

**LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, COMO HERRAMIENTA EN EL USO DEL  
MERCADERO EDUCATIVO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR CON  
ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, 2004-2014**

**ADRIANA MARCELA ALBARRACÍN GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

División De Ciencias Económicas Y Administrativas

**Facultad De Mercadeo**

**Bogotá, 2016**

**ADRIANA MARCELA ALBARRACÍN GÓMEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de  
PROFESIONAL EN MERCADEO**

**Director: ESTEBAN LEÓN BELTRÁN**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

División De Ciencias Económicas Y Administrativas

**Facultad De Mercadeo**

**Bogotá 2016**

**Nota de aceptación**

**Aprobado por el Comité de Grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Santo Tomás, para optar al título de Profesional en Mercadeo**

**Jurado: INGRID NATALIA CHANAGÁ SIERRA  
Coordinadora Departamento de Mercadeo**

**Jurado: OSCAR ARMANDO HERNANDEZ ROMERO  
Director de la UDIES**

**Jurado: JUAN DAVID HENAO CARDONA  
Director Departamento de Admisiones**

**Bogotá, enero 22 de 2016**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a **Dios** por estar en mí, y dejarme ver que en Él todo lo puedo.

Gracias a mi **amor**, por su gran apoyo y “la barra” que me hizo para que lograra esta meta a pesar de tantos tropiezos y sobre todo por aceptar ser el motor de mi vida.

Gracias a esos **profesores y director**, que no entendieron, ni mostraron interés en el tema en que quería basar mi investigación, pues ello me obligo a salir de la caverna en busca de maestros.

Gracias a mi **Maestra Claudia Rodríguez**, quien, a pesar de mis escasos conocimientos en los procesos investigativos, supo guiarme con gran paciencia y sapiencia, hasta lograr la culminación de este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                               |                      |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>JUSTIFICACIÓN</b> .....                                    | 14                   |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                                | 15                   |
| <b>Abstract</b> .....                                         | 16                   |
| <b>1. ....</b> .....                                          | <b>INTRODUCCIÓN</b>  |
| .....                                                         | 17                   |
| <b>2. ....</b> .....                                          | <b>OBJETIVOS</b>     |
| .....                                                         | 19                   |
| <b>2.1 Objetivo General</b> .....                             | 19                   |
| <b>2.2 Objetivos Específicos</b> .....                        | 19                   |
| <b>3. ....</b> .....                                          | <b>MARCO TEORICO</b> |
| .....                                                         | 20                   |
| <b>3.1 Investigación Descriptiva</b> .....                    | 22                   |
| <b>3.2 Mercadeo</b> .....                                     | 22                   |
| <b>3.3 Mercadeo De Servicios</b> .....                        | 26                   |
| <b>3.4 La Universidad</b> .....                               | 28                   |
| <b>3.5 La Universidad Como Empresa De Servicios</b> .....     | 28                   |
| <b>3.6 Mercadeo Educativo</b> .....                           | 31                   |
| <b>3.7 Reducción y Categorización de la Información</b> ..... | 33                   |
| <b>3.8 Enfoque</b> .....                                      | 34                   |
| <b>4. MARCO METODOLÓGICO</b> .....                            | 36                   |
| <b>4.1 Consideraciones Metodológicas</b> .....                | 36                   |
| <b>4.2 Tipo de Estudio</b> .....                              | 37                   |
| <b>4.3 Categorías de análisis</b> .....                       | 38                   |
| <b>4.4 Población y Muestra</b> .....                          | 38                   |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.5 Procedimiento Metodológico De Recolección De Datos .....</b>                                  | <b>39</b> |
| <b>4.6 Técnicas de Recolección de Información e Instrumentos.....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>4.6.1 Entrevista Telefónica .....</b>                                                             | <b>42</b> |
| <b>4.6.2 Estructura de la Entrevista Telefónica .....</b>                                            | <b>44</b> |
| <b>4.6.3 Entrevista Ejecutiva.....</b>                                                               | <b>46</b> |
| <b>4.7 Técnicas de Recolección de Información e Instrumentos para las Fuentes Documentales .....</b> | <b>47</b> |
| <b>5. DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....</b>                                                             | <b>49</b> |
| <b>5.1 Fuentes Secundarias .....</b>                                                                 | <b>49</b> |
| <b>5.1.1 Ministerio de Educación Nacional (MEN) y SNIES .....</b>                                    | <b>49</b> |
| <b>5.1.2 Consejo Nacional De Acreditación (CNA).....</b>                                             | <b>52</b> |
| <b>5.1.3 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) .....</b>                        | <b>55</b> |
| <b>5.2 Fuentes Primarias .....</b>                                                                   | <b>56</b> |
| <b>5.2.1 Entrevista telefónica .....</b>                                                             | <b>56</b> |
| <b>5.2.2 Comunicación Interinstitucional .....</b>                                                   | <b>77</b> |
| <b>5.2.3 Entrevista Ejecutiva.....</b>                                                               | <b>86</b> |
| <b>6. DISCUSIÓN .....</b>                                                                            | <b>87</b> |
| <b>7. CONCLUSIONES.....</b>                                                                          | <b>90</b> |
| <b>8. RECOMENDACIONES.....</b>                                                                       | <b>93</b> |
| <b>9. REFERENCIAS.....</b>                                                                           | <b>95</b> |
| <b>10. ANEXOS.....</b>                                                                               | <b>99</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Cuadro 1.</b> RELACIÓN DE POBLACIÓN, MUESTRA, MEDIO DE RECOLECCIÓN Y TIPO DE MUESTREO.....                              | 39 |
| <b>Cuadro 2.</b> CATEGORÍAS MEN Y SNIES. ....                                                                              | 51 |
| <b>Cuadro 3.</b> ACREDITACIONES DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....                                                | 53 |
| <b>Cuadro 4.</b> CATEGORÍAS CNA.....                                                                                       | 54 |
| <b>Cuadro 5.</b> ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN COLOMBIANA<br>1985 - 2020 .....                               | 55 |
| <b>Cuadro 6.</b> CATEGORÍAS DANE .....                                                                                     | 56 |
| <b>Cuadro 7.</b> LISTADO DE CONTACTOS .....                                                                                | 57 |
| <b>Cuadro 8.</b> Respuestas a la pregunta telefónica:<br>2. ¿Hay una dependencia institucional de Mercadeo Educativo?..... | 58 |

