

ANÁLISIS FODA											
FACTORES INTERNOS			FACTORES EXTERNOS			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
						<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>			<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
OPORTUNIDADES			AMENAZAS			ESTRATEGIA FO			ESTRATEGIA DO		
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>			<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Cambios Demográficos: Los cambios en los patrones de población y las preferencias generacionales impactan el número de estudiantes que optan por la carrera.</p>			<p>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.</p> <p>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.</p>			<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
ESTRATEGIA FA			ESTRATEGIA DA								
						<p>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.</p> <p>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.</p>			<p>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.</p> <p>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.</p>		