

Factor		Detalle
POLÍTICO	Disrupción Política por la Gratuidad (A1)	La Ley 2307 y las iniciativas de costo cero crean un sustituto directo que reduce la competitividad del programa. (MEN, 2024).
	Regulación del Sector (A2)	Las regulaciones estrictas limitan la capacidad de la institución para innovar y crear nuevos programas. (MEN, 2024).
	Procesos Académicos y Acreditación (F4)	La normativa y acreditación aseguran pertinencia curricular y calidad institucional. (Jones, Leask, Brandenburg & De Wit, 2021).
ECONÓMICO	Situación Económica Nacional (A3)	El debilitamiento de la clase media y la incertidumbre económica afectan el poder adquisitivo de las familias, lo que las lleva a buscar opciones educativas más asequibles. (Malagón et al., 2019).
	Inflación y Costos (A4)	La necesidad de mantener los costos de matrícula acordes con el IPC y ofrecer planes de pago flexibles es crucial para la atracción y retención de estudiantes La necesidad de mantener los costos de matrícula acordes con el IPC y ofrecer planes de pago flexibles es crucial para la atracción y retención de estudiantes. (Malagón et al., 2019).
	Retorno de Inversión (ROI) (F2)	La percepción de alta remuneración permite posicionar la carrera con un ROI atractivo. (SNIES, 2024).
SOCIAL	Percepción de Saturación Laboral	Una mayoría de aspirantes percibe saturación laboral, reduciendo el interés en matricularse.
	Cambios Demográficos (A5)	Los cambios en los patrones de población y las preferencias generacionales impactan el número de estudiantes que optan por la carrera. (SNIES, 2024).
	Falta de Flexibilidad Horaria (D1)	La falta de modalidades flexibles expulsa a aspirantes que necesitan estudiar y trabajar simultáneamente. (Gutiérrez, 2022).
	Recomendación y Calidad (F1)	Los estudiantes actuales validan la calidad del programa y lo recomiendan ampliamente. (SNIES, 2024).
	Educación Virtual(O1)	La educación virtual permite ampliar alcance y resolver la debilidad relacionada con la flexibilidad horaria.

TECNOLÓGICO	Marketing Digital(O2)	El uso de CRM, chatbots y redes sociales mejora la captación estudiantil. (Ascona & Mencia, 2023).
	Infraestructura y Software (F3)	La institución cuenta con activos tecnológicos subutilizados que pueden monetizarse. (Malagón, Rodríguez & Machado, 2019).
	Ceguera Operativa (D2)	La falta de medición del comportamiento del aspirante limita la toma de decisiones informadas. (Ascona & Mencia, 2023).
	Estrategias de Marketing Ineficaces (D3)	El marketing no comunica adecuadamente las oportunidades laborales, afectando la captación. (Ascona & Mencia, 2023).
ECOLÓGICO	Sostenibilidad (O3)	Las tendencias globales en educación superior exigen la integración de la sostenibilidad en los currículos y la operación, lo que podría ser una oportunidad de diferenciación. (Gutiérrez, 2022).
LEGAL	Ineficiencia Burocrática(D2)	La capacidad limitada para crear nuevos programas en tiempos competitivos afecta la respuesta institucional. (Ascona & Mencia, 2023).
	Barrera Regulatoria(O4)	Las leyes de acreditación protegen la calidad de la institución, sirviendo como una garantía de seguridad y confianza que la competencia informal no puede ofrecer. (MEN, 2024).

Plazo			Impacto
Corto	Mediano	Largo	
(1 mes o menos)	(1 a 3 años)	(más de 3 años)	
	X		Muy Negativo
		X	Negativo
		X	Positivo
	X		Muy Negativo
	X		Negativo
		X	Positivo
X			Muy Negativo
	X		Negativo
X			Negativo
		X	Positivo
X			Muy Positivo

X			Positivo
	X		Positivo
X			Negativo
X			Negativo
		X	Positivo
		X	Negativo
		X	Bueno

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de flexibilidad horaria que expulsa a una mayoría significativa de los estudiantes: El diseño actual está enfocado en un perfil que no necesita trabajar, obligando al segmento de clase media, que sí necesita generar ingresos, a elegir entre pagar la matrícula o desertar. Ceguera operativa por falta de medición de satisfacción del estudiante nuevo: La institución opera el embudo de ventas a ciegas al no medir dónde se frustra o abandona el aspirante durante el proceso de ingreso. Estrategias de marketing ineficaces que desperdician la percepción de buen salario: Una mayoría considerable de los propios estudiantes afirma que el marketing del programa no resalta las oportunidades laborales, lo que anula la mayor ventaja competitiva del programa.	Educación Virtual: El auge de las plataformas de educación en línea representa una oportunidad para la facultad de ampliar su alcance con programas virtuales o híbridos. Marketing Digital: El uso de herramientas tecnológicas como chatbots, redes sociales y sistemas CRM es vital para una estrategia de captación de estudiantes que sea efectiva y moderna. Sostenibilidad: Las tendencias globales en educación superior exigen la integración de la sostenibilidad en los currículos y la operación, lo que podría ser una oportunidad de diferenciación. Barrera Regulatoria (Acreditación): Las leyes de acreditación protegen la calidad de la institución, sirviendo como una garantía de seguridad y confianza que la competencia informal no puede ofrecer.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Alta calidad del programa y recomendación de una sólida mayoría de los estudiantes actuales: Una vez que el estudiante ingresa, el producto es validado por alto reconocimiento de calidad, convirtiendo la satisfacción interna en la mejor fuente de referidos. Activo reputacional de alta remuneración que contrarresta el mito de la saturación: La mayoría de los estudiantes confirma que la carrera es bien remunerada, lo que le da al programa un Retorno de Inversión (ROI) real para usar como arma de marketing. Capital de infraestructura y software: La institución posee licencias y laboratorios tecnológicos con mayor disponibilidad, siendo activos listos para ser usados en nuevos modelos de negocio. Procesos académicos rigurosos que garantizan la pertinencia curricular: La facultad mantiene mecanismos sistemáticos (mesas empresariales, revisión constante) que aseguran que el contenido ofrecido está alineado con las demandas del sector productivo.	Disrupción Política por la Gratuidad: La Ley 2307 y las iniciativas de costo cero crean un sustituto directo que hace irrelevante el costo competitivo para la base de estudiantes de estratos medios/bajos de la institución. Regulación del Sector: Las regulaciones del MEN sobre la calidad, la acreditación y la capacidad de los programas académicos influyen directamente en cómo la facultad puede operar y expandir su oferta educativa. Situación Económica Nacional: El debilitamiento de la clase media y la incertidumbre económica afectan el poder adquisitivo de las familias, lo que las lleva a buscar opciones educativas más asequibles. Inflación y Costos: La necesidad de mantener los costos de matrícula acordes con el IPC y ofrecer planes de pago flexibles es crucial para la atracción y retención de estudiantes, ya que la situación financiera es un factor de decisión importante. Cambios Demográficos: Los cambios en los patrones de población y las preferencias generacionales impactan el número de estudiantes que optan por la carrera.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Alta calidad del programa y recomendación de una sólida mayoría de los estudiantes actuales: Una vez que el estudiante ingresa, el producto es validado por alto reconocimiento de calidad, convirtiendo la satisfacción interna en la mejor fuente de referidos. Activo reputacional de alta remuneración que contrarresta el mito de la saturación. La mayoría de los estudiantes confirma que la carrera es bien remunerada, lo que le da al programa un Retorno de Inversión (ROI) real para usar como arma de marketing. Capital de infraestructura y software: La institución posee licencias y laboratorios tecnológicos con mayor disponibilidad, siendo activos listos para ser usados en nuevos modelos de negocio. Procesos académicos rigurosos que garantizan la pertinencia curricular: La facultad mantiene mecanismos sistemáticos (mesas empresariales, revisión constante) que aseguran que el contenido ofrecido está alineado con las demandas del sector productivo.	Falta de flexibilidad horaria que expulsa a una mayoría significativa de los estudiantes: El diseño actual está enfocado en un perfil que no necesita trabajar, obligando al segmento de clase media, que sí necesita generar ingresos, a elegir entre pagar la matrícula o desertar. Ceguera operativa por falta de medición de satisfacción del estudiante nuevo: La institución opera el embudo de ventas a ciegas al no medir dónde se frustra o abandona el aspirante durante el proceso de ingreso. Estrategias de marketing ineficaces que desperdician la percepción de buen salario: Una mayoría considerable de los propios estudiantes afirma que el marketing del programa no resalta las oportunidades laborales, lo que anula la mayor ventaja competitiva del programa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Educación Virtual: El auge de las plataformas de educación en línea representa una oportunidad para la facultad de ampliar su alcance con programas virtuales o híbridos. Marketing Digital: El uso de herramientas tecnológicas como chatbots, redes sociales y sistemas CRM es vital para una estrategia de captación de estudiantes que sea efectiva y moderna. Sostenibilidad: Las tendencias globales en educación superior exigen la integración de la sostenibilidad en los currículos y la operación, lo que podría ser una oportunidad de diferenciación. Barrera Regulatoria (Acreditación): Las leyes de acreditación protegen la calidad de la institución, sirviendo como una garantía de seguridad y confianza que la competencia informal no puede ofrecer.	Utilizar el capital de infraestructura y software (F3) para desarrollar y lanzar programas virtuales/híbridos (O1) que capitalicen la alta calidad y validación del producto (F1) a un mercado más amplio. Integrar la Sostenibilidad (O3) en la revisión curricular (F4) para usarla como un factor de diferenciación y atracción de estudiantes sensibles a las tendencias globales.	Implementar sistemas CRM y herramientas de Marketing Digital (O2) para corregir la ceguera operativa (D2), midiendo la satisfacción y puntos de frustración del aspirante en tiempo real y optimizando el proceso de ingreso. Utilizar la oportunidad de Educación Virtual (O1) para rediseñar el producto (D1) y ofrecer mallas curriculares flexibles o modalidades de horario que permitan trabajar, mitigando la falta de flexibilidad que expulsa al segmento de clase media que necesita generar ingresos. Corregir las estrategias de marketing ineficaces (D3) con Marketing Digital moderno (O2), enfocando las campañas en resaltar las oportunidades laborales y el ROI (la mayor ventaja competitiva) que el programa ofrece.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Disrupción Política por la Gratuidad: La Ley 2307 y las iniciativas de costo cero crean un sustituto directo que hace irrelevante el costo competitivo para la base de estudiantes de estratos medios/bajos de la institución. Regulación del Sector: Las regulaciones del MEN sobre la calidad, la acreditación y la capacidad de los programas académicos influyen directamente en cómo la facultad puede operar y expandir su oferta educativa. Situación Económica Nacional: El debilitamiento de la clase media y la incertidumbre económica afectan el poder adquisitivo de las familias, lo que las lleva a buscar opciones educativas más asequibles. Inflación y Costos: La necesidad de mantener los costos de matrícula acordes con el IPC y ofrecer planes de pago flexibles es crucial para la atracción y retención de estudiantes, ya que la situación financiera es un factor de decisión importante. Cambios Demográficos: Los cambios en los patrones de población y las preferencias generacionales impactan el número de estudiantes que optan por la carrera.	Contrarrestar la Disrupción Política por Gratuidad (A1) y la incertidumbre económica (A3) promocionando activamente el alto Retorno de Inversión (ROI) (F2) y la calidad superior (F1) del programa, posicionándolo como una inversión necesaria, no solo un gasto. Aprovechar el capital de infraestructura y software (F3) para optimizar procesos internos y reducir costos operativos no académicos, lo que permite ofrecer planes de pago flexibles (A4) sin comprometer la calidad.	Rediseñar el producto (D1) para hacerlo más accesible en tiempo y costo para la clase media/baja (A1, A3) que enfrenta incertidumbre económica, ofreciendo opciones modulares o a tiempo parcial para evitar la deserción. Corregir la ceguera operativa (D2) implementando encuestas y análisis de datos para entender los Cambios Demográficos y Preferencias Generacionales (A5) en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos en la oferta educativa y el enfoque de marketing.

No.	OBJETIVOS PROPUESTOS
1	Fortalecer la propuesta de valor del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante la actualización y flexibilización del producto académico, con el fin de potenciar su ventaja competitiva basada en la formación integral, la gestión organizacional y la mejora de procesos, alineando el perfil del egresado con las demandas del entorno productivo y las expectativas de los aspirantes.
2	Optimizar la experiencia del aspirante al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante el uso estratégico de herramientas de gestión de la información y analítica, con el fin de fortalecer el acompañamiento durante el proceso de admisión, mejorar la toma de decisiones institucionales y aumentar la tasa de conversión de aspirantes a estudiantes matriculados.
3	Fortalecer el posicionamiento del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante estrategias de marketing de valor orientadas a comunicar su propuesta diferencial, resaltar la empleabilidad del egresado y reducir las barreras económicas y perceptuales que influyen en la decisión de matrícula de los aspirantes.

No.	ESTRATEGIA FO
FO1	Utilizar el capital de infraestructura y software (F3) para desarrollar y lanzar programas virtuales/híbridos (O1) que capitalicen la alta calidad y validación del producto (F1) a un mercado más amplio.
FO2	Integrar la Sostenibilidad (O3) en la revisión curricular (F4) para usarla como un factor de diferenciación y atracción de estudiantes sensibles a las tendencias globales.
	ESTRATEGIA DO
DO1	Implementar sistemas CRM y herramientas de Marketing Digital (O2) para corregir la ceguera operativa (D2), midiendo la satisfacción y puntos de frustración del aspirante en tiempo real y optimizando el proceso de ingreso.
DO2	Utilizar la oportunidad de Educación Virtual (O1) para rediseñar el producto (D1) y ofrecer mallas curriculares flexibles o modalidades de horario que permitan trabajar, mitigando la falta de flexibilidad que expulsa al segmento de clase media que necesita generar ingresos.
DO3	Corregir las estrategias de marketing ineficaces (D3) con Marketing Digital moderno (O2), enfocando las campañas en resaltar las oportunidades laborales y el ROI (la mayor ventaja competitiva) que el programa ofrece.
	ESTRATEGIA FA
FA1	Contrarrestar la Disrupción Política por Gratuidad (A1) y la incertidumbre económica (A3) promocionando activamente el alto Retorno de Inversión (ROI) (F2) y la calidad superior (F1) del programa, posicionándolo como una inversión necesaria, no solo un gasto.
FA2	Aprovechar el capital de infraestructura y software (F3) para optimizar procesos internos y reducir costos operativos no académicos, lo que permite ofrecer planes de pago flexibles (A4) sin comprometer la calidad.
	ESTRATEGIA DA
DA1	Rediseñar el producto (D1) para hacerlo más accesible en tiempo y costo para la clase media/baja (A1, A3) que enfrenta incertidumbre económica, ofreciendo opciones modulares o a tiempo parcial para evitar la deserción.
DA2	Corregir la ceguera operativa (D2) implementando encuestas y análisis de datos para entender los Cambios Demográficos y Preferencias Generacionales (A5) en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos en la oferta educativa y el enfoque de marketing.

EXPLICACION
Permite ampliar la cobertura del programa de Ingeniería Industrial mediante modalidades virtuales e híbridas, aprovechando la infraestructura tecnológica existente y la alta calidad académica validada, lo que facilita el acceso de nuevos aspirantes, especialmente de otras regiones, y contribuye al incremento de matrículas sin afectar los estándares formativos.
Fortalece el posicionamiento del programa al incorporar la sostenibilidad como eje transversal del currículo, alineándolo con las tendencias globales del entorno productivo y aumentando su atractivo para aspirantes que valoran la formación con impacto social y ambiental, lo cual mejora la competitividad del programa frente a otras instituciones.
Permite recopilar y analizar información en tiempo real sobre el comportamiento, percepción y barreras de los aspirantes durante el proceso de admisión, facilitando la toma de decisiones basadas en datos para optimizar la captación, reducir la pérdida de prospectos y mejorar la conversión a estudiantes matriculados.
Responde a la falta de flexibilidad del programa mediante la implementación de modalidades académicas adaptadas a estudiantes que trabajan, reduciendo la deserción del segmento de clase media que requiere generar ingresos, y ampliando el mercado objetivo sin comprometer los resultados de aprendizaje.
Reorienta las estrategias de comunicación hacia los beneficios concretos del programa, como la empleabilidad y el retorno de la inversión educativa, aumentando la percepción de valor del aspirante y fortaleciendo la decisión de matrícula frente a la incertidumbre económica.
Contrarresta el impacto de políticas de gratuidad y la percepción de riesgo económico, posicionando el programa como una inversión estratégica de alto retorno profesional, lo que fortalece la decisión de inscripción incluso en contextos de restricción financiera.
Mejora la eficiencia interna mediante el uso de tecnología para reducir costos administrativos, permitiendo ofrecer alternativas de financiación y planes de pago sin afectar la calidad académica, aumentando la accesibilidad económica del programa.
Reduce la vulnerabilidad del programa frente a la crisis económica y a la competencia de la educación gratuita, mediante opciones modulares y de dedicación parcial que facilitan la permanencia estudiantil y disminuyen la deserción.
Permite anticipar y adaptarse a las preferencias de las nuevas generaciones mediante el análisis continuo de datos de aspirantes y estudiantes, ajustando oportunamente la oferta académica y las estrategias de mercadeo para mantener la pertinencia del programa.

OBJETIVO
Objetivo 1. Fortalecer la propuesta de valor del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante la actualización y flexibilización del producto académico, con el fin de potenciar su ventaja competitiva basada en la formación integral, la gestión organizacional y la mejora de procesos, alineando el perfil del egresado con las demandas del entorno productivo y las expectativas de los aspirantes.
Objetivo 1. Fortalecer la propuesta de valor del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante la actualización y flexibilización del producto académico, con el fin de potenciar su ventaja competitiva basada en la formación integral, la gestión organizacional y la mejora de procesos, alineando el perfil del egresado con las demandas del entorno productivo y las expectativas de los aspirantes.
Objetivo 2. Optimizar la experiencia del aspirante al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante el uso estratégico de herramientas de gestión de la información y analítica, con el fin de fortalecer el acompañamiento durante el proceso de admisión, mejorar la toma de decisiones institucionales y aumentar la tasa de conversión de aspirantes a estudiantes matriculados.
Objetivo 1. Fortalecer la propuesta de valor del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante la actualización y flexibilización del producto académico, con el fin de potenciar su ventaja competitiva basada en la formación integral, la gestión organizacional y la mejora de procesos, alineando el perfil del egresado con las demandas del entorno productivo y las expectativas de los aspirantes.
Objetivo 3. Fortalecer el posicionamiento del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante estrategias de marketing de valor orientadas a comunicar su propuesta diferencial, resaltar la empleabilidad del egresado y reducir las barreras económicas y perceptuales que influyen en la decisión de matrícula de los aspirantes.
Objetivo 3. Fortalecer el posicionamiento del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante estrategias de marketing de valor orientadas a comunicar su propuesta diferencial, resaltar la empleabilidad del egresado y reducir las barreras económicas y perceptuales que influyen en la decisión de matrícula de los aspirantes.
Objetivo 3. Fortalecer el posicionamiento del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante estrategias de marketing de valor orientadas a comunicar su propuesta diferencial, resaltar la empleabilidad del egresado y reducir las barreras económicas y perceptuales que influyen en la decisión de matrícula de los aspirantes.
Objetivo 1. Fortalecer la propuesta de valor del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante la actualización y flexibilización del producto académico, con el fin de potenciar su ventaja competitiva basada en la formación integral, la gestión organizacional y la mejora de procesos, alineando el perfil del egresado con las demandas del entorno productivo y las expectativas de los aspirantes.
Objetivo 2. Optimizar la experiencia del aspirante al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante el uso estratégico de herramientas de gestión de la información y analítica, con el fin de fortalecer el acompañamiento durante el proceso de admisión, mejorar la toma de decisiones institucionales y aumentar la tasa de conversión de aspirantes a estudiantes matriculados.

JUSTIFICACION DE LA ASOCIACION

Se asocia porque modifica directamente la modalidad del programa y facilita el acceso de nuevos aspirantes, fortaleciendo la propuesta de valor del producto educativo.

Impacta el contenido académico y el perfil profesional del egresado, haciendo el programa más pertinente y competitivo.

Actúa directamente sobre el proceso de captación y conversión de aspirantes, mejorando la toma de decisiones y la eficiencia operativa.

Ajusta la estructura del programa a las condiciones reales del estudiante, aumentando la accesibilidad y reduciendo la deserción.

Impacta directamente la comunicación externa y los argumentos de venta del programa frente a la competencia.

Responde a amenazas del entorno mediante mensajes que refuerzan el valor diferencial del programa.

Incide en la decisión de matrícula al reducir barreras financieras, fortaleciendo la propuesta comercial del programa.

Ajusta el diseño del programa para reducir deserción y responder a limitaciones económicas del mercado objetivo.

Mejora la capacidad de adaptación del programa a cambios del mercado educativo mediante decisiones basadas en datos.

No.	OBJETIVO
1	Fortalecer la propuesta de valor del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante la actualización y flexibilización del producto académico, con el fin de potenciar su ventaja competitiva basada en la formación integral, la gestión organizacional y la mejora de procesos, alineando el perfil del egresado con las demandas del entorno productivo y las expectativas de los aspirantes.
2	Optimizar la experiencia del aspirante al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante el uso estratégico de herramientas de gestión de la información y analítica, con el fin de fortalecer el acompañamiento durante el proceso de admisión, mejorar la toma de decisiones institucionales y aumentar la tasa de conversión de aspirantes a estudiantes matriculados.

3	Fortalecer el posicionamiento del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás mediante estrategias de marketing de valor orientadas a comunicar su propuesta diferencial, resaltar la empleabilidad del egresado y reducir las barreras económicas y perceptuales que influyen en la decisión de matrícula de los aspirantes.
---	--

No.	ESTRATEGIA
FO1	Utilizar el capital de infraestructura y software para desarrollar y lanzar programas virtuales/híbridos que capitalicen la alta calidad y validación del producto a un mercado más amplio.
FO2	Integrar la Sostenibilidad en la revisión curricular para usarla como un factor de diferenciación y atracción de estudiantes sensibles a las tendencias globales.
DO2	Utilizar la oportunidad de Educación Virtual para rediseñar el producto y ofrecer mallas curriculares flexibles o modalidades de horario que permitan trabajar, mitigando la falta de flexibilidad que expulsa al segmento de clase media que necesita generar ingresos.
DA1	Rediseñar el producto para hacerlo más accesible en tiempo y costo para la clase media/baja que enfrenta incertidumbre económica, ofreciendo opciones modulares o a tiempo parcial para evitar la deserción.
DO1	Implementar sistemas CRM y herramientas de Marketing Digital para corregir la ceguera operativa, midiendo la satisfacción y puntos de frustración del aspirante en tiempo real y optimizando el proceso de ingreso.
DA2	Corregir la ceguera operativa implementando encuestas y análisis de datos para entender los Cambios Demográficos y Preferencias Generacionales en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos en la oferta educativa y el enfoque de marketing.
DO3	Corregir las estrategias de marketing ineficaces con Marketing Digital moderno, enfocando las campañas en resaltar las oportunidades laborales y el ROI (la mayor ventaja competitiva) que el programa

	otrece.
FA1	Contrarrestar la Disrupción Política por Gratuidad (A1) y la incertidumbre económica (A3) promocionando activamente el alto Retorno de Inversión (ROI) (F2) y la calidad superior (F1) del programa, posicionándolo como una inversión necesaria, no solo un gasto.
FA2	Aprovechar el capital de infraestructura y software (F3) para optimizar procesos internos y reducir costos operativos no académicos, lo que permite ofrecer planes de pago flexibles (A4) sin comprometer la calidad.

INDICADOR	FORMULA	META
Programas con modalidad híbrida/virtual	Programas adaptados / Total programas	1 o más modalidades nuevas
Tasa de deserción semestral	Estudiantes desertores / Total matriculados	Disminución del 20% semestral
Satisfacción con malla curricular	Promedio encuesta (1–5)	Mayor o igual a 4.2
Nuevos inscritos por modalidad flexible	Inscritos modalidad flexible / Total inscritos	Mayor o igual al 25% del semestre anterior
Tasa de conversión aspirante a matriculado	Matriculados / Aspirantes	Mayor al 15% de matriculados contra el total de aspirantes
Tiempo promedio de respuesta	Minutos promedio por contacto	Menor a 24 h
Abandono en proceso de admisión	Aspirantes que abandonan / Total aspirantes	Menor al 25%
Nivel de satisfacción del aspirante	Promedio encuesta (1–5)	Mayor o igual al 4.3
Uso efectivo del CRM	Registros completos / Total registros	Mayor o igual al 95% de registros
Leads generados por campaña	Total registros / campaña	Mayor al 30% en comparación al semestre anterior

Costo por lead	Inversión / Leads	Manor al 15%
Interacción en redes sociales	Likes + comentarios + clics	Aumento del 25% con respecto al semestre anterior
Reconocimiento de propuesta de valor	% encuestas que reconocen ROI	Mayor o igual 70%
Inscritos provenientes de colegios	Inscritos por visitas / Total inscritos	Mayor o igual 30% en comparación con el semestre anterior

RESPONSABLES

Facultad de Ingeniería Industrial, división de ingenierías, vicerrectoría académica general, tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y campus virtual.

La Facultad de Ingeniería Industrial, división de Ingenierías, gestión curricular, vicerrectoría académica general y aseguramiento de la calidad

Facultad de ingeniería industrial, gestión curricular, división de ingenierías y vicerrectoría académica general.

Facultad de Ingeniería Industrial, división de ingenierías, dirección financiera, registro y control académico.

Área de admisiones y marketing, gestión de la información, tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC).

Área de admisiones y marketing, oficina de planeación, gestión de la información, comunicaciones y enseñanza y aprendizaje.

Área de admisiones y marketing, comunicaciones, graduados y facultad de Ingeniería Industrial.

Admisiones y marketing, comunicaciones, estudios de pertinencia de mercados y la facultad de Ingeniería Industrial.
Dirección financiera, administración universitaria, tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), y la facultad de Ingeniería Industrial.