**Cuadro 9.** Respuestas a la pregunta telefónica:

3. ¿Realizaron ustedes investigación de mercados antes de abrir una oferta académica? ..... 61

**Cuadro 10.** Respuesta a la pregunta telefónica:

4. ¿Qué herramientas del mercadeo utilizaron durante la década 2004 -2014?..... 63

**Cuadro 11.** Respuesta a la pregunta telefónica:

5. ¿De qué forma cada dependencia realizó sus procesos de Mercadeo Educativo? ..... 65

**Cuadro 12.** Respuesta a la pregunta telefónica:

6. ¿Hace cuánto tiempo están aplicando el Mercadeo Educativo en la institución?..... 67

**Cuadro 13.** Respuesta a la pregunta telefónica:

7. ¿Hace cuánto cuentan ustedes con la dependencia de Mercadeo Educativo? ..... 69

**Cuadro 14.** Respuesta a la pregunta telefónica:

8. ¿Considera usted que la dependencia en la que se encuentra, ha sido efectiva en la creación de nuevas ofertas de programas académicos? ..... 71

**Cuadro 15.** Respuesta a la pregunta telefónica:

9. ¿En qué porcentaje han crecido los programas de la institución en la década del 2004-2014? 73

**Cuadro 16.** Respuesta a la pregunta telefónica:

10. ¿Qué cree que pasaría con la oferta y la demanda de los programas académicos de la



universidad, si hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las actividades del Mercadeo Educativo?..... 75

**Cuadro 17.** Respuesta a la comunicación interinstitucional:

1. ¿Cuentan ustedes con algún departamento o área de mercadeo en la universidad, que se encargue de realizar la investigación de mercados, requerida por cada facultad antes de abrir algún programa?..... 77

**Cuadro 18.** Respuesta a la comunicación interinstitucional:

2. ¿Desde hace cuánto viene funcionando el área de mercadeo y cuáles son sus funciones? ..... 79

**Cuadro 19.** Respuesta a la comunicación interinstitucional:

3. Ustedes como departamento de mercadeo o área encargada de promoción, ¿contrata outsourcing? ¿en qué casos? ..... 81

**Cuadro 20.** Respuesta a la comunicación interinstitucional:

4. Si cada facultad, realizó sus propias investigaciones de mercado antes de abrir un programa, ¿lo hicieron funcionarios de la misma facultad o contrataron outsourcing? ..... 83

**Cuadro 21.** Respuesta a la comunicación interinstitucional:

5. ¿En cuántos programas (pregrado, maestría, especialización, doctorado y otros) se incrementó su oferta educativa en los años del 2004 al 2014? ..... 85

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Número de estudiantes matriculados entre el 2004-2013 en las IES de Bogotá..... 50

**Figura 2.** Número de estudiantes matriculados entre el 2004-2013 en las IES de Bogotá a nivel Universitario. .... 51

**Figura 3.** Renovaciones y Acreditaciones Programas de Educación Superior. .... 54

**Figura 4.** Porcentaje de existencia de una dependencia institucional de Mercadeo ..... 59

**Figura 5.** Porcentaje de actividad realizada por la dependencia de Mercadeo ..... 60

**Figura 6.** Porcentaje de las IES, que realizaron institucionalmente investigación de mercados antes de abrir un programa académico..... 62

**Figura 7.** Herramientas que utilizaron las IES con acreditación de alta calidad durante la década 2004-2014 en Bogotá..... 64

**Figura 8.** Forma en que cada dependencia realizo sus procesos de mercadeo educativo..... 66

**Figura 9.** Tiempo desde el cual se ha aplicado el mercadeo educativo en las IES con acreditación de alta calidad durante la década 2004-2014 en Bogotá..... 68

**Figura 10.** Tiempo que llevan las dependencias de mercadeo educativo en las IES con acreditación de alta calidad en Bogotá..... 70

**Figura 11.** ¿Las dependencias creadas aportan al aumento de la oferta académica?..... 72

**Figura 12.** ¿Cuánto han crecido los programas académicos en las ies con acreditación de alta calidad en Bogotá durante la década 2004-2014?..... 74

**Figura 13.** ¿Qué cree que pasaría con la oferta y la demanda de los programas académicos de la universidad, si hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las funciones esenciales del Mercadeo Educativo?..... 76

**Figura 14.** ¿Cuentan ustedes con algún departamento o área de mercadeo en la universidad, que se encargue de realizar la investigación de mercados, requerida por cada facultad antes de abrir algún programa?..... 78

**Figura 15.** ¿Desde hace cuánto viene funcionando el área de mercadeo y cuáles son sus funciones? ..... 80

**Figura 16.** Ustedes como departamento de mercadeo o área encargada de promoción, ¿contrata outsourcing? ..... 82

**Figura 17.** Si cada facultad, realizó sus propias investigaciones de mercado antes de abrir un programa, ¿lo hicieron funcionarios de la misma facultad o contrataron outsourcing? ..... 84

**Figura 18.** ¿En cuántos programas (pregrado, maestría, especialización, doctorado y otros) se incrementó su oferta educativa en los años del 2004 al 2014? ..... 85

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1.** Cuestionario de Comunicación Interinstitucional..... 99

**Anexo 2.** Estadísticas de Educación Superior, Subdirección de Desarrollo Sectorial. Fecha De  
Actualización: noviembre de 2014 y Fecha De Actualización: junio De 2015..... 100

**Anexo 3.** Listado de Universidades con Acreditación de Alta Calidad de la Ciudad de Bogotá.  
..... 117

## **JUSTIFICACIÓN**

Debido al crecimiento de las empresas del sector educativo en la ciudad de Bogotá y a la exigencia en el cumplimiento de estándares de calidad, este trabajo se presenta para los profesionales de Mercadeo, como una oportunidad objetiva para abrir una línea específica de trabajo, “el Mercadeo Educativo”, que, según el estado del arte a nivel nacional y global, y las fuentes secundarias consultadas, es una línea aun por explorar desde la investigación de mercados.

Por lo anterior es evidente que el Mercadeo Educativo al ser aplicado, debe entonces procurar establecer un enfoque propio y particular para cada institución con el fin de potenciar su éxito en la competitividad dentro del sector educativo.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación descriptiva formativa, centro su desarrollo en cómo se usó en la década del 2004 al 2014 el Mercadeo Educativo en las Instituciones de Educación Superior (IES) con Acreditación de Alta Calidad de la ciudad de Bogotá, y presenta algunas aproximaciones sobre la efectividad del mismo en el crecimiento de la población estudiantil y de la oferta educativa de las mismas. Esta investigación descriptiva pretende solo ofrecer un análisis sobre el uso del Mercadeo Educativo, para que, sobre él, el profesional en Mercadeo desarrolle conceptual y objetivamente futuras investigaciones de mercado para desempeñarse en el campo del Mercadeo Educativo en atención a las necesidades que presenta el sector, particularmente en el caso aquí referido que son la Instituciones de Educación Superior.

Esta investigación descriptiva, se basó en la consulta de la información en fuentes primarias y secundarias (estadísticas, artículos especializados y referentes bibliográficos).

### **Palabras Claves:**

Mercadeo, Mercadeo Educativo, Técnicas de Mercadeo, Herramientas del Mercadeo, Instituciones de Educación Superior (IES), Enfoque, Acreditación de Alta Calidad.

## **Abstract**

This descriptive research work training center development in as used in the decade from 2004 to 2014 Educational Marketing in Higher Education Institutions (IES) with High Quality Accreditation of Bogota, and presents some approaches on its effectiveness in the growth of the student population and of provision thereof. This descriptive research aims only to provide an analysis on the use of Educational Marketing, so that, on it, the marketing professional develop conceptual and objectively future market research to work in the field of Educational Marketing in response to the needs presented by the sector, particularly in the case referred to here are the Institutions of Higher Education.

This descriptive research was based on the examination of the information in primary and secondary sources (statistics, specialized articles and bibliographic references).

## **Keywords:**

Marketing, Educational Marketing, Marketing Techniques, Tools Marketing, Higher Education Institutions (HEI), Focus, High Quality Accreditation.



## 1. INTRODUCCIÓN

El documento en primer lugar nos introduce en un marco teórico que presenta los conceptos centrales que posibilita evidenciar y describir en el contexto de las Instituciones de Educación Superior con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá durante la década de 2004- 2014, el uso del Mercadeo Educativo.

En segundo lugar hace una muy detallada descripción de la metodología de investigación que se seleccionó para el desarrollo estratégico del plan establecido para la recolección de la información, la categorización, la organización de los resultados y la interpretación del análisis del alto volumen de los datos que arrojaron las fuentes primarias y secundarias, que son características inherentes a una investigación de tipo mixto, expresa como fueron realizadas las consultas de referencias, las observaciones; cómo se seleccionaron y se contactaron las dependencias a ser indagadas, de modo que la muestra constituida fuese sin ninguna duda la adecuada, así como la elección y aplicación de las técnicas y herramientas a ser utilizadas (cuestionarios, entrevistas u otras); posibilitarán la recolección de información más verás en el contexto.

En tercer lugar, se dio forma seguida a la consolidación robusta de los datos y su análisis, se fue a través de la discusión de los mismos consolidando la posibilidad de sugerir un enfoque general de Mercadeo Educativo para el sector de las IES, que con base en las conclusiones que resaltan la importancia y la necesidad de trabajar el Mercadeo Educativo, esta investigación formativa, muestra como el sector Educativo es promisorio para la realización laboral de los profesionales en Mercadeo.

En este documento se encontrará, que para dar luz al tema de interés, se debió indagar en las fuentes primarias a través de la entrevista semiestructurada, sobre la presencia o ausencia del uso de las diferentes herramientas y técnicas del Mercadeo, como la investigación de mercados, promoción y otras relacionados por ellas de forma abierta y voluntaria y que dijeron haber aplicado durante la década del 2004 al 2014, para llegar a describir de esta manera en las conclusiones de esta investigación, el uso del Mercadeo Educativo que las IES con Acreditación de Alta Calidad de la ciudad de Bogotá, hicieron durante dicha década.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Describir la investigación, como herramienta en el uso del Mercadeo Educativo realizado por las Instituciones de Educación Superior (IES) con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad de Bogotá durante la década del 2004 al 2014.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Describir las motivaciones de índole social que tuvieron las instituciones de educación superior en la década del 2004 al 2014 para usar la investigación, como herramienta en el Mercadeo Educativo.
- ✓ Identificar y describir la forma como se desarrolló el Mercadeo Educativo y su uso estratégico en las IES con Acreditación de Alta Calidad en la década del 2004 al 2014, y sugerir un enfoque para el Mercadeo Educativo.

### 3. MARCO TEÓRICO

Hasta el momento en la revisión de antecedentes no se han encontrado datos directamente relacionados con el Mercadeo Educativo en las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, sin embargo, Milton Ricardo Ospina Díaz y Pedro Emilio Sanabria Rangel (Rangel M. R., 2010), especialistas en administración de empresas y Mercadeo de la Universidad Militar Nueva Granada, nos presentan un artículo que dice:

*Artículo que aborda el tema del Mercadeo en organizaciones de servicio describiendo su desarrollo histórico, situación actual y futuro; enfatizando en la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior, específicamente para el caso de Colombia. Adicionalmente, se muestra la importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de Mercadeo en estas organizaciones con el propósito de recopilar valiosa información sobre las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos. Este concepