el ambiente educativo y fomenta la colaboración interdisciplinaria, es por esto que se deben realizar estudios de mercados donde se permitan identificar que programas académicos de pregrado tendrían buena aceptación por parte de los colombianos o que simplemente cuales sí o no tendrían éxito.

6.3 Comunicación entre áreas administrativas (mercadeo y publicidad)

Para lograr exitosamente todos los proyectos e ideas que se proponen es importante generar una buena comunicación en las áreas de trabajo de la universidad EAN, en este caso el área de mercadeo junto a la de publicidad ya que van de la mano en todas las actividades que desarrollan, La falta de comunicación efectiva ha generado como consecuencia mensajes inconsistentes en las estrategias de marketing. Si el equipo de publicidad no está alineado con las actividades que realiza el

equipo de mercadeo y no comparten información de manera adecuada, es probable que se sigan generando mensajes contradictorios, lo que ha generado confusión a los clientes y posteriormente ha debilitado el impacto de las campañas.

La mala comunicación ha afectado la eficiencia y la productividad de los equipos de mercadeo y publicidad. Si hay malentendidos, falta de claridad en los objetivos o falta de comunicación en los plazos y las responsabilidades, es seguro que se sigan produciendo retrasos, errores y conflictos internos. Esto puede ralentizar los procesos de trabajo, afectar la moral del equipo y reducir los resultados obtenidos, de tal manera que es de suma importancia establecer métodos que se realicen constantemente para mejorar la comunicación entre los dos equipos y que sus trabajos vayan más de la mano.

En conclusión, la formulación de los problemas se basa en tres ideas que son;

- Obtener un mayor número de datos válidos y más información de manera efectiva en los eventos desarrollados por parte del equipo de mercadeo.
- Realizar estudios de mercados con el fin de analizar que programas académicos son viables para dar apertura en la universidad EAN para el año 2024.
- Mejorar la comunicación entre las áreas de mercadeo y publicidad para garantizar buena calidad en los procesos en los proyectos y metas establecidas

7. Justificación de la solución de los problemas

7.1 Toma datos

Todos los procesos de mercadeo en el área de “Gerencia de proyección y crecimiento” de la universidad EAN surgen inicialmente de actividades que tienen como fin atraer el mayor número de interesados en estudiar un programa de pregrado o posgrado y así mismo lograr recolectar la mayor cantidad de datos posibles. Estos datos logran ser recolectados por medio de eventos, el más destacado es la asignación visitas a colegios donde se realizan charlas a los jóvenes de grados onces y decimos para que conozcan todo acerca de la universidad EAN. Otro evento a destacar son

todas las asistencias a ferias universitarias que se realizan en Bogotá y a sus alrededores incluyendo Municipios.

Estos datos se recolectan por medio de un formato llamado “toma datos” en donde se obtiene número de contacto, correo electrónico, colegio donde estudia el interesado, programa de interés, método de estudio (virtual, presencial), la ubicación y tipo de evento. Casi todas las estrategias de mercadeo se basan en el análisis de estos datos. Por consiguiente, es importante conseguir datos válidos en eventos para desarrollar estrategias de marketing efectivas ya que proporcionan información clave sobre el público objetivo, también permite realizar una segmentación precisa, facilitan la personalización de la comunicación, ayudan a medir los resultados, permiten el seguimiento, y respaldan la toma de decisiones informada. Estos datos desempeñan un papel fundamental en el éxito de las iniciativas de marketing y en la obtención de resultados positivos para la universidad.

Para que un “toma datos” se pueda tomar como valido debe tener un conjunto de factores tales como lo es la información coherente, letra clara ya que estos formatos en su mayoría se diligencian a mano, firma de autorización de datos y la selección correspondiente del programa académico, también que ningún espacio para rellenar quede en blanco. La estrategia planteada para disminuir los “toma datos” inválidos se basa en la sistematización de esta actividad.

Al tener un buen manejo o administración de los datos recolectados por medio de los Leeds o toma datos es posible identificar que programas académicos tienen una gran demanda en la universidad., convirtiéndose en una oportunidad para la universidad ya que la apertura de nuevos programas académicos permite a la universidad responder a las demandas y necesidades cambiantes del mercado laboral.

Al sistematizar este proceso también se disminuye trabajo y el tiempo de dedicación para el personal de mercado encargado de subir los datos a la base de datos de la universidad EAN, siendo un factor positivo ya que es una tarea que requiere de mucho tiempo.

Ahora bien, en cuanto a los aprendizajes adquiridos en el proceso, es sumamente pertinente contar con la toma de datos debido a que brindan información necesaria para cumplir con los objetivos de la presente investigación, pues son los encargados de lograr realizar un estudio de mercado de manera efectiva, e identificar los programas académicos que pueden hacer parte en la universidad EAN. Asimismo, en cuanto a los aprendizajes se encuentra un buen manejo de la base de datos que cuentan con un gran flujo de información, en esta caso la organización es un factor importante para lograr con todos los objetivos propuestos.

7.2 Estudios de mercados

A medida que evolucionan las industrias y surgen nuevas áreas de especialización, es importante que las universidades ofrezcan programas actualizados y relevantes para preparar a los estudiantes con las habilidades necesarias para el mundo laboral.

La apertura de nuevos programas académicos también permitirá a la universidad diversificar su oferta educativa. Esto puede atraer a estudiantes con diferentes intereses y aspiraciones profesionales, lo que a su vez enriquece el ambiente educativo y fomenta la colaboración interdisciplinaria. Posteriormente su competitividad y posicionamiento frente a otras universidades mejoraría considerablemente ya que puede fortalecer la posición competitiva de la universidad en el mercado educativo. Al ofrecer programas únicos y atractivos, la universidad EAN se destacaría entre otras universidades y podría atraer a estudiantes talentosos que buscan opciones educativas innovadoras.

Dentro del factor de desarrollo socioeconómico al abrir nuevos programas académicos que se alineen con las necesidades de la región y el país, la universidad EAN puede contribuir al desarrollo socioeconómico. Al formar profesionales capacitados en áreas estratégicas, fomentando la innovación, el emprendimiento y la capacidad de respuesta a los desafíos sociales y económicos los cuales son los pilares mencionados por las ideologías de la universidad.

7.3 Comunicación entre áreas administrativas (mercadeo y publicidad)

Para lograr todos los objetivos y proyectos planteados por el área comercial de la universidad EAN es importante identificar el valor que tienen las actividades que realice la parte de mercadeo junto a la de publicidad, es importante establecer una buena relación y comunicación. Es esencial para mantener la coherencia de mensajes y también alcanzar objetivos comunes, una colaboración efectiva entre ambos equipos contribuye al éxito general de las estrategias de marketing y publicidad de la universidad.

Una buena comunicación entre los equipos de mercadeo y publicidad garantiza la coherencia de los mensajes transmitidos a través de diferentes canales y medios. Esto ayuda a mantener una imagen y voz de

marca consistentes, lo que a su vez fortalece el reconocimiento y la identidad de la universidad EAN frente a la competencia. Una buena relación y comunicación promueven la evaluación y mejora continua de las estrategias de mercadeo y publicidad. Al intercambiar información sobre los resultados de los estudios de mercados y compartir análisis y datos relevantes, los equipos pueden identificar áreas de mejora, aprender de las experiencias pasadas y ajustar las estrategias para obtener mejores resultados en el futuro.

8. Objetivos generales y específicos

8.1 Toma datos

- **Objetivo general**

- Analizar estrategias que permitan recolectar de una manera más efectiva la información que se busca por medio de los Leeds o toma datos en los respectivos eventos universitarios

- **Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son las variables que producen la pérdida de información en la toma datos.
- Implementar el uso de herramientas tecnológicas que permitan recolectar mayor cantidad de datos.
- Analizar alternativas de mejora de acuerdo a la ubicación del evento.

8.2 Estudios de mercado

- **Objetivo general**

- Medir el nivel de aceptación de nuevos programas de Pregrado para los consumidores colombianos para el 2024

- **Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son las ventajas de lanzar nuevos programas académicos para la universidad EAN

- Identificar cuáles son las desventajas de lanzar nuevos programas académicos para la universidad EAN
- Análisis de los respectivos estudios de mercados.

8.3 Comunicación entre áreas administrativas (mercadeo y publicidad)

- **Objetivo general**
 - Buscar alternativas para mejorar la comunicación y los procesos entre las áreas de publicidad y mercadeo de La universidad EAN con el fin de dar solución a las problemáticas e incentivar la optimización de recursos y tiempo dentro del área comercial.
- **Objetivos específicos**
 - Establecer herramientas con estándares que aporten a una mejor comunicación entre el personal del área de mercadeo y el personal del área de publicidad.
 - Implementar estrategias que permitan mejorar la relación entre estas dos áreas

9. RESULTADOS

9.1 Toma datos

Las ventajas de **sistematizar** el proceso que se usa para **conseguir los datos o información** por medio de los Leeds y los toma datos, va en pro del medio ambiente ya que se disminuirá considerablemente el uso de papel lo cual es un punto fuerte que quiere destacar la universidad EAN por sus temáticas de sostenibilidad ambiental, se disminuirán los porcentajes de error al diligenciar los datos ya sea por no tener una letra legible o seleccionar de manera incorrecta el programa de interés ya que al realizarlo virtualmente o directamente desde la base de datos de la universidad no se presentarían estos errores ya sea en equipos prestados por la universidad tales como tabletas o simplemente el celular de cada persona por medio de un código QR.

La solución de este problema desde el punto de vista organizacional permitirá conocer mejor al público objetivo ya que los datos válidos obtenidos en eventos proporcionan información crucial sobre el público

objetivo al que se dirige. Esto incluye datos demográficos, preferencias, intereses y comportamientos de los asistentes al evento. Al comprender mejor, es posible crear estrategias de marketing más enfocadas y personalizadas. Por otro lado, se puede realizar una segmentación precisa ya que los datos válidos obtenidos en eventos permiten segmentar el público de manera más precisa. Esto significa agrupar a los asistentes en categorías específicas según sus características y necesidades comunes. Con una segmentación precisa, las estrategias de marketing pueden adaptarse a cada grupo objetivo que en este caso pueden ser la división de facultades o estratos socioeconómicos de los colegios visitados, lo que aumenta la relevancia de los mensajes y mejora la efectividad de las campañas.

La personalización de la comunicación se puede lograr gracias a los datos válidos que proporcionan información que ayuda a personalizar la comunicación con los asistentes a los diferentes eventos. Al conocer sus intereses y preferencias, es posible adaptar los mensajes y el contenido de marketing para que sean más relevantes y atractivos. La personalización de la comunicación aumenta la conexión con el público y mejora las posibilidades de éxito en la captación de su atención. No obstante, es importante destacar que la medición de resultados permite medir valga la redundancia los resultados de las estrategias de marketing implementadas. Se pueden rastrear métricas clave, como la participación en el evento, la generación de leads, las conversiones en ventas y la satisfacción de los estudiantes o personas interesadas. Estas métricas brindan información invaluable para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

9.2 Estudios de mercado

Al tener un Análisis correcto de todos los datos brindados por los Leeds, se destacan los niveles de demanda que tiene cada programa. Es importante identificar cuáles son las ventajas y desventajas para la universidad EAN antes de tomar decisiones. Al abrir nuevos programas de pregrado la universidad EAN de Bogotá puede tener varias ventajas, entre esas se destacan las siguientes:

- Ampliación de la oferta educativa: Al abrir nuevos programas de pregrado, las universidades de Bogotá pueden diversificar su oferta educativa y brindar a los estudiantes una mayor variedad de opciones académicas. Esto permite a los estudiantes elegir entre diferentes disciplinas y especializaciones, lo que se traduce en una

formación más completa y adaptada a sus intereses y metas profesionales.

- Captación de estudiantes: La apertura de nuevos programas puede atraer a un mayor número de estudiantes, especialmente aquellos que buscan una formación específica que no se ofrece actualmente en la región. Esto contribuye a aumentar la matrícula de la universidad y fortalecer su reputación como institución educativa de alta calidad.
- Competitividad y posicionamiento: La incorporación de nuevos programas de pregrado permite que la universidad EAN siempre pueda mantenerse competitiva frente a otras universidades de Bogotá en el mercado educativo. Al ofrecer programas únicos y relevantes, la EAN pueden diferenciarse de otras y posicionarse como líderes en determinadas áreas de estudio.
- Impacto en el desarrollo regional: Al abrir nuevos programas de pregrado que se alineen con las necesidades del entorno local y regional, la universidad EAN pueden contribuir al desarrollo económico y social de Bogotá. Al formar profesionales capacitados en áreas de importancia estratégica, se fomenta la innovación, la investigación y el emprendimiento, impulsando así el crecimiento de la región.
- Colaboración y redes de contacto: Al introducir nuevos programas de pregrado, la universidad EAN tendría la oportunidad de establecer colaboraciones con otras instituciones académicas, empresas y organizaciones. Esto puede llevar a la creación de redes de contacto y al intercambio de conocimientos y experiencias, enriqueciendo así el entorno educativo y fomentando la colaboración entre diferentes actores del sector como por ejemplo el convenio SIU con la universidad de Miami San Ignacio University.

Es importante tener en cuenta también desventajas y evaluar cuidadosamente los riesgos y beneficios antes de tomar la decisión de abrir nuevos programas de pregrado. Un análisis exhaustivo y una planificación adecuada son fundamentales para minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades, entre esas desventajas se destacan los siguientes factores:

- **Costos financieros:** Al abrir nuevos programas de pregrado implica inversiones significativas en recursos financieros. Esto incluye la contratación de profesores especializados, la adquisición de materiales y equipos específicos, así como los costos de marketing y promoción para atraer estudiantes. Estos gastos pueden representar una carga financiera adicional para la universidad EAN, especialmente si los nuevos programas no alcanzan la matrícula esperada.
- **Recursos humanos limitados:** La apertura de nuevos programas de pregrado requiere contar con profesores altamente calificados y con experiencia en el área temática específica. Sin embargo, puede ser desafiante encontrar y contratar a estos profesionales, especialmente si hay escasez de expertos en el campo o competencia con otras instituciones educativas. Además, la incorporación de nuevos programas puede ejercer una presión adicional sobre los recursos humanos existentes, lo que puede llevar a una carga de trabajo excesiva y afectar la calidad de la enseñanza.
- **Ajustes en la infraestructura:** Al introducir nuevos programas de pregrado, es posible que sea necesario realizar ajustes en la infraestructura física de la universidad EAN. Esto implica la disponibilidad de aulas, laboratorios, equipos y recursos adecuados para el desarrollo de las actividades académicas. Estos ajustes pueden requerir inversiones adicionales y un período de tiempo para su implementación, lo que puede generar retrasos en el lanzamiento de los programas.
- **Competencia y saturación del mercado:** El mercado educativo en Bogotá es altamente competitivo y está saturado de programas de pregrado en diversas áreas. La apertura de nuevos programas puede implicar una competencia intensificada por atraer a estudiantes potenciales, especialmente si hay una sobreoferta en ciertas disciplinas. Esto puede dificultar el reclutamiento de estudiantes y poner en riesgo la viabilidad financiera de los nuevos programas.
- **Acreditación y reconocimiento:** Los nuevos programas de pregrado generalmente deben pasar por procesos de acreditación y reconocimiento para garantizar su calidad y validez académica. Estos procesos pueden ser rigurosos y requerir tiempo y recursos

adicionales por parte de la universidad. Si los nuevos programas no cumplen con los estándares requeridos, esto puede afectar la reputación y credibilidad de la institución ya que la EAN cuenta con todos sus programas categorizados en alta calidad.

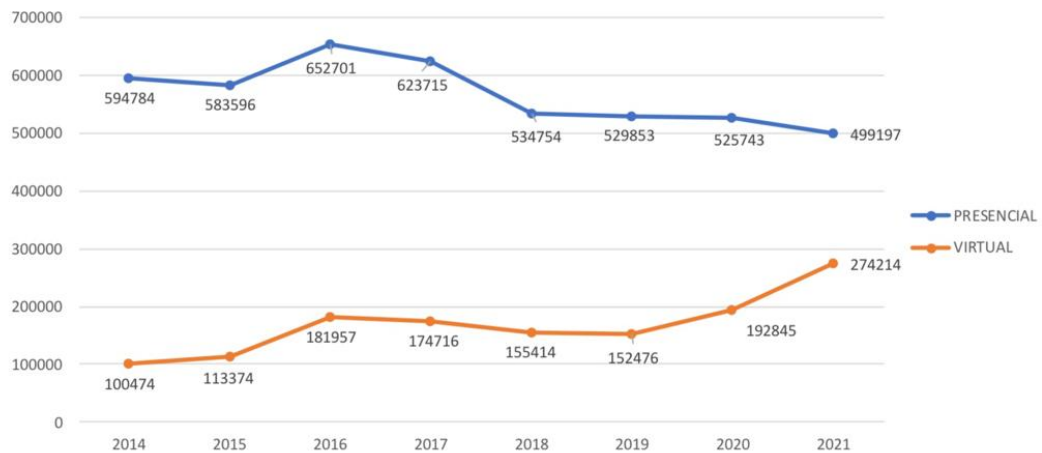
Investigación administrativa pública

Análisis Benchmarking

Consiste en estudios enfocados al mismo mercado, en este caso la competencia con la que cuenta la universidad EAN, con estos análisis es posible que el equipo de mercadeo desarrolle las mejores estrategias, en este caso se analizan todos los datos que nos brinda el SNIES, que es la base de datos de todas las instituciones educativas del país de educación superior.

Primera matricula total nacional - Pregrado

En la siguiente grafica se encuentran todas las matrículas a nivel nacional en general, en la modalidad virtual y presencial por año.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La metodología presencial pierde participación entre los años 2016 al 2021 en un 24%.
- La metodología virtual marca una segunda tendencia de crecimiento desde el 2019 al 2021 en un 30%.

Primera matricula total Bogotá – Pregrado

En la siguiente grafica se encuentran todas las matrículas a nivel local , en este caso la ciudad de Bogotá en general, en la modalidad virtual y presencial por año.




Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La metodología presencial pierde participación entre los años 2017 y 2019 en un 23%.
- La metodología presencial pierde participación entre los años 2020 y 2021 descendió en un 16%.
- La metodología virtual marca una segunda tendencia de crecimiento desde el 2019 al 2021 en un 50%.

Comparación por PEER Bogotá

En la comparación por PEER se toma en cuenta la competencia directa, en este caso para el estudio de mercados del programa administración pública, la universidad EAN toma como competencia directa en **Bogotá** ; Escuela Superior De Administración Pública, Escuela Superior De Administración Pública (Virtual) , Politécnico Grancolombiano, Politécnico Grancolombiano (Virtual) y Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Virtual), en el siguiente cuadro se muestran todas las características de las universidades.

UNIVERSIDAD	PRECIO SEMESTRE	SEMESTRES	CREDITOS	VALOR DE CREDITOS	TOTAL CARRERA	SECTOR	MODALIDAD
Escuela Superior de Administración Pública	\$ 5.010.000	10	180	\$ 278.333	\$ 50.100.000	Oficial	Presencial
Escuela Superior de Administración Pública - Virtual	\$ 5.010.000	10	156	\$ 321.154	\$ 50.100.000	Oficial	Virtual
Politécnico Grancolombiano	\$ 3.445.000	8	139	\$ 198.273	\$ 27.560.000	Privado	Presencial
Politecnico Grancolombiano - Virtual	\$ 2.354.000	9	144	\$ 147.125	\$ 21.186.000	Privado	Virtual
CUN - Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - Virtual	\$ 3.934.000	10	154	\$ 255.455	\$ 39.340.000	Privado	Virtual

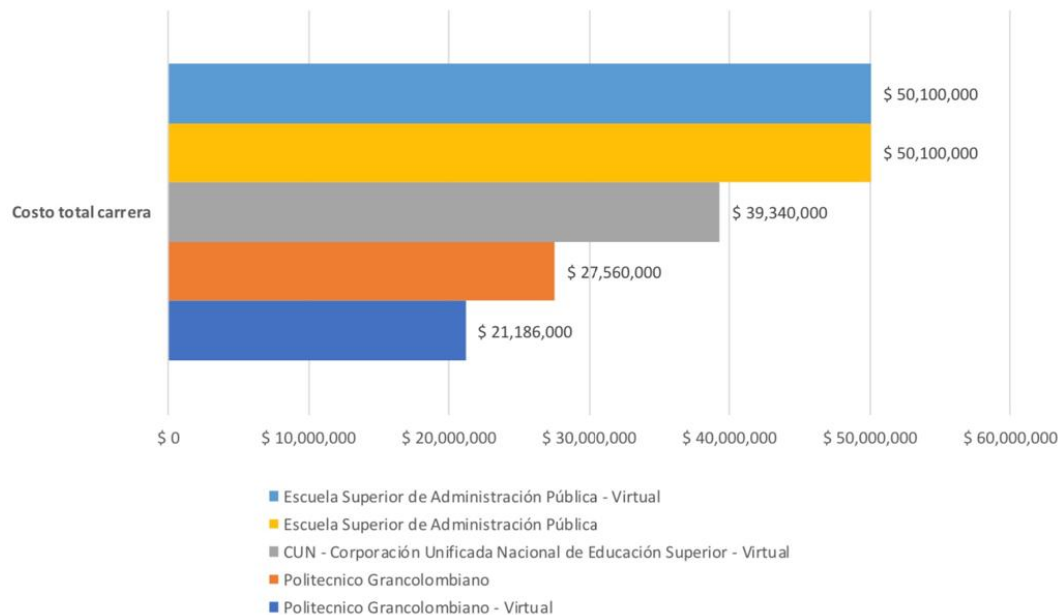
 IES Acreditadas en alta calidad en el programa.

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- Información de mayor a menor costo por semestre, inversión y costo por crédito.
- La Escuela Superior de Administración Pública es la única IES en las dos modalidades en contar con Acreditación en Alta Calidad.
- Los programas de Los Libertadores y la CUN manejan ciclos propedéuticos, el costo de primer semestre corresponde al costo inicial del ciclo técnico.

Gráfica comparación costo total Bogotá

En la siguiente grafica se encuentra el costo total del programa administración pública a nivel local de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.

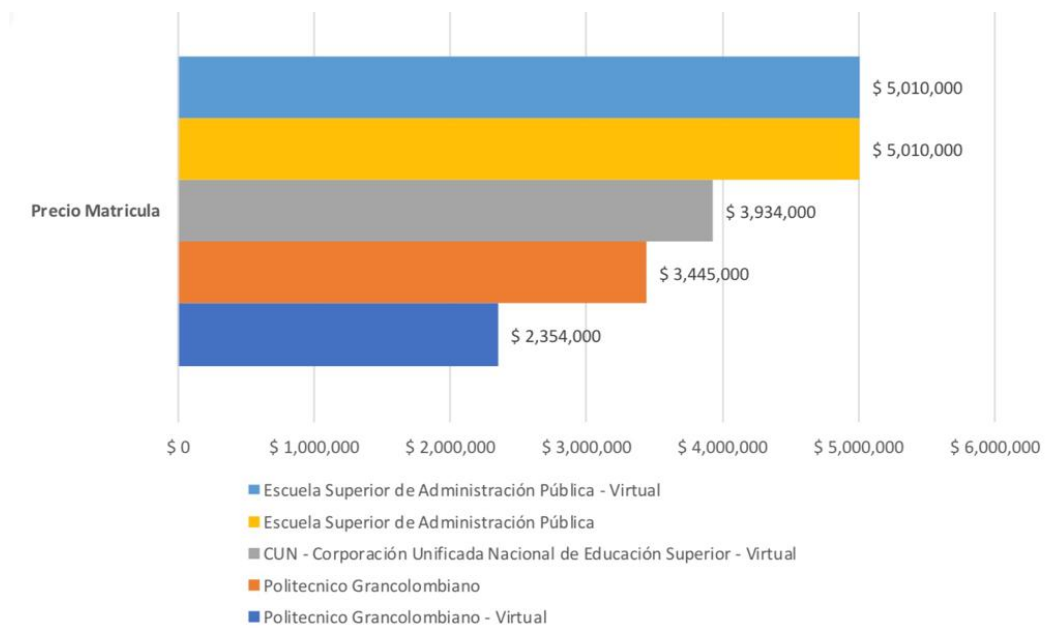


Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La Escuela Superior De Administración Pública sin importar la metodología es la que mayor valor tiene en total.

Gráfica comparación costo primer semestre Bogotá

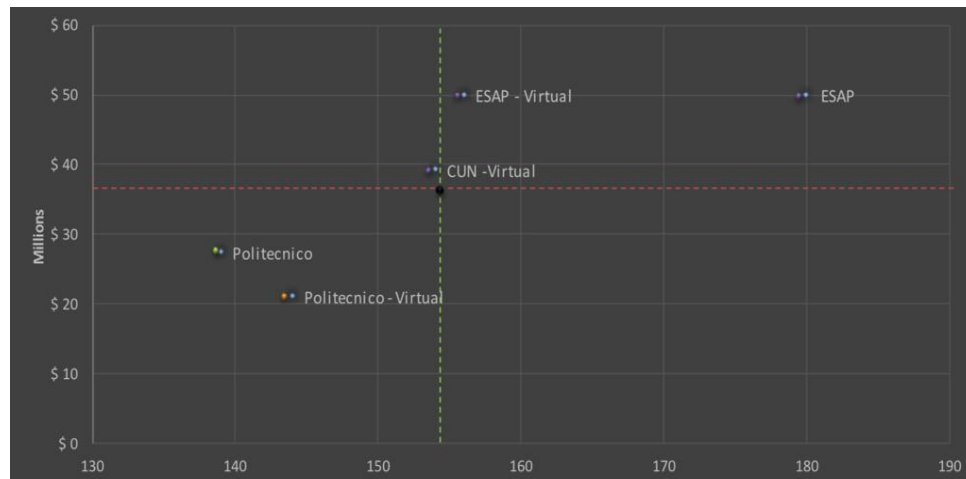
En la siguiente grafica se encuentra el costo total del primer semestre del programa administración pública a nivel local de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER Bogotá

La siguiente grafica es una gráfica de dispersión que muestra la cantidad de créditos que tiene el programa de pregrado respecto al costo total de la carrera de todas las instituciones educativas.



- **Puntos verdes:** Programas con 8 semestres
- **Puntos naranjas:** Programas con 9 semestres
- **Puntos morados:** Programas con 10 semestres
- **-----:** Promedio costo total
- **-----:** Promedio créditos totales

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER regional

En la comparación por PEER se toma en cuenta la competencia directa, en este caso para el estudio de mercados del programa administración pública, la universidad EAN toma como competencia directa nivel regional ; Corporación universitaria Americana, Corporación universitaria Del Caribe- CECAR, Universidad Del Magdalena – Unimagdalena (virtual), Universidad De La Guajira, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Universidad Autónoma Indígena Intercultural UAJIN, Universidad Decartagena (virtual) y la Universidad Del Valle.

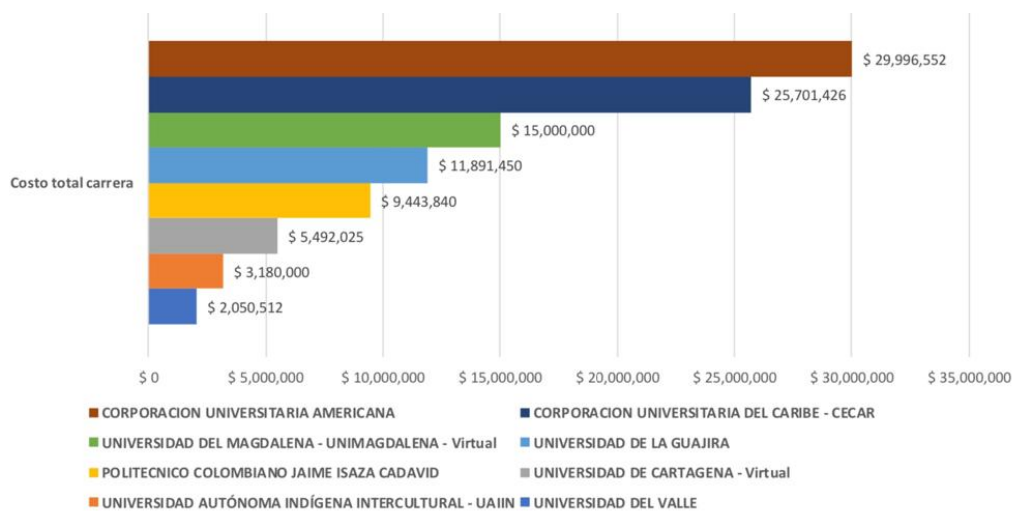
UNIVERSIDAD	PRECIO SEMESTRE	SEMESTRES	CREDITOS	VALOR DE CREDITOS	TOTAL CARRERA	SECTOR	MODALIDAD	REGIONAL
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	\$ 3.749.569	8	140	\$ 214.261	\$ 29.996.552	Privado	A distancia	Medellín
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR	\$ 2.855.714	9	146	\$ 176.037	\$ 25.701.426	Privado	Virtual	Sincedejo
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA - UNIMAGDALENA - Virtual	\$ 1.500.000	10	160	\$ 93.750	\$ 15.000.000	Oficial	Virtual	Santa Marta
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA	\$ 1.189.145	10	164	\$ 72.509	\$ 11.891.450	Oficial	Presencial	Riohacha
POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID	\$ 944.384	10	169	\$ 55.881	\$ 9.443.840	Oficial	Presencial	Medellín
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA INDÍGENA INTERCULTURAL - UAJIN	\$ 530.000	6	78	\$ 40.769	\$ 3.180.000	Oficial	Presencial	Popayán
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA - Virtual	\$ 610.225	9	162	\$ 33.901	\$ 5.492.025	Oficial	Virtual	Cartagena
UNIVERSIDAD DEL VALLE	\$ 256.314	8	144	\$ 14.240	\$ 2.050.512	Oficial	Presencial	Cali

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- Información de mayor a menor costo por semestre, inversión y costo por crédito.
- Existe una alta demanda de oferta regional en ciudades principales del país con IES oficiales.
- Ningún programa regional cuenta con acreditación en alta calidad con este enfoque.
- La Corporación Universitaria Americana y la Universidad del Valle son las únicas IES que cuentan 8 semestres.

Gráfica comparación costo total regionales

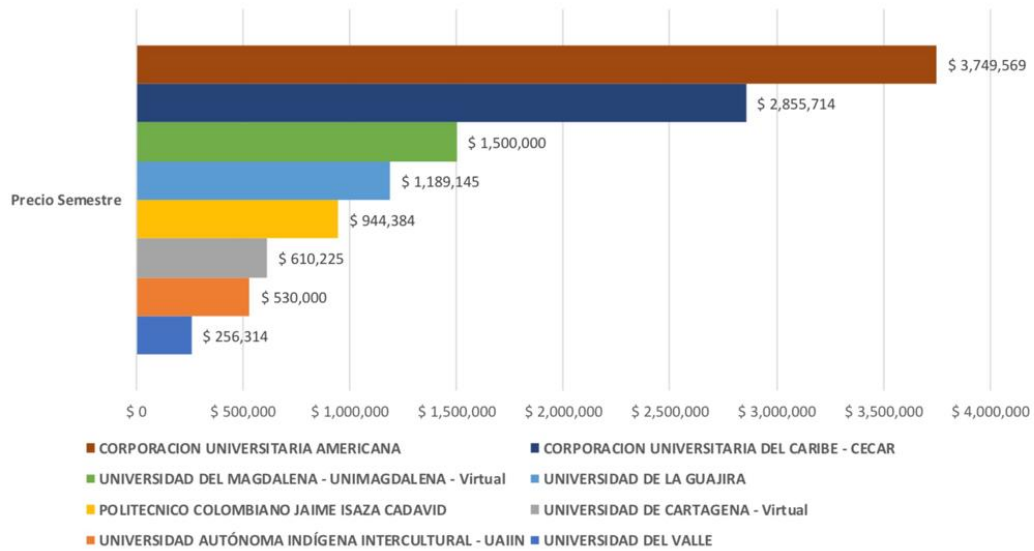
En la siguiente grafica se encuentra el costo total del programa administración pública a nivel regional de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Gráfica comparación costo primer semestre regionales

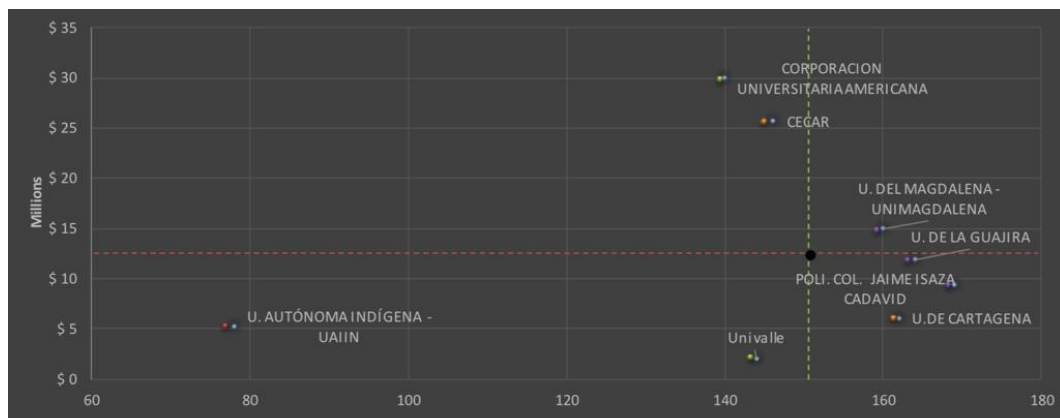
En la siguiente grafica se encuentra el costo del primer semestre del programa administración pública a nivel regional de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER regionales

La siguiente grafica es una gráfica de dispersión que muestra la cantidad de créditos que tiene el programa de pregrado respecto al costo total de la carrera de todas las instituciones educativas.



- **Puntos blancos:** Programa ciclo Tecnólogo (6 semestres).
- **Puntos verdes:** Programas con 8 semestres
- **Puntos naranjas:** Programas con 9 semestres
- **Puntos morados:** Programas con 10 semestres
- **-----:** Promedio costo total

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Oferta TYT

El único programa de ciclo tecnólogo enfocado en Administración Publica, lo oferta la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA INDÍGENA INTERCULTURAL – UAIIN**, en la ciudad de Popayán; el cual se denomina **TECNÓLOGO O**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESPECIAL PARA LOS TERRITORIOS ANCESTRALES INDÍGENAS:



REGISTRO CALIFICADO: Resolución 17546 de 08-Nov-2018

CÓDIGO SNIES: 107566

TÍTULO: Tecnólogo en Administración Pública Especial para los Territorios Indígenas

DURACIÓN: 2 Ciclos y medio - 2 años y medio

TOTAL CRÉDITOS: 78

TOTAL HORAS: 3240

METODOLOGÍA: Presencialidad Compartida Intensiva

INTRODUCTORIO:

CICLO:



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Sugerencia Tarifa

De acuerdo a las siguientes variables se sugiere por el equipo de mercadeo la tarifa para el programa:

- Benchmark Local (Bogotá)
 - Benchmark Nacional
 - Modalidad presencial y virtual
 - Duración de los programas
 - Costo total, costo primer semestre y número de créditos
- Se sugirió que la **tarifa** del pregrado presencial de Administración Pública sea de **\$5.148.000 COP**, incorporando una estrategia de descuentos, claro está si el modelo financiero lo permite.
 - El análisis de los programas regionales nos muestra una mayor demanda comparada con la oferta de Bogotá, sin embargo, podríamos diferenciarnos por reconocimiento en alta calidad institucional ante una modalidad virtual, bajo una tarifa de **\$3.168.000 COP**.

Comportamiento matrículas por Universidad

En el siguiente cuadro se muestra el total de matrículas por universidad en el programa de Administración Pública en cuanto a metodología virtual y presencial a nivel local (Bogotá) desde el año 2014 hasta el 2021

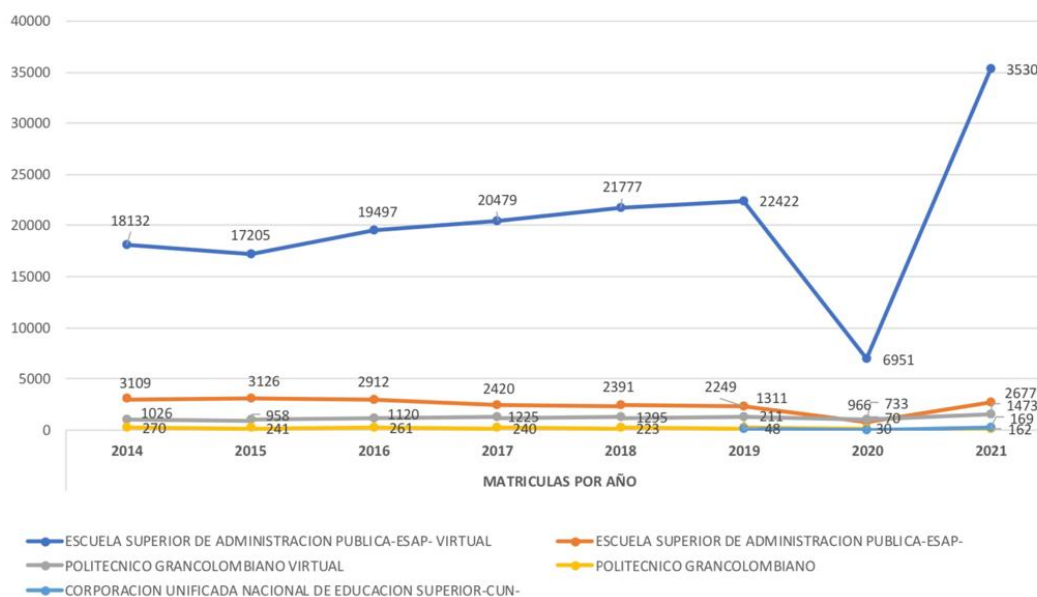
UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL	161769
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	19617
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	9374
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1678
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	247

Programas en modalidad virtual

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación de matrículas por año

En la siguiente grafica se muestra el número de matrículas en total de todas las universidades desde el año 2014 hasta el 2021.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento matrículas por PEER

En la siguiente tabla se muestra el número de matrículas realizadas de todas las universidades por cada año.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	MATRICULAS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL	161769	VIRTUAL	BOGOTÁ	18132	17205	19497	20479	21777	22422	6951	35306
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	19617	PRESENCIAL	BOGOTÁ	3109	3126	2912	2420	2391	2249	733	2677
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	9374	VIRTUAL	BOGOTÁ	1026	958	1120	1225	1295	1311	966	1473
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1678	PRESENCIAL	BOGOTÁ	270	241	261	240	223	211	70	162
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	247	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	48	30	169

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento inscritos por Universidad

En la siguiente tabla se muestra el número de inscritos en total de todas las universidades desde el año 2014 hasta el 2021.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL	82879	VIRTUAL
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	10397	PRESENCIAL
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	6508	VIRTUAL
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1163	PRESENCIAL
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	335	VIRTUAL

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento inscritos por PEER

En la siguiente tabla se muestra el número total de inscritos por universidad de cada año.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	INSCRITOS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL	82879	VIRTUAL	BOGOTÁ	4006	4160	7904	5840	7172	4307	27129	22361
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	10397	PRESENCIAL	BOGOTÁ	1156	1271	1037	990	1008	849	2631	1455
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	6508	VIRTUAL	BOGOTÁ	695	693	914	696	625	598	1536	751
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	1163	PRESENCIAL	BOGOTÁ	261	146	197	135	86	86	194	58
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	335	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	0	165	0	0	146	24

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamientos admitidos por Universidad

En la siguiente tabla se muestra la cifra total de admitidos de cada universidad desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL	35995	VIRTUAL
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2975	PRESENCIAL
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	3826	VIRTUAL
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	419	PRESENCIAL
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	217	VIRTUAL

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento admitidos por PEER

En la siguiente tabla se muestra la cifra durante cada año de admitidos de cada universidad desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	ADMITIDOS POR AÑO								
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL	35995	VIRTUAL	BOGOTÁ	2640	2880	5129	3375	9457	1306	7478	9916	0
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2975	PRESENCIAL	BOGOTÁ	431	403	385	351	355	294	355	401	0
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	3826	VIRTUAL	BOGOTÁ	181	390	536	454	540	517	731	477	0
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	419	PRESENCIAL	BOGOTÁ	52	61	81	55	48	59	32	31	0
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	217	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	0	165	0	0	28	24	0

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Análisis adwords

Top 10 keywords general hotelería y turismo

Las Keywords hace referencia a las palabras claves usadas por los usuarios al buscar un tema en específico, en este caso nos fijamos en la palabras claves que usan las personas para buscar información acerca del programa de administración pública, conforme a ello, se puede pagar para cuando el usuario busque la keyword en su búsqueda salga el contenido que se quiere, en este caso es el programa de administración

pública de la universidad EAN, entre más se use dicha palabra clave su precio aumenta en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestran las 10 keywords más usadas por los usuarios junto al menor y mayor costo que puede ofrecer Google ADS.

Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
carrera en administracion publica	320	\$ 684	\$ 4.853
gobierno y relaciones internacionales	320	\$ 656	\$ 1.858
administracion publica universidades	140	\$ 887	\$ 2.960
administracion publica virtual	140	\$ 898	\$ 2.981
administracion y gestion publica	110	\$ 541	\$ 1.287
universidad de administracion publica	110	\$ 762	\$ 2.227
ciencias politicas y administracion publica	90	\$ 768	\$ 2.450
estudiar administracion publica	90	\$ 882	\$ 4.866
carrera de administracion publica	50	\$ 708	\$ 4.727
administracion publica politecnico grancolombiano	50	\$ 858	\$ 2.920

Información tomada de google ads.

- Se muestra el resultado de las búsquedas promedio por mes en Google, muestra de los últimos 6 meses., "Palabra clave="ciencia de datos"
- Avg. Monthlysearches: Promedio búsquedas mensuales
- Competetition: Competencia

Keywords Por Metodología

En el siguiente cuadro se muestra las keywords por metodología que son virtual y presencial

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
pregrado virtual	480	Media	\$ 1.001	\$ 6.195
pregrado presencial	110	Baja	\$ 756	\$ 2.074
carrera presencial	20	Media	\$ 427	\$ 1.272
carrera virtual	1600	Alta	\$ 1.252	\$ 7.148

Información tomada de google ads.

- Importante participación de carrera en metodología virtual y pregrado virtual

Keywords total

En el siguiente cuadro se muestran las 7 posibles formas de buscar información acerca del programa de administración pública cada una con sus respectivas palabras clave de búsqueda y su valor por participación.

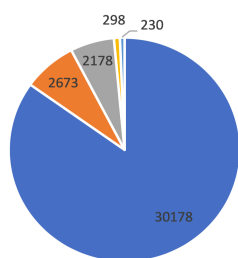
TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)		
1	CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	carrera en administracion publica	320	\$ 684	\$ 4.853	
		universidad de administracion publica	110	\$ 762	\$ 2.227	
		ciencias politicas y administracion publica	90	\$ 768	\$ 2.450	
		carrera de administracion publica	50	\$ 708	\$ 4.727	
		licenciatura en administracion publica	10	\$ 961	\$ 4.766	
		facultad de administracion publica	10			
		tecnicatura en administracion publica	10			
		licenciatura en administracion publica y ciencias politicas	10	\$ 1.096	\$ 3.955	
	SUBTOTAL	610	PARTICIPACIÓN	32%		
2	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA UNIVERSIDADES	administracion publica universidades	140	\$ 887	\$ 2.960	
		administracion publica politecnico grancolombiano	50	\$ 858	\$ 2.920	
		administracion publica universidad de cartagena	50	\$ 661	\$ 3.419	
		administracion publica unimagdalena	30			
		administracion publica unad	30	\$ 524	\$ 1.287	
		administración pública carrera esap	20	\$ 465	\$ 1.976	
		relaciones internacionales santo tomas	20	\$ 530	\$ 1.562	
		relaciones internacionales externado precio	20	\$ 632	\$ 1.274	
		carrera ciencias politicas y administracion publica	10			
		gobierno y relaciones internacionales santo tomas	10	\$ 566	\$ 1.527	
		iversidad santo tomas gobierno y relaciones internacional	10	\$ 448	\$ 1.577	
			SUBTOTAL	390	PARTICIPACIÓN	20%
		3	GOBIERNO	gobierno y relaciones internacionales	320	\$ 656
carrera gobierno y relaciones internacionales	10			\$ 765	\$ 2.058	
carrera gobierno	10					
gobierno y relaciones internacionales carrera	10					
	SUBTOTAL			350	PARTICIPACIÓN	18%
4	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	administracion y gestion publica	110	\$ 541	\$ 1.287	
		gestion publica y administracion publica	30	\$ 591	\$ 4.680	
		licenciatura en administración y gestión pública	10			
		gestion de la administracion publica	10			
		carrera gestion y administracion publica	10			
		estudiar gestion publica	10			
		carrera de administracion y gestion publica	10			
			SUBTOTAL	190	PARTICIPACIÓN	10%
5	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA VIRTUAL/ON LINE	administracion publica virtual	140	\$ 898	\$ 2.981	
		administracion publica a distancia	20	\$ 1.334	\$ 5.138	
		licenciatura en administración pública a distancia	10			
		administracion publica on line	10			
			SUBTOTAL	180	PARTICIPACIÓN	9,4%
6	ESTUDIAR ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	estudiar administracion publica	90	\$ 882	\$ 4.866	
		administración pública materias	20	\$ 266	\$ 1.859	
		de que se trata la carrera de administracion publica	20	\$ 477	\$ 4.876	
		materias de administracion publica	10	\$ 365	\$ 712	
		administracion publica que hace	10			
		administracion publica salida laboral	10			
			SUBTOTAL	160	PARTICIPACIÓN	8,38%
		7	CIENCIAS POLÍTICAS	ciencias politicas y de la administración	10	
carrera de ciencias politicas y administración pública	10					
administracion y ciencias politicas	10					
	SUBTOTAL			30	PARTICIPACIÓN	2%

Información tomada de google ads.

- El estudio se realizó sobre un total de 1910 búsquedas

Total primera matricula y participación en el mercado Bogotá 2014 - 2021

Para analizar la participación de cada universidad en el mercado local se toma en cuenta la cifra total de matrículas y se calcula el porcentaje de acuerdo con las matrículas respectivas de cada institución educativa. En la siguiente grafica se muestra la participación representada en porcentaje que tiene cada universidad en el mercado de Bogotá.



- ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP- VIRTUAL
- ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-
- POLITECNICO GRANCOLOMBIANO VIRTUAL
- POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
- CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-

UNIVERSIDAD	TOTAL	PARTICIPACIÓN
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	30178	85%
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION PUBLICA-ESAP-	2673	8%
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	2178	6%
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	298	1%
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	230	1%
TOTAL	35557	100%

Total, universidades analizadas: 3

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La universidad con más participación en la ciudad de Bogotá es la Escuela Superior De Administración pública con un 85 % de participación siendo una gran diferencia frente a las otras universidades.

Tabla primera matricula peer 2014-2021

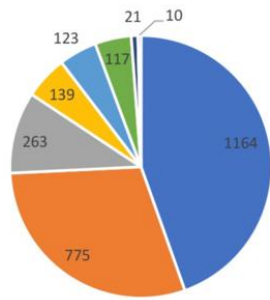
En el siguiente cuadro se muestra el número de matrículas adquiridas de las universidades por cada año incluyendo su metodología y datos descriptivos.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	SECTOR	PEER DE REGIONAL							
						2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	ADMINISTRACION PUBLICA	1164	Virtual	Cartagena	Oficial	23	106	311	311	122	65	117	109
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR	ADMINISTRACION PÚBLICA	775	Virtual	Sincedejo	Privado	115	107	179	81	79	70	86	58
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA	ADMINISTRACION PUBLICA	263	Presencial	Riohacha	Oficial	29	5	28	49	29	51	27	45
POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID	ADMINISTRACION PÚBLICA	139	Presencial	Medellín	Oficial	0	0	0	0	0	0	46	93
UNIVERSIDAD DEL VALLE	ADMINISTRACION PUBLICA	123	Presencial	Calli	Oficial	0	0	0	0	0	0	0	123
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA - UNIMAGDALENA	ADMINISTRACION PÚBLICA	117	Virtual	Santa Marta	Oficial	0	0	0	0	0	90	10	17
Universidad Autónoma Indígena Intercultural - UAIIN	TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION PUBLICA ESPECIAL PARA LOS TERRITORIOS ANCESTRALES INDÍGENAS	21	Presencial	Popayán	Oficial	0	0	0	0	0	21	0	0
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	ADMINISTRACION PÚBLICA	10	Virtual	Medellín	Privado	0	0	0	0	0	0	0	10

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Total primera matricula y participación en el mercado Regional 2014-2021

Para analizar la participación de cada universidad en el mercado regional se toma en cuenta la cifra total de matrículas y se calcula el porcentaje de acuerdo con las matrículas respectivas de cada institución educativa. En la siguiente grafica se muestra la participación representada en porcentaje que tiene cada universidad en el mercado de Regional .



- UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
- CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR
- UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
- POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID
- UNIVERSIDAD DEL VALLE
- UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA - UNIMAGDALENA
- Universidad Autónoma Indígena Intercultural - UAIIN
- CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA

UNIVERSIDAD	TOTAL	PARTICIPACIÓN
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	1164	45%
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR	775	30%
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA	263	10%
POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID	139	5%
UNIVERSIDAD DEL VALLE	123	5%
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA - UNIMAGDALENA	117	4%
Universidad Autónoma Indígena Intercultural - UAIIN	21	1%
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	10	0%
TOTAL	2612	100%

Total, universidades analizadas: 8

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Tabla primera matricula peer Regiones 2014-2021

En el siguiente cuadro se muestra el número de matrículas adquiridas de las universidades por cada año incluyendo su metodología y datos descriptivos.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	SECTOR	PEER DE REGIONAL							
						2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	ADMINISTRACION PUBLICA	1164	Virtual	Cartagena	Oficial	23	106	311	311	122	65	117	109
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE - CECAR	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	775	Virtual	Sincelejo	Privado	115	107	179	81	79	70	86	58
UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA	ADMINISTRACION PUBLICA	263	Presencial	Riohacha	Oficial	29	5	28	49	29	51	27	45
POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	139	Presencial	Medellín	Oficial	0	0	0	0	0	0	46	93
UNIVERSIDAD DEL VALLE	ADMINISTRACION PUBLICA	123	Presencial	Cali	Oficial	0	0	0	0	0	0	0	123
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA - UNIMAGDALENA	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	117	Virtual	Santa Marta	Oficial	0	0	0	0	0	90	10	17
Universidad Autónoma Indígena Intercultural - UAIIN	TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION PUBLICA ESPECIAL PARA LOS TERRITORIOS ANCESTRALES INDÍGENAS	21	Presencial	Popayán	Oficial	0	0	0	0	0	21	0	0
CORPORACION UNIVERSITARIA AMERICANA	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	10	Virtual	Medellín	Privado	0	0	0	0	0	0	0	10

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Análisis LinkedIn

El aplicativo LinkedIn nos muestra el número de profesionales de administración pública con los que cuenta dentro de su plataforma, estos datos pueden considerarse importantes para los interesados en el programa ya que pueden analizar variables tales como el campo laboral y otro ítems para tener en cuenta.



4920

Profesionales relacionados con Administración Pública

Diversidad de género



37% mujeres
63% hombres

Aptitudes principales	Profesionales
Gobierno	738
Capacidad de Análisis	314
Gestión Empresarial	133
Finanzas	101
Investigación y Desarrollo (I+D)	98

¿Cuál es el nivel máximo obtenido por este grupo de profesionales?



Fuente: LinkedIn Talent Insights

Hallazgos y propuestas nombre

Hallazgos positivos

1. El programa cuenta con una alta demanda de IES que la ofertan en modalidad virtual, aun así, se evidencia un crecimiento en matriculas.
2. Podemos brindar una opción con un enfoque diferenciador, para estudiantes que no les sea posible el ingreso a una Universidad oficial.
3. La apertura del programa en modalidad virtual impulsaría el crecimiento de matriculados en regiones, donde evidenciamos que este tipo de público es más participativo.

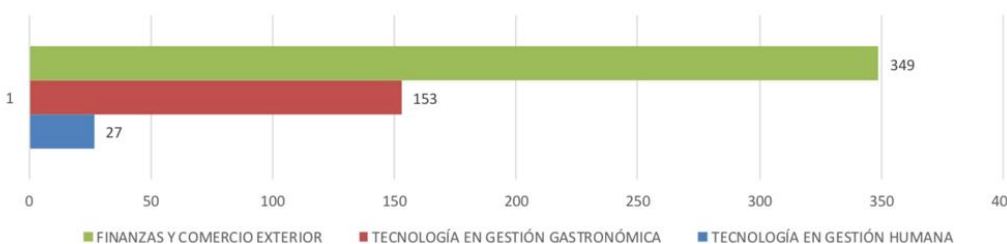
Hallazgos Negativos

1. La ESAP (Escuela de Administración Pública) cuenta con una gran trayectoria y acreditación institucional.
2. El 80% de la oferta activa corresponde a IES del sector oficial, esto nos da una amplia brecha en costos de matrícula.

Nueva Metodología DUAL

Algunas universidades ofrecen programas llamados simultáneos o DUAL, donde los estudiantes tienen actividades tanto presenciales como virtuales. En el reporte SNIES del 2021 identificamos los siguiente programas:

UNIVERSIDAD - PROGRAMA	MATRICULAS
FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA- UNIEMPRESARIAL	349
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	349
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	224
MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA	44
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA	153
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HUMANA	27
Total general	573



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Propuesta de nombre

Cada universidad asigna un nombre en específico a el programa de pregrado sin importar que tengan el mismo enfoque, esto puede ser un factor diferenciador de la universidad EAN frente a la competencia.

El equipo de mercadeo propone dos opciones de nombres para el programa de administración pública.

PROPUESTA DE NOMBRE	
Nombre actual	Administración Pública
Propuesta 1	Administración Pública con énfasis en Gobierno
Propuesta 2	Administración Pública Territorial

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Investigación hotelería y turismo

Análisis Benchmarking

Consiste en estudios enfocados al mismo mercado, en este caso la competencia con la que cuenta la universidad EAN, con estos análisis es posible que el equipo de mercadeo desarrolle las mejores estrategias, en este caso se analizan todos los datos que nos brinda el SNIES, que es la base de datos de todas las instituciones educativas del país de educación superior.

Primera matrícula total nacional - Pregrado

En la siguiente grafica se encuentran todas las matrículas a nivel nacional en general, en la modalidad virtual y presencial por año.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La metodología presencial pierde participación entre los años 2016 al 2021 en un 24%.
- La metodología virtual marca una segunda tendencia de crecimiento desde el 2019 al 2021 en un 30%.

Primera matricula total Bogotá – Pregrado

En la siguiente grafica se encuentran todas las matrículas a nivel local , en este caso la ciudad de Bogotá en general, en la modalidad virtual y presencial por año.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.


- La metodología presencial pierde participación entre los años 2017 y 2019 en un 23%.
- La metodología presencial pierde participación entre los años 2020 y 2021 descendió en un 16%.

- La metodología virtual marca una segunda tendencia de crecimiento desde el 2019 al 2021 en un 50%.

Comparación por PEER Bogotá

En la comparación por PEER se toma en cuenta la competencia directa, en este caso para el estudio de mercados del programa Hotelería y turismo, la universidad EAN toma como competencia directa en **Bogotá**; UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB, POLITECNICO GRANCOLOMBIANO, FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES, FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM, CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC, UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA, CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN, CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO.

UNIVERSIDAD	PRECIO SEMESTRE	SEMESTRES	CREDITOS	VALOR DE CREDITOS	TOTAL, CARRERA
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	\$ 9.680.550	9	162	\$ 537.808	\$ 87.124.950
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	\$ 6.210.219	10	160	\$ 388.139	\$ 62.102.190
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	\$ 5.630.000	8	145	\$ 310.621	\$ 45.040.000
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	\$ 3.878.000	10	172	\$ 225.465	\$ 38.780.000
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	\$ 4.624.967	8	144	\$ 256.943	\$ 36.999.736
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	\$ 3.417.000	9	159	\$ 193.415	\$ 30.753.000
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	\$ 3.311.000	9	160	\$ 186.244	\$ 29.799.000
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	\$ 3.136.000	9	169	\$ 167.006	\$ 28.224.000
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO-	\$ 2.529.100	10	144	\$ 175.632	\$ 25.291.000

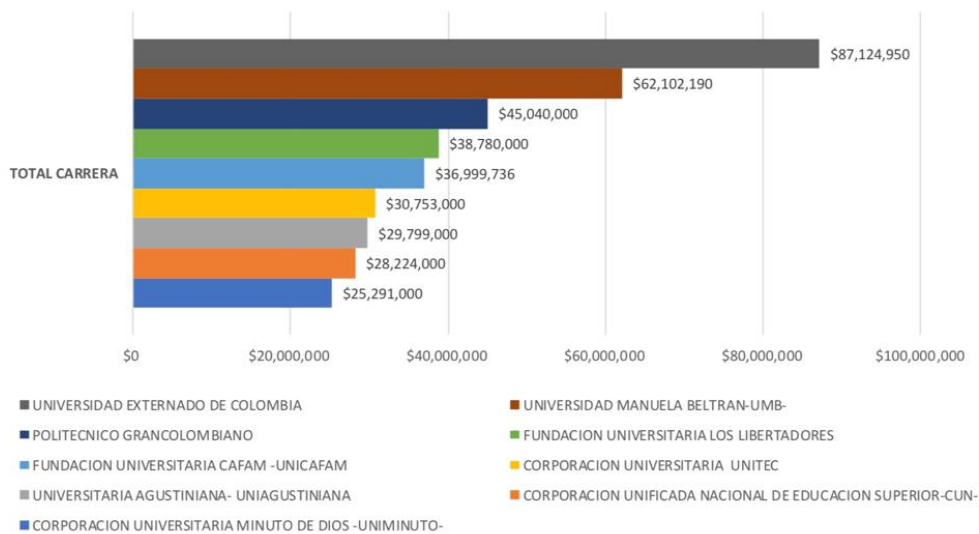
 IES Acreditadas en alta calidad en el programa.

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- Información de mayor a menor costo por semestre, inversión y costo por crédito.
- La Fundación Universitaria UNICAFAM y el Politécnico Gran Colombiano, son las únicas IES que tienen 8 semestres.
- Los costos totales de dos universidades acreditadas están por debajo de la media.
- Los programas de Los Libertadores y la CUN manejan ciclos propedéuticos, el costo de primer semestre corresponde al costo inicial del ciclo técnico.

Gráfica comparación costo total Bogotá

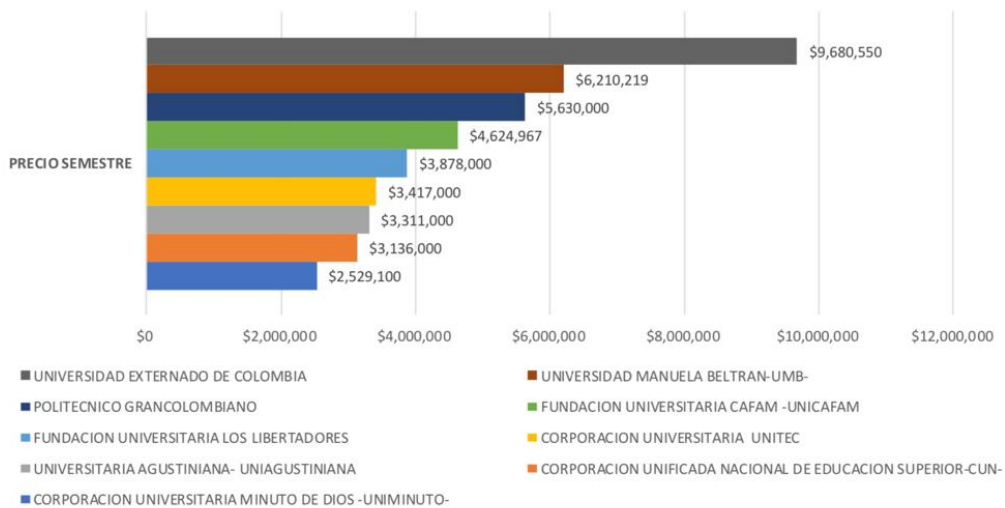
En la siguiente grafica se encuentra el costo total del programa Hotelería y turismo a nivel local de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Gráfica comparación costo primer semestre Bogotá

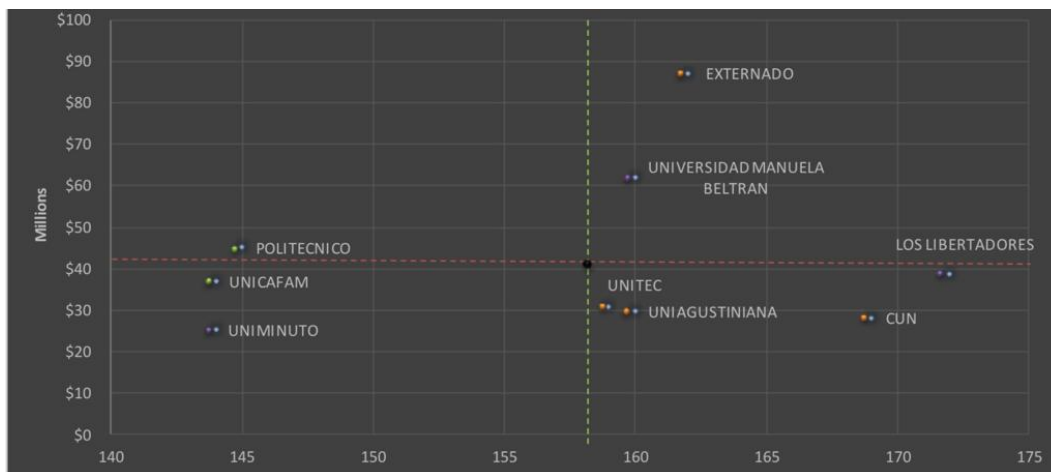
En la siguiente grafica se encuentra el costo del primer semestre programa Hotelería y turismo a nivel local de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER Bogotá

La siguiente grafica es una gráfica de dispersión que muestra la cantidad de créditos que tiene el programa de pregrado respecto al costo total de la carrera de todas las instituciones educativas.



- **Puntos verdes:** Programas con 8 semestres
- **Puntos naranjas:** Programas con 9 semestres
- **Puntos morados:** Programas con 10 semestres
- **-----:** Promedio costo total
- **-----:** Promedio créditos totales

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER regional

En la comparación por PEER se toma en cuenta la competencia directa, en este caso para el estudio de mercados del programa administración pública, la universidad EAN toma como competencia directa nivel regional ; PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB, UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE-UNIAUTONOMA, INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO FAMILIARES- ICSEF, INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM, INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA VISIÓN DE LAS AMÉRICAS, CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, FUNDACION UNIVERSITARIA DE SAN GIL – UNISANGIL, FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS, CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO, UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO – UDI, FUNDACION DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE -F.E.S.C. y FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL - UNICOLOMBO

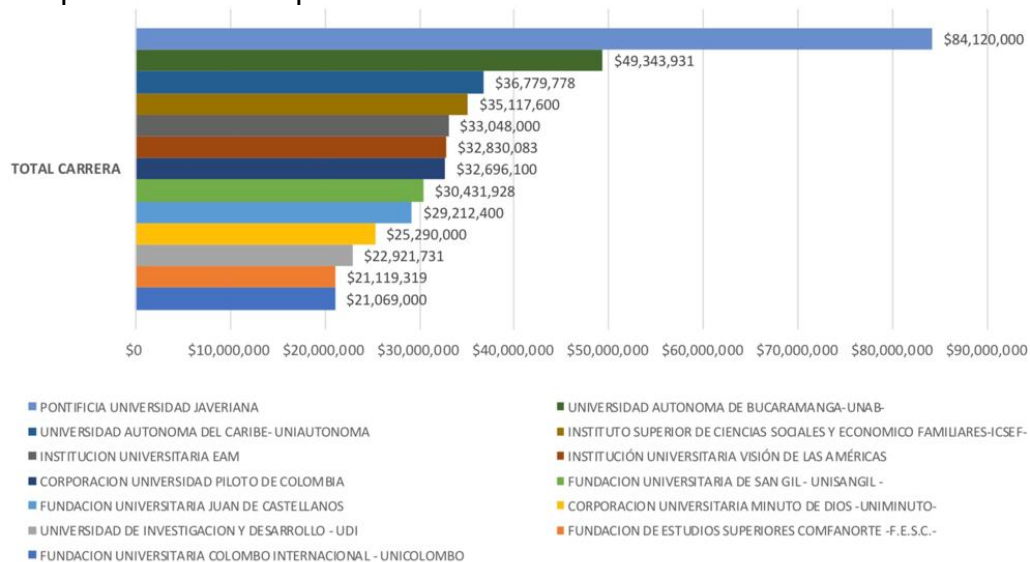
UNIVERSIDAD	PRECIO SEMESTRE	SEMESTRES	CREDITOS	VALOR DE CREDITOS	TOTAL, CARRERA	REGIONAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	\$ 10.515.000	8	144	\$ 584.167	\$ 84.120.000	Cali
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	\$ 5.482.659	9	153	\$ 322.509	\$ 49.343.931	Bucaramanga
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA	\$ 4.086.642	9	160	\$ 229.874	\$ 36.779.778	Barranquilla
INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO FAMILIARES-ICSEF-	\$ 4.389.700	8	153	\$ 229.527	\$ 35.117.600	Fusagasugá
INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM	\$ 3.672.000	9	150	\$ 220.320	\$ 33.048.000	Armenia
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA VISIÓN DE LAS AMÉRICAS	\$ 3.647.787	9	158	\$ 207.785	\$ 32.830.083	Medellín
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	\$ 3.632.900	9	147	\$ 222.422	\$ 32.696.100	Girardot
FUNDACION UNIVERSITARIA DE SAN GIL - UNISANGIL -	\$ 3.803.991	8	150	\$ 202.880	\$ 30.431.928	San Gil
FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS	\$ 3.651.550	8	140	\$ 208.660	\$ 29.212.400	Tunja
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	\$ 2.529.000	10	144	\$ 175.625	\$ 25.290.000	Ibagué
UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO - UDI	\$ 2.546.859	9	160	\$ 143.261	\$ 22.921.731	Bucaramanga
FUNDACION DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE -F.E.S.C.-	\$ 2.346.591	9	166	\$ 127.225	\$ 21.119.319	San José de Cúcuta
FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL - UNICOLOMBO	\$ 2.341.000	9	160	\$ 131.681	\$ 21.069.000	Cartagena de Indias

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- Información de mayor a menor costo por semestre, inversión y costo por crédito.
- Existe una alta demanda de oferta regional en ciudades principales del país.
- El ICSEF es la única IES que tienen 8 semestres.
- La Autónoma del Caribe, es la única IES Regional acreditada en alta calidad.

Gráfica comparación costo total regionales

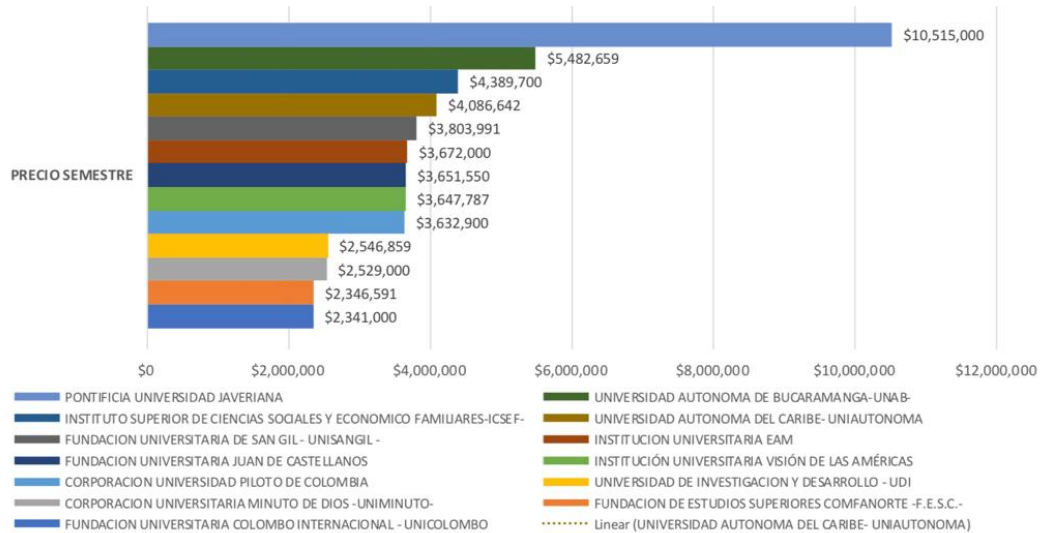
En la siguiente grafica se encuentra el costo total del programa Hotelería y turismo a nivel regional de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Gráfica comparación costo primer semestre regionales

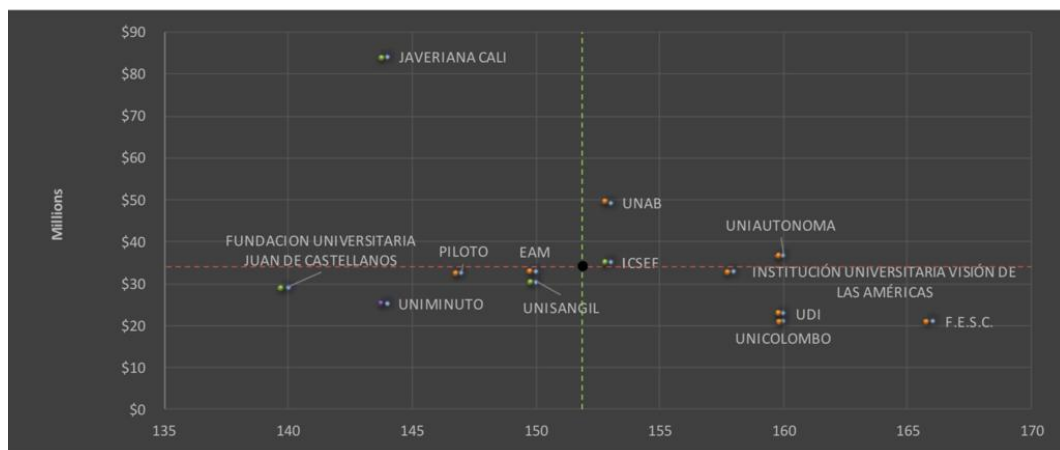
En la siguiente grafica se encuentra el costo del primer semestre del programa Hotelería y turismo a nivel regional de todas las universidades consideradas como competencia directa para la EAN.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER regionales

La siguiente grafica es una gráfica de dispersión que muestra la cantidad de créditos que tiene el programa de pregrado respecto al costo total de la carrera de todas las instituciones educativas.



- **Puntos verdes:** Programas con 8 semestres
- **Puntos naranjas:** Programas con 9 semestres
- **Puntos morados:** Programas con 10 semestres
- **-----:** Promedio costo total
- **-----:** Promedio créditos totales

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Sugerencia Tarifa

De acuerdo a las siguientes variables:

- Benchmark Local (Bogotá)
 - Benchmark Nacional
 - Modalidad presencial y virtual
 - Duración de los programas
 - Costo total, costo primer semestre y número de créditos
- Sugerimos que la **tarifa del pregrado presencial de hotelería y turismo sea de \$5.800.000 COP**, incorporando una estrategia de descuentos, claro está si el modelo financiero lo permite.
 - Analizando los programas regionales nos muestra una alta demanda, sin embargo, podríamos diferenciarnos por reconocimiento en alta calidad institucional ante una modalidad virtual, bajo una tarifa de **\$3.400.000 COP**.

Comportamiento matriculas por Universidad

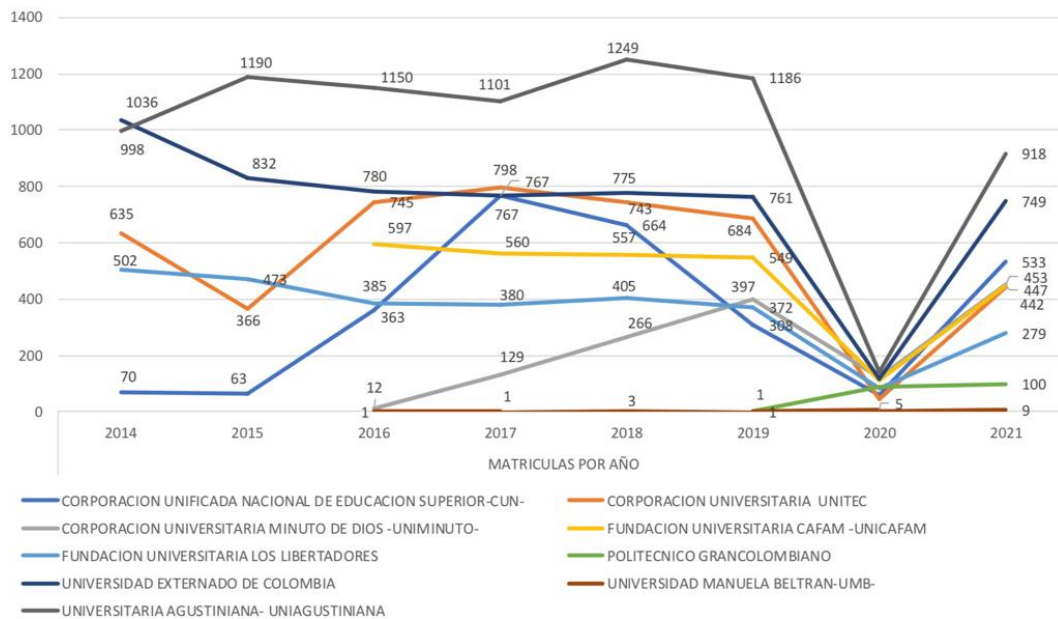
En el siguiente cuadro se muestra el total de matrículas por universidad en el programa de Hotelería y Turismo en cuanto a metodología virtual y presencial a nivel local (Bogotá) desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	7934
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	5819
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	4456
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	2879
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	2828
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	2821
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	1381
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	188
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	20

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación matriculas por año (2014-2021)

En la siguiente grafica se muestra el número de matrículas por año de cada universidad y su respectivo comportamiento frente al mercado



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento matriculas por peer

En la siguiente tabla se muestra el número total de matrículas por cada año de todas las universidades desde el año 2014 hasta el 2021.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	MATRICULAS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	2828	PRESENCIAL	BOGOTÁ	70	63	363	767	664	308	60	533
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	4456	PRESENCIAL	BOGOTÁ	635	366	745	798	743	684	43	442
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO-	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	1381	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	12	129	266	397	124	453
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	2821	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	597	560	557	549	111	447
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	2879	PRESENCIAL Y VIRTUAL	BOGOTÁ	502	473	385	380	405	372	83	279
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACION HOTELERA Y GASTRONOMICA	188	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	1	87	100
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	5819	PRESENCIAL	BOGOTÁ	1036	832	780	767	775	761	119	749
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACION TURÍSTICA Y HOTELERA	20	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	1	1	3	1	5	9
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	7934	PRESENCIAL	BOGOTÁ	998	1190	1150	1101	1249	1186	142	918

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento inscritos por Universidad

En la siguiente tabla se muestra el número total de inscritos por universidad desde el año 2014 hasta el 2021.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	2379
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	1973
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	1510
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	1343
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	1025
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	883
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	687
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	257
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	20

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento inscritos por peer

En la siguiente tabla se muestra el número total de inscritos por universidad de cada año desde el 2014 hasta el 2021.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	INSCRITOS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	2379	PRESENCIAL	BOGOTÁ	288	240	159	197	167	177	1057	94
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	1973	PRESENCIAL	BOGOTÁ	171	147	189	224	190	130	760	162
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	1510	PRESENCIAL	BOGOTÁ	220	167	136	166	155	81	502	83
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	1343	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	294	155	133	138	467	156
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	1025	PRESENCIAL Y VIRTUAL	BOGOTÁ	131	121	96	113	102	89	312	61
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO-	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	883	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	0	80	136	127	445	95
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	687	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	52	0	10	0	523	102
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	257	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	51	30	176
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	20	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	1	4	1	0	8	6

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamientos admitidos por Universidad

En la siguiente tabla se muestra el número total de admitidos por universidad desde el año 2014 hasta el 2021.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	1399
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	1183
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	1028
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	810
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	791
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-UNIMINUTO-	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	472
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	247
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	154
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	9

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento admitidos por peer

En la siguiente tabla se muestra el número total de admitidos por universidad de cada año desde el 2014 hasta el 2021.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	ADMITIDOS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	1399	PRESENCIAL	BOGOTÁ	246	217	159	197	168	177	142	93
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	1183	PRESENCIAL	BOGOTÁ	151	129	154	216	182	128	110	113
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	1028	PRESENCIAL	BOGOTÁ	209	166	135	166	155	83	43	71
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	810	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	165	153	129	132	105	126
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	791	PRESENCIAL Y VIRTUAL	BOGOTÁ	126	121	94	113	103	89	84	61
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO-	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	472	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	11	82	135	120	124	0
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	247	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	52	0	28	0	65	102
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	154	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	41	41	72
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	9	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	1	1	2	0	5	0

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Análisis adwords

Top 10 keywords general hotelería y turismo

Las Keywords hace referencia a las palabras claves usadas por los usuarios al buscar un tema en específico, en este caso nos fijamos en la palabras claves que usan las personas para buscar información acerca del programa de hotelería y turismo , conforme a ello, se puede pagar para cuando el usuario busque la keyword en su búsqueda salga el contenido que se quiere, en este caso es el programa de hotelería y turismo de la universidad EAN, entre más se use dicha palabra clave su precio aumenta en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestran las 10 keywords más usadas por los usuarios junto al menor y mayor costo que puede ofrecer Google ADS.

Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
administracion turistica y hotelera	720	\$ 767	\$ 3.344
hoteleria y turismo carrera	590	\$ 573	\$ 3.247
carreras en hoteleria y turismo	590	\$ 573	\$ 3.247
carreras en turismo y hoteleria	590	\$ 573	\$ 3.247
carrera en turismo	480	\$ 439	\$ 1.523
turismo carrera	480	\$ 439	\$ 1.523
carrera turismo	480	\$ 439	\$ 1.523
hoteleria y turismo que es	480	\$ 304	\$ 914
turismo carrera que es	480	\$ 439	\$ 1.523
turismo es una carrera	480	\$ 439	\$ 1.523

Información tomada de google ads.

- Se muestra el resultado de las búsquedas promedio por mes en Google, muestra de los últimos 6 meses., "Palabra clave="ciencia de datos"
- **Avg. Monthlysearches:** Promedio búsquedas mensuales
- **Competition:** Competencia
- **Top of page bid (low range):** Muestra la oferta de rango más bajo que los anunciantes han invertido para la oferta de la parte superior de la pagina de una palabra clave, según su ubicación y la configuración de la red de búsqueda.
- **Top of page bid (highrange):** Muestra la oferta de rango más alto que los anunciantes han pagado históricamente por la oferta para la parte superior de la pagina de una palabra clave según su ubicación y la configuración dela red de búsqueda.

Keywords por metodología

En el siguiente cuadro se muestra las keywords por metodología que son virtual y presencial.

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
pregrado virtual	480	Media	\$ 1.001	\$ 6.195
pregrado presencial	110	Baja	\$ 756	\$ 2.074
carrera presencial	20	Media	\$ 427	\$ 1.272
carrera virtual	1600	Alta	\$ 1.252	\$ 7.148

Información tomada de google ads.

Importante participación de pregrado en metodología virtual o a distancia.

Keywords total

En el siguiente cuadro se muestran las 9 posibles formas de buscar información acerca del programa de Hotelería y turismo cada una con sus respectivas palabras clave de búsqueda y su valor por participación.

TOP		Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
1	TURISMO	carrera en turismo	480	\$ 439	\$ 1.523	
		turismo carrera	480	\$ 439	\$ 1.523	
		carrera turismo	480	\$ 439	\$ 1.523	
		turismo carrera que es	480	\$ 439	\$ 1.523	
		turismo es una carrera	480	\$ 439	\$ 1.523	
		carrera de turismo	260	\$ 409	\$ 1.522	
		la carrera de turismo	260	\$ 409	\$ 1.522	
		estudiar turismo	140	\$ 542	\$ 2.014	
		de que se trata hoteleria y turismo	70	\$ 234	\$ 650	
		turismo carrera universitaria	40	\$ 429	\$ 1.735	
		de que se trata la carrera de hoteleria y turismo	40	\$ 323	\$ 720	
		turismo como carrera universitaria	40	\$ 429	\$ 1.735	
		carreras relacionadas con el turismo	30	\$ 419	\$ 1.499	
		guia de turismo carrera	20	\$ 401	\$ 843	
		SUBTOTAL		3300	PARTICIPACIÓN	27%

TOP		Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
2	HOTELERÍA Y TURISMO	hoteleria y turismo carrera	590	\$ 573	\$ 3.247	
		carreras en hoteleria y turismo	590	\$ 573	\$ 3.247	
		carreras en turismo y hoteleria	590	\$ 573	\$ 3.247	
		carrera de hoteleria y turismo	140	\$ 503	\$ 3.084	
		carrera de turismo y hoteleria de que se trata	40	\$ 323	\$ 720	
		hoteleria carrera	30	\$ 572	\$ 2.453	
		profesional en hoteleria y turismo	30	\$ 620	\$ 3.288	
		hoteleria y turismo profesional	30	\$ 620	\$ 3.288	
		hoteleria y turismo virtual	20	801,69	3229,62	
		carrera hoteleria y turismo universidades	20	1155,42	6588,46	
		SUBTOTAL		2080	PARTICIPACIÓN	17%

TOP		Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
3	CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO	hoteleria y turismo carrera	590	\$ 573	\$ 3.247	
		carreras en hoteleria y turismo	590	\$ 573	\$ 3.247	
		carreras en turismo y hoteleria	590	\$ 573	\$ 3.247	
		carrera de hoteleria y turismo	140	\$ 503	\$ 3.084	
		carrera de turismo y hoteleria de que se trata	40	\$ 323	\$ 720	
		hoteleria carrera	30	\$ 572	\$ 2.453	
		profesional en hoteleria y turismo	30	\$ 620	\$ 3.288	
		hoteleria y turismo profesional	30	\$ 620	\$ 3.288	
		carrera hoteleria y turismo universidades	20	1155,42	6588,46	
		SUBTOTAL		2060	PARTICIPACIÓN	16,8%

TOP		Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
4	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	administracion turistica y hotelera	720	\$ 767	\$ 3.344
		administracion turistica	210	\$ 459	\$ 1.668
		administracion de hoteleria y turismo	110	\$ 764	\$ 4.499
		administracion hotelera y de turismo	110	\$ 764	\$ 4.499
		administración hotelera y turismo	90	\$ 705	\$ 3.616
		administración turística que es	50	\$ 437	\$ 1.457
		administracion turistica y hotelera que es	30	\$ 349	\$ 1.114
		administracion de turismo	20	476,54	1914,44
		administración turística y hotelera que es	20	386,32	769,82
		administración turística y hotelera sueldo	20	592,69	2003,52
		SUBTOTAL		1380	PARTICIPACIÓN

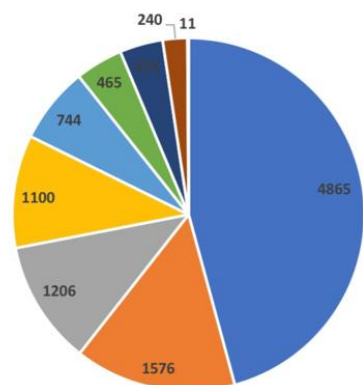
TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)		
5	HOTELERÍA Y TURISMO UNIVERSIDADES	hotelería y turismo universidades	320	\$ 798	\$ 4.128	
		tecnico en hotelería y turismo	140	\$ 573	\$ 3.510	
		tecnico en turismo	110	\$ 489	\$ 1.596	
		hotelería y turismo de que se trata	70	\$ 234	\$ 650	
		licenciatura en turismo	50	\$ 463	\$ 2.537	
		hotelería y turismo uniagustiniana	50	\$ 919	\$ 5.325	
		profesional en turismo	40	\$ 454	\$ 2.344	
		politecnico internacional hotelería y turismo	40	\$ 1.057	\$ 5.300	
		universidades carrera turismo	40	\$ 429	\$ 1.735	
		hotelería y turismo de que trata	30	\$ 427	\$ 928	
		hotelería y turismo uniminuto	30	\$ 726	\$ 2.644	
		universidades de hotelería y turismo	20	599,3	3701,35	
		universidades para estudiar hotelería y turismo	20	1602,09	9466,91	
		hotelería y turismo externado	20	467,37	2218,19	
		politecnico grancolombiano hotelería y turismo	20	1028,3	3575,04	
SUBTOTAL		1000	PARTICIPACIÓN 8,17%			
TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)		
6	QUÉ ES HOTELERÍA	hotelería y turismo que es	480	\$ 304	\$ 914	
		materias de hotelería y turismo	320	\$ 677	\$ 3.813	
		estudiar hotelería y turismo	90	\$ 678	\$ 5.885	
		que materias se ven en hotelería y turismo	30	\$ 394	\$ 1.152	
		carrera hotelería	30	\$ 572	\$ 2.453	
		materias de hotelería y turismo	20	389,73	1263,98	
		hotelería y turismo virtual	20	801,69	3229,62	
		SUBTOTAL		990	PARTICIPACIÓN 8,09%	
		TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
7	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	administracion de empresas turísticas y hoteleras	390	\$ 783	\$ 3.294	
		administracion de empresas turísticas	260	\$ 770	\$ 3.497	
		administración de empresas turísticas y hoteleras uniminuto	30	\$ 808	\$ 3.153	
		administración de empresas turísticas que es	20	383,83	1493,6	
		administración de empresas hoteleras y turísticas	20	963,83	3059,72	
		administración de empresas turísticas y hoteleras virtual	20	1137,09	4848,25	
SUBTOTAL		740	PARTICIPACIÓN 6%			
TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)		
8	ADMINISTRACIÓN HOTELERA	administracion hoteles	320	\$ 677	\$ 3.813	
		administración hotelería y gastronómica	70	\$ 1.048	\$ 4.366	
		administración turística y hotelería virtual	70	\$ 953	\$ 3.448	
		administracion hotelería que es	40	\$ 450	\$ 1.387	
		administracion de hoteles	30	\$ 934	\$ 6.431	
		administracion hotelería carrera	20	1264,3	6338,46	
		administracion hotelería virtual	20	877,01	3474,23	
		SUBTOTAL		570	PARTICIPACIÓN 5%	
TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)		
9	HOTELERÍA UNIVERSIDADES	administración hotelería universidades	20	1381,12	6207,42	
		administración turística y hotelería cun	20	470,54	2511,34	
		administración turística y hotelería universidades	20	985,86	4932,55	
		cun administracion turística y hotelería	20	533,31	1757,48	
		administración hotelería sena	20	619,5	1176,28	
		universidad administracion hotelería	20	1381,12	6207,42	
		SUBTOTAL		120	PARTICIPACIÓN 1%	

Información tomada de google ads.

- El estudio se realiza sobre un total de 12240 búsquedas
- Se evidencia que la palabra Turismo , tiene un total de 3300 búsquedas y la participación es del 27%

Total primera matricula y participación en el mercado Bogotá 2014 2021

Para analizar la participación de cada universidad en el mercado local se toma en cuenta la cifra total de matrículas y se calcula el porcentaje de acuerdo con las matrículas respectivas de cada institución educativa. En la siguiente grafica se muestra la participación representada en porcentaje que tiene cada universidad en el mercado de Bogotá.



- CUN
- UNIVERSIDAD EXTERNADO
- UNITEC
- UNICAFAM
- UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN
- LOS LIBERTADORES
- UNIAGUSTINIANA
- UNIMINUTO
- POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

UNIVERSIDAD	TOTAL	PARTICIPACIÓN
CUN	4865	46%
LOS LIBERTADORES	1576	15%
UNIVERSIDAD EXTERNADO	1206	11%
UNIAGUSTINIANA	1100	10%
UNITEC	744	7%
UNIMINUTO	465	4%
UNICAFAM	421	4%
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	240	2%
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN	11	0%
TOTAL	10628	100%

Total, universidades analizadas: 9

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Tabla primera matricula peer 2014-2021

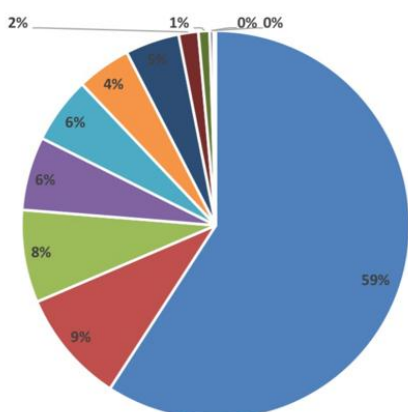
En el siguiente cuadro se muestra el número de matrículas adquiridas de las universidades por cada año incluyendo su metodología y datos descriptivos.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	PEER DE BOGOTÁ							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR-CUN-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	4865	PRESENCIAL	BOGOTÁ	349	279	1441	722	653	374	650	397
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	1576	PRESENCIAL Y VIRTUAL	BOGOTÁ	270	257	247	216	202	140	138	106
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	1206	PRESENCIAL	BOGOTÁ	328	168	157	163	148	104	83	55
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA- UNIAGUSTINIANA	HOTELERIA Y TURISMO	1100	PRESENCIAL	BOGOTÁ	184	175	110	153	141	151	112	74
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	744	PRESENCIAL	BOGOTÁ	181	52	98	129	130	66	27	61
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO-	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	465	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	12	76	124	109	74	70
FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM -UNICAFAM	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	421	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	95	77	76	72	48	53
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	240	PRESENCIAL	BOGOTÁ	122	47	0	0	0	1	22	48
UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN-UMB-	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	11	VIRTUAL	BOGOTÁ	0	0	1	1	2	0	5	2

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Total primera matricula y participación en el mercado Regional 2014 - 2021

Para analizar la participación de cada universidad en el mercado regional se toma en cuenta la cifra total de matrículas y se calcula el porcentaje de acuerdo con las matrículas respectivas de cada institución educativa. En la siguiente grafica se muestra la participación representada en porcentaje que tiene cada universidad en el mercado de Regional .



- * FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL - UNICOLOMBO
- * INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO FAMILIARES-ICSEF-
- * UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA
- * FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS
- * FUNDACION DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE -F.E.S.C.-
- * CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
- * UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-
- * INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM
- * CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-
- * INSTITUCION UNIVERSITARIA VISION DE LAS AMERICAS
- * CORPORACION UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO - UDI

UNIVERSIDAD	TOTAL	PRESENCIA
FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL - UNICOLOMBO	2351	59%
INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO FAMILIARES-ICSEF-	374	9%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA	306	8%
FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS	243	6%
FUNDACION DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE -F.E.S.C.-	220	6%
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	179	5%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	179	5%
INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM	65	2%
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	37	1%
INSTITUCION UNIVERSITARIA VISION DE LAS AMERICAS	12	0%
CORPORACION UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO - UDI	8	0%
TOTAL	3974	100%

Total, universidades analizadas: 11

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Tabla primera matricula peer Regiones 2014-2021

En el siguiente cuadro se muestra el número de matrículas adquiridas de las universidades por cada año incluyendo su metodología y datos descriptivos.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	PEER DE REGIONES							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL - UNICOLOMBO	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	2351	PRESENCIAL	CARTAGENA	339	375	271	335	311	322	237	161
INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO FAMILIARES-ICSEF-	ADMINISTRACION HOTELERA Y DE SERVICIOS	374	PRESENCIAL	FUSAGAGA	12	18	42	53	55	54	76	64
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE- UNIAUTONOMA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	306	PRESENCIAL	BARRANQUILLA	0	0	50	87	69	39	34	27
FUNDACION UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	243	PRESENCIAL	TUNJA	10	35	52	36	24	32	35	19
FUNDACION DE ESTUDIOS SUPERIORES COMFANORTE -F.E.S.C.-	TECNOLOGIA EN GESTION DE SERVICIOS DE BIENESTAR TURISTICOS Y HOTELEROS	220	VIRTUAL	CUCUTA	0	28	19	2	8	67	56	40
CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	179	PRESENCIAL	GIRARDOT	3	20	30	30	22	43	15	16
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	179	PRESENCIAL	BUCARAMANGA	33	0	31	29	23	33	20	10
INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM	ADMINISTRACION DE HOTELERIA Y TURISMO	65	PRESENCIAL	ARMENIA	0	0	35	8	11	5	6	0
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO-	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	37	PRESENCIAL	IBAGUE	0	0	0	0	0	0	0	37
INSTITUCION UNIVERSITARIA VISION DE LAS AMERICAS	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA	12	PRESENCIAL	MEDELLIN	0	0	0	0	0	0	0	12
CORPORACION UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO - UDI	ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS	8	VIRTUAL	BUCARAMANGA	0	0	0	0	0	0	0	8

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Análisis LinkedIn

El aplicativo LinkedIn nos muestra el número de profesionales del programa Hotelería y turismo con los que cuenta dentro de su plataforma, estos datos pueden considerarse importantes para los interesados en el programa ya que pueden analizar variables tales como el campo laboral y otro ítems para tener en cuenta.



1186

Profesionales relacionados con Administración Turística y hotelera

Diversidad de género



37% mujeres
63% hombres

Aptitudes principales	Profesionales
Gerencia de hoteles	58
Turismo	47
Hostelería	47
Marketing Digital	27
Gestión de Productos	22

¿Cuál es el nivel máximo obtenido por este grupo de profesionales?



Fuente: LinkedIn Talent Insights

Hallazgos y propuestas nombre

Hallazgos positivos

1. El programa cuenta con una alta demanda de IES que la ofertan, aun así, se evidencia un crecimiento en matriculas.
2. Las IES que tienen el programa acreditado en alta calidad, la mayoría no tienen un gran reconocimiento en el mercado.
3. La apertura del programa en modalidad virtual impulsaría el crecimiento de matriculados en regiones, donde el turismo es en gran parte, la mayor cantidad de ingresos económicos.

Hallazgos negativos

1. La implementación del programa requeriría la adaptación o adquisición de espacio adicional a la planta, para practica de estudiantes. Ejemplo “Casa Externadista” de la Universidad Externado de Colombia.
2. La variación de profesionales dentro del análisis de LinkedIn en comparación con el año anterior tuvo un decrecimiento de 0.8%.

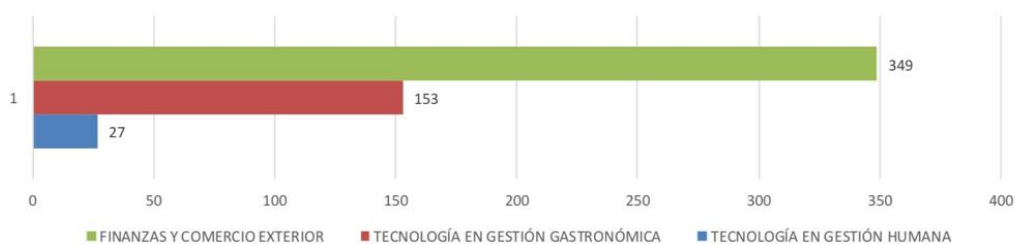
Neutro: Dentro de la oferta de la ciudad Bogotá no hay ningún programa de referencia con denominación de “Turismo Sostenible”.

Nueva metodología DUAL

Algunas universidades ofrecen programas llamados simultáneos o DUAL, donde los estudiantes tienen actividades tanto presenciales como

virtuales. En el reporte SNIES del 2021 identificamos los siguiente programas:

UNIVERSIDAD - PROGRAMA	MATRICULAS
FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA- UNIEMPRESARIAL	349
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	349
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	224
MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA	44
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA	153
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HUMANA	27
Total general	573



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Propuesta de nombre

Cada universidad asigna un nombre en específico a el programa de pregrado sin importar que tengan el mismo enfoque, esto puede ser un factor diferenciador de la universidad EAN frente a la competencia. El equipo de mercadeo propone dos opciones de nombres para el programa de Hotelería y turismo.

PROPUESTA DE NOMBRE	
Nombre actual	Hotelería y Turismo
Propuesta 1	Gestión Hotelera y Turismo Sostenible
Propuesta 1	Turismo Sostenible
Propuesta 3	Administración Turística y Hotelera

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Investigación diseño

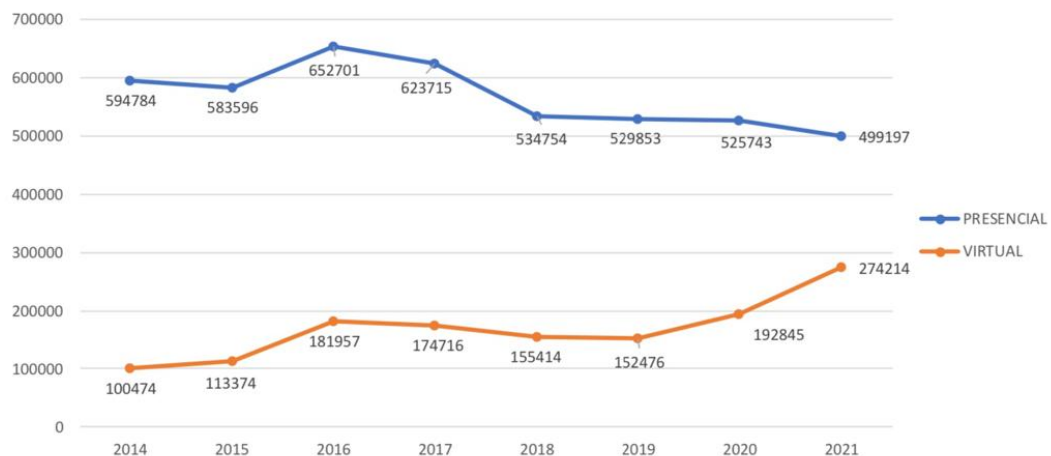
Análisis Benchmarking

Consiste en estudios enfocados al mismo mercado, en este caso la competencia con la que cuenta la universidad EAN, con estos análisis es posible que el equipo de mercadeo desarrolle las mejores estrategias, en este caso se analizan todos los datos que nos brinda el SNIES, que es la

base de datos de todas las instituciones educativas del país de educación superior.

Primera matricula total nacional - Pregrado

En la siguiente grafica se encuentran todas las matrículas a nivel nacional en general, en la modalidad virtual y presencial por año.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La metodología presencial pierde participación entre los años 2016 al 2021 en un 24%.
- La metodología virtual marca una segunda tendencia de crecimiento desde el 2019 al 2021 en un 30%.

Primera matricula total Bogotá – Pregrado

En la siguiente grafica se encuentran todas las matrículas a nivel local (Bogotá) , en la modalidad virtual y presencial por año.



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- La metodología presencial pierde participación entre los años 2017 y 2019 en un 23%.
- La metodología presencial pierde participación entre los años 2020 y 2021 descendió en un 16%.
- La metodología virtual marca una segunda tendencia de crecimiento desde el 2019 al 2021 en un 50%.

Comparación por PEER

En la comparación por PEER se toma en cuenta la competencia directa, en este caso para el estudio de mercados del programa Hotelería y turismo, la universidad EAN toma como competencia directa ; UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, y UNIVERSIDAD DE IBAGUE

UNIVERSIDAD	CARRERA	PRECIO SEMESTRE	SEMESTRES	CREDITOS	VALOR DE CREDITOS	TOTAL, CARRERA	REGIONAL
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	\$ 19.492.797	8	128	\$ 152.287	\$ 155.942.376	BOGOTÁ
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO	DISEÑO	\$ 13.697.540	9	139	\$ 98.543	\$ 123.277.860	BOGOTÁ
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	\$ 4.955.208	9	149	\$ 33.256	\$ 44.596.872	TOLIMA

Única IES a nivel nacional acreditada en alta calidad en el programa.

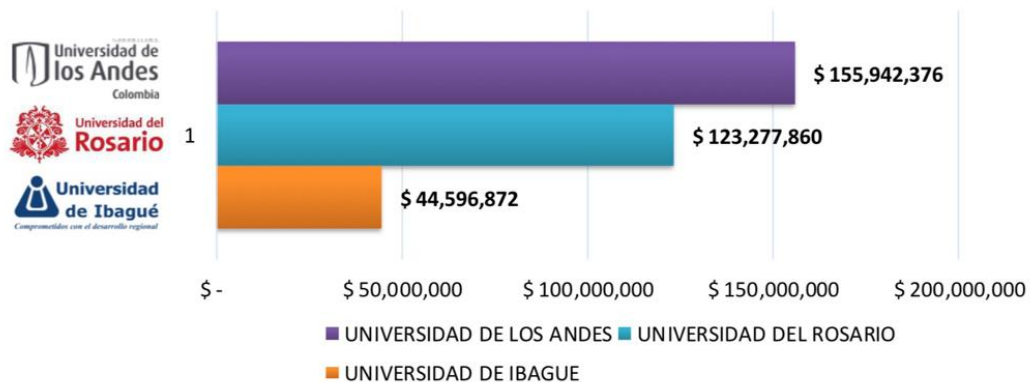
Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

- Información de mayor a menor costo por semestre, inversión y costo por crédito.
- La oferta del programa de denominación de solo Diseño es muy reducida a nivel nacional.

- La Universidad de los Andes, es la única IES con duración de 8 semestres.
- Dentro del reporte SNIES también se encuentra la Universidad Autónoma de Occidente, pero verificando con ellos no la tienen habilitada para oferta activa.

Grafica comparación costo total

En la siguiente grafica se muestra el valor total del programa Diseño de cada universidad



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Grafica comparación costo primer semestre

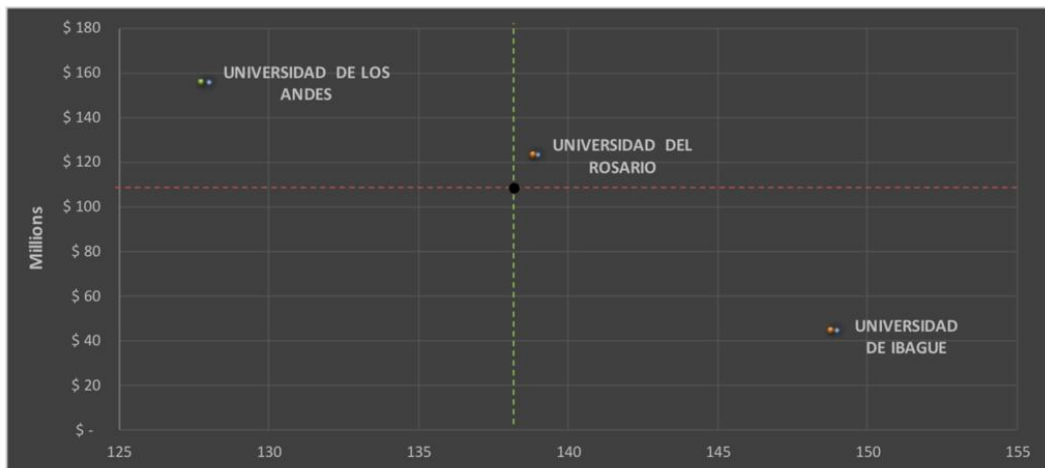
En la siguiente grafica se muestra el valor del primer semestre del programa Diseño de cada universidad



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación por PEER

La siguiente grafica es una gráfica de dispersión que muestra la cantidad de créditos que tiene el programa de pregrado respecto al costo total de la carrera de todas las instituciones educativas.



- **Puntos verdes:** Programas con 8 semestres
- **Puntos naranjas:** Programas con 9 semestres
- **-----:** Promedio costo total
- **-----:** Promedio créditos totales

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Sugerencia Tarifa

De acuerdo a las siguientes variables:

- Benchmark Local (Bogotá)
- Benchmark Nacional
- Modalidad presencial y virtual
- Duración de los programas
- Costo total, costo primer semestre y número de créditos

Sugerencias

- Sugerimos que la tarifa del pregrado presencial de Diseño sea de **\$7.300.000 COP**, adicionando una estrategia de descuentos, claro está si el modelo financiero lo permite.
- Se recomienda habilitar el programa en modalidad presencial ya que el mercado nos muestra solamente tres universidades cuentan con el programa activo enfocado en temas de Diseño General.

Comportamiento matrículas por Universidad

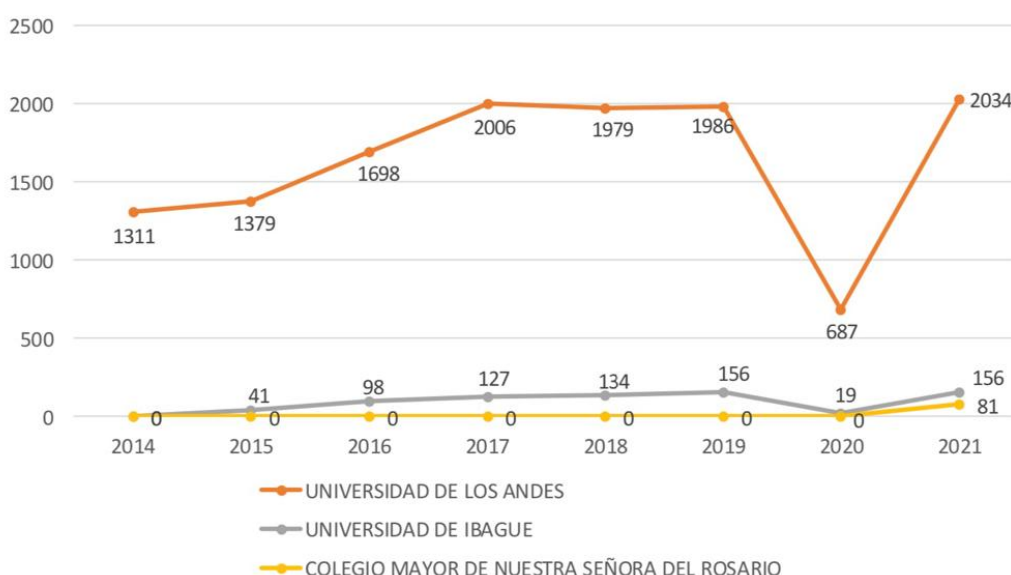
En el siguiente cuadro se muestra el total de matrículas por universidad en el programa de Diseño desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	13080
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	731
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	81

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comparación matrículas por año (2014-2021)

En la siguiente grafica se muestra el total de matrículas por universidad en el programa de Diseño por año desde el año 2014 hasta el 2021



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento matrículas por peer

En la siguiente cuadro se muestra el total de matrículas por universidad en el programa de Diseño por año desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	MATRICULAS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	13080	PRESENCIAL	BOGOTÁ	1311	1379	1698	2006	1979	1986	687	2034
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	731	PRESENCIAL	TOLIMA	0	41	98	127	134	156	19	156
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	81	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	0	0	81

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento inscritos por Universidad

En el siguiente cuadro se muestra el total de inscritos por universidad en el programa de Diseño desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	6943
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	379
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	143

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento inscritos por peer

En la siguiente cuadro se muestra el total de inscritos por universidad en el programa de Diseño por año desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	INSCRITOS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	6943	PRESENCIAL	BOGOTÁ	567	755	668	877	653	677	1983	763
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	379	PRESENCIAL	TOLIMA	0	44	50	45	22	17	162	30
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	143	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	0	0	143

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamientos admitidos por Universidad

En el siguiente cuadro se muestra el total de admitidos por universidad en el programa de Diseño desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	6943
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	379
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	143

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Comportamiento admitidos por peer

En la siguiente cuadro se muestra el total de admitidos por universidad en el programa de Diseño por año desde el año 2014 hasta el 2021

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	ADMITIDOS POR AÑO							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	2789	PRESENCIAL	BOGOTÁ	317	447	337	319	344	324	333	368
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	219	PRESENCIAL	TOLIMA	0	43	48	42	22	17	19	28
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	139	PRESENCIAL	BOGOTÁ	0	0	0	0	0	0	0	139

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Análisis adwords

Top 10 keywords general diseño

Las Keywords hace referencia a las palabras claves usadas por los usuarios al buscar un tema en específico, en este caso nos fijamos en la palabras claves que usan las personas para buscar información acerca del programa de Diseño , conforme a ello, se puede pagar para cuando el usuario busque la keyword en su búsqueda salga el contenido que se quiere, en este caso es el programa de hotelería y turismo de la universidad EAN, entre más se use dicha palabra clave su precio aumenta en el mercado.

En el siguiente cuadro se muestran las 10 keywords más usadas por los usuarios junto al menor y mayor costo que puede ofrecer Google ADS.

Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
carrera de diseño	390	\$ 586	\$ 6.708
diseño carrera	170	\$ 575	\$ 5.069
estudiar diseño	140	\$ 1.007	\$ 6.016
carreras de arte y diseño	50	\$ 540	\$ 1.808
carreras relacionadas con el diseño	50	\$ 568	\$ 3.250
universidad de diseño	50	\$ 1.213	\$ 8.418
carreras de diseño mejor pagadas	40	\$ 407	\$ 1.019
diseño carrera universitaria	40	\$ 575	\$ 4.701
escuelas diseño	40	\$ 1.108	\$ 4.563
universidad diseño	30	\$ 1.344	\$ 7.023

Información tomada de google ads.

- Se muestra el resultado de las búsquedas promedio por mes en Google, muestra de los últimos 6 meses., "Palabra clave="ciencia de datos"
- Avg. Monthlysearches: Promedio búsquedas mensuales
- Competetition: Competencia
- Top of page bid (low range): Muestra la oferta de rango más bajo que los anunciantes han invertido para la oferta de la parte superior de la página de una palabra clave, según su ubicación y la configuración de la red de búsqueda.
- Top of page bid (highrange): Muestra la oferta de rango más alto que los anunciantes han pagado históricamente por la oferta para

la parte superior de la pagina de una palabra clave según su ubicación y la configuración dela red de búsqueda.

Keywords por metodología

En el siguiente cuadro se muestra las keywords por metodología que son virtual y presencial.

Keyword	monthly sear	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
carrera virtual	1300	Alta	1026,81	2949,83
pregrado virtual	480	Alta	972,29	3340,48
pregrado presencial	140	Baja		
carrera presencial	20	Media	531,46	1858,62

Información tomada de google ads.

- Importante participación de pregrado en metodología virtual o a distancia.

Keywords total

En el siguiente cuadro se muestran las 5 y otras posibles formas de buscar información acerca del programa de Hotelería y turismo cada una con sus respectivas palabras clave de búsqueda y su valor por participación

TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
1	DISEÑO GRÁFICO			
	diseño grafico	40500	\$ 551	\$ 2.395
	diseño grafico es	8100	\$ 259	\$ 850
	diseño grafico universidades	1900	\$ 1.068	\$ 4.865
	diseño grafico carrera	1600	\$ 579	\$ 2.328
	diseño grafico sena	1600	\$ 587	\$ 2.298
	carrera de diseño grafico	590	\$ 548	\$ 2.363
	diseño grafico universidad nacional	590	\$ 713	\$ 3.496
	estudiar diseño grafico	480	\$ 1.105	\$ 4.994
	diseño grafico publicitario	480	\$ 594	\$ 1.780
	diseño grafico virtual	480	\$ 1.114	\$ 7.838
	SUBTOTAL	56320	PARTICIPACIÓN	76%

TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
2	DISEÑO INDUSTRIAL			
	diseño industrial	12100	\$ 287	\$ 1.866
	diseño industrial universidades	390	\$ 840	\$ 6.753
	diseño industrial javeriana	260	\$ 348	\$ 1.165
	diseño industrial carrera	210	\$ 425	\$ 1.366
	diseñadores industriales colombianos	210	\$ 442	\$ 1.679
	diseño industrial universidad nacional	170	\$ 648	\$ 2.961
	diseño industrial unad	140	\$ 716	\$ 1.564
	diseño industrial univalle	90		
	diseño industrial unal	90		
		SUBTOTAL	13660	PARTICIPACIÓN

TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
3	DISEÑO DIGITAL	diseñador digital	1600	\$ 486	\$ 2.342
		diseño digital carrera	110	\$ 530	\$ 2.594
		diseño digital universidades	70	\$ 928	\$ 4.502
		diseño multimedia y arte digital	50	\$ 798	\$ 3.951
		diseño y animación digital universidades públicas	30	\$ 942	\$ 4.187
		carrera de diseño digital	30	\$ 517	\$ 2.857
		diseño y animación digital	30	\$ 673	\$ 1.635
		diseño de animación digital	30	\$ 1.037	\$ 2.077
		SUBTOTAL	1950	PARTICIPACIÓN	3%

TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
4	DISEÑO VISUAL	diseñador visual	1000	\$ 532	\$ 1.190
		diseño visual carrera	140	\$ 560	\$ 1.929
		diseñador en comunicacion visual	110	\$ 231	\$ 1.279
		diseño visual universidades	40	\$ 663	\$ 3.621
		diseño y comunicación visual universidades	20	\$ 1.030	\$ 3.536
		SUBTOTAL	1310	PARTICIPACIÓN	2%

TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
5	DISEÑO MULTIMEDIA	diseño multimedia	880	\$ 586	\$ 2.938
		diseñador de multimedia	140	\$ 464	\$ 2.021
		diseño multimedia universidades	40	\$ 892	\$ 9.004
		diseño multimedia carrera	30	\$ 886	\$ 3.226
		SUBTOTAL	1090	PARTICIPACIÓN	1%

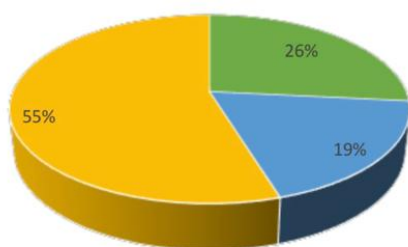
TOP	Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
OTROS	diseñador publicitario	1300	\$ 640	\$ 3.770
	diseñador interactivo	590	\$ 337	\$ 1.189
	diseño de videojuegos	480	\$ 1.039	\$ 5.171
	diseñador audiovisual	260	\$ 641	\$ 2.608
	escuelas de diseño	210	\$ 814	\$ 3.941
	diseñador integral	90	\$ 587	\$ 1.710
	diseño arquitectonico carrera	70	\$ 495	\$ 1.724
	diseño web carrera	50	\$ 1.212	\$ 7.833
	diseño publicitario carrera	50	\$ 770	\$ 3.075
	estudiar diseño web	40	\$ 3.994	\$ 7.912
	diseño interactivo carrera	30	\$ 722	\$ 2.626
	diseño audiovisual carrera	30	\$ 658	\$ 1.166
	diseño de videojuegos universidades	30	\$ 1.585	\$ 13.541
	SUBTOTAL	3230		

Información tomada de google ads.

- El estudio se realiza sobre un total de 78560 búsquedas
- Se evidencia que la palabra Diseño, tiene un total de 1000 búsquedas y la participación es del 1%

Total primera matricula y participación en el mercado 2014-2021

Para analizar la participación de cada universidad en el mercado local se toma en cuenta la cifra total de matrículas y se calcula el porcentaje de acuerdo con las matrículas respectivas de cada institución educativa. En la siguiente grafica se muestra la participación representada en porcentaje que tiene cada universidad en el mercado.



UNIVERSIDAD	TOTAL	PARTICIPACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO	17195	27%
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	12070	19%
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	35424	55%
TOTAL	64689	100%

Total, universidades analizadas: 3

■ UNIVERSIDAD DEL ROSARIO ■ UNIVERSIDAD DE IBAGUE
■ UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Tabla primera matricula peer 2014-2021

En el siguiente cuadro se muestra el número de matrículas adquiridas de las universidades por cada año incluyendo su metodología y datos descriptivos.

UNIVERSIDAD	CARRERA	TOTAL	METODOLOGÍA	CIUDAD	PEER DE PRESENCIAL							
					2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	DISEÑO	35424	PRESENCIAL	BOGOTÁ	2697	3297	8113	4483	4014	4055	4516	4249
COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	DISEÑO	17195	PRESENCIAL	BOGOTÁ	2012	1670	2234	2552	2239	2269	1938	2281
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	DISEÑO	12070	PRESENCIAL	TOLIMA	1943	2056	2022	1507	1332	1132	1089	989

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Hallazgos y propuestas nombre

Hallazgos positivos

1. De acuerdo al análisis, la oferta en las dos modalidades es muy escasa y podría ser un buen campo de acción.
2. Se recomienda habilitar el programa en modalidad presencial ya que el mercado nos muestra solamente tres universidades cuentan con el programa activo enfocado en temas de Diseño General.
3. El programa de Diseño en la Universidad de los Andes es el único acreditado en Alta Calidad.
4. Según el análisis el programa muestra una proyección de alza en el mercado.

Hallazgos negativos

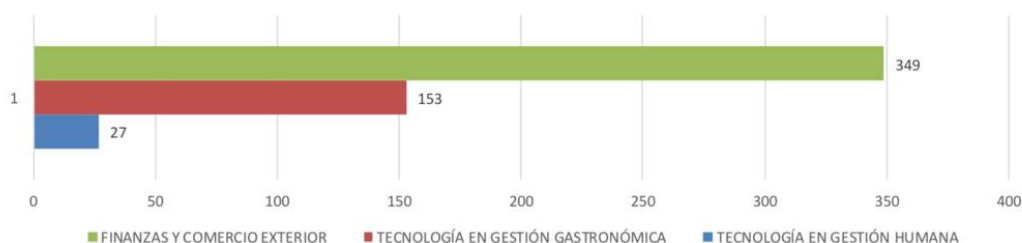
1. La trayectoria del programa en la Universidad de los Andes es superior a 8 años de antigüedad.

2. Un programa enfocado en diseño requiere de equipos tecnológicos de alta categoría, por esta razón se necesitaría invertir un gran recurso.

Nueva metodología DUAL

Algunas universidades ofrecen programas llamados simultáneos o DUAL, donde los estudiantes tienen actividades tanto presenciales como virtuales. En el reporte SNIES del 2021 identificamos los siguientes programas:

UNIVERSIDAD - PROGRAMA	MATRICULAS
FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA- UNIEMPRESARIAL	349
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	349
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNAB-	224
MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA	44
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA	153
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HUMANA	27
Total general	573



Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

Propuesta de nombre

Cada universidad asigna un nombre específico a el programa de pregrado sin importar que tengan el mismo enfoque, esto puede ser un factor diferenciador de la universidad EAN frente a la competencia. El equipo de mercadeo propone dos opciones de nombres para el programa Diseño.

PROPUESTA DE NOMBRE	
Nombre actual	Diseño
Propuesta 1	Diseño Sostenible
Propuesta 2	Diseño y Creación Digital

Elaboración propia basada en la información tomada de SNIES años 2014 al 2021.

9.3 Comunicación entre las áreas administrativas (mercadeo y publicidad)

Independientemente de las futuras decisiones que tome la universidad EAN en abrir nuevos programas de pregrado, es importante seguir manteniendo el número de matrículas en los programas de pregrado ya existentes. La responsabilidad de mantener buenas cifras de admitidos se les asignan a las áreas de mercadeo y publicidad cumpliendo las metas por el área administrativa, por eso es importante mantener una buena comunicación ya que su trabajo va de la mano en todos los proyectos. Se puede lograr un buen trabajo de estas dos áreas implementando estrategias de comunicación entre esas puede establecer metas y objetivos claros donde se definan metas y objetivos claros de marketing y publicidad. Esto ayudará a alinear el equipo y proporcionará una visión clara de lo que se quiere lograr.

Dentro de esos métodos se destaca **la comunicación interna efectiva** ya que es importante que haya una comunicación clara y abierta dentro del equipo de mercadeo y publicidad, por medio de reuniones regulares, tanto individuales como de equipo, para discutir los proyectos en curso, compartir ideas y resolver cualquier problema que surja. Es importante utilizar herramientas de comunicación en línea, como correos electrónicos, mensajes instantáneos o plataformas de colaboración, para mantener a todos informados y facilitar la colaboración, en este caso fomentar el uso de la plataforma corporativa llamada Teams.

Es importante **definir roles y responsabilidades** diferentes para que todos los miembros del equipo comprendan claramente sus roles y responsabilidades en relación con las actividades de marketing y publicidad. Esto ayudará a evitar confusiones y malentendidos, y garantizará una asignación adecuada de tareas respecto a las fechas de entrega de proyectos. Establecer un flujo de trabajo eficiente es otra estrategia eficaz para la ejecución de proyectos de marketing y publicidad. Esto incluye desde la planificación y la creación de contenido hasta la aprobación y la implementación. Define los pasos y los plazos, y utiliza herramientas de gestión de proyectos para mantener un seguimiento de las tareas y los avances que se realicen para la optimización de tiempo y corregir errores durante el proceso y no esperar a que se terminen los proyectos para identificarlos.

De la misma forma se puede **promover la colaboración entre equipos** ya que la comunicación efectiva no se limita solo al equipo de marketing y publicidad si no también la colaboración con otros departamentos, como ventas, desarrollo de productos y servicio al cliente. Esto ayudará a crear una visión más completa de la empresa y a generar ideas y estrategias

más sólidas, es importante involucrar en lo posible a las personas que asisten a los eventos y escuchar lo que perciben de los clientes en estos eventos.

Para finalizar con los métodos mencionados es importante realizar con una **retroalimentación constructiva** con el fin de fomentar un ambiente en el que se brinde críticas constructivas y se reconozcan los logros de manera regular. Esto implica reconocer los éxitos y celebrarlos, pero también abordar los desafíos y buscar soluciones juntos. La retroalimentación abierta y constructiva mejora la comunicación y promueve la mejora continua.

Al implementar estos métodos acertados, se puede fortalecer la comunicación entre las áreas de mercadeo y publicidad en la universidad EAN, lo que a su vez puede llevar a estrategias más efectivas, una colaboración más sólida y resultados corporativos positivos.

10. Conclusiones

La universidad EAN, conocida hasta el 2006 como “Escuela De Administración De Negocios” tiene más de 50 años de trayectoria en los que ha aprendido y crecido constantemente, acoplándose a un entorno cambiante y desarrollando habilidades de comunicación.

Asimismo, la Universidad brinda opciones para que un universitario realice sus prácticas, teniendo funciones establecidas o asignadas para el objetivo de la divulgación de los programas académicos de la universidad acorde con las actividades.

Ahora bien, se exploró el área de “Gerencia de proyección y crecimiento”, en donde todos los procesos de mercadeo en el área de la universidad EAN surgen inicialmente de actividades que tienen como fin atraer el mayor número de interesados en estudiar un programa de pregrado o posgrado y así mismo lograr recolectar la mayor cantidad de datos posibles. Para esto, es necesario investigar datos externos que influyan, en este caso, la universidad EAN considera que sus competidores directos son aquellas universidades que cuentan con acreditación de alta calidad en los programas que ofrecen y que posteriormente tengan rangos de precios cercanos a los que maneja actualmente la universidad (EAN).

En este orden de ideas, en el presente taller de grado, la formulación y justificación de los problemas se basa en el método de adquirir datos, en el desarrollo de la investigación de mercados y la mejora en la comunicación entre las áreas de mercadeo y publicidad.

Las directivas de la universidad EAN decidieron abrir los programas de pregrado gracias a las investigaciones realizadas por el equipo de mercadeo, las carreras Administración pública, diseño y hotelería y turismo harán parte de las carreras a partir del 2024.

Al abrir nuevos programas de pregrado, la universidad EAN de Bogotá puede tener diversas ventajas, entre esas se destaca la ampliación de las ofertas educativas, la captación de estudiantes nuevos, la competitividad y posicionamiento, el impacto y desarrollo regional y por último las redes de contacto.

11. Logros

Dentro de las practicas el estudiante obtuvo logros como el desarrollo de métodos junto a técnicas de comunicación acertadas en sus presentaciones, conferencias o exposiciones.

Su habilidad para comunicar sus ideas de manera clara y persuasiva habría dejado con buena impresión a los asistentes de los eventos. Las buenas habilidades de comunicación permitieron al estudiante asumir un papel de liderazgo efectivo en proyectos de equipo donde no estuvieron presentes sus superiores. Su capacidad para escuchar a los demás, articular objetivos comunes y absorber la cantidad de información necesaria sobre la universidad permitieron que participara activamente en debates y discusiones académicas, expresando sus puntos de vista de manera clara y argumentativa, recibiendo reconocimiento por sus aportes valiosos y su capacidad para generar un diálogo significativo.

La capacidad de comunicarse de manera efectiva le habría ayudado a sobresalir en presentaciones y charlas en colegio con padres de familia, también puede traducirse en logros en el ámbito de la investigación ya que el estudiante brindo información confiable ofreciendo trabajos de investigación de alta calidad, lo que les permitió destacar en su campo de estudio.

Su capacidad para expresar ideas sobre información tan extensa y transmitir ideas complejas de manera comprensible habría dejado una impresión positiva en su entorno académico.

12. Referencias bibliográficas

Pontificia Universidad Javeriana. (2023). Estudia en la Javeriana.

Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de

<https://www.javeriana.edu.co/inicio>

Sistema Nacional de información de la Educación Superior. (2021).

Estadísticas. Recuperado de <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/EL-SNIES/Evolucion-del-SNIES/>

Times Higher Education. (2023). World University Rankings. Times Higher Education. Recuperado de <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

Universidad EAN. (2023). Estructura unificada. Universidad EAN. Recuperado de https://universidadean.edu.co/?CEDetalleFuente=DFV_LANDINGDIGITAL&CEDetalleMedio=DMV_GOOGLESEARCH&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign_id=1718793809&utm_ad_id=471458873251&utm_adset_id=68497613758&utm_kw_id=universidad%20ean&gclid=EAlaIQobChMlypj6w7O0-wIVEDyGCh2y4QMZEAAAYASAAEqKyKvD_BwE

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2023). Programas. Recuperado de <https://www.utadeo.edu.co/es>

Universidad Externado de Colombia. (2023). Estudia en la U Externado. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co>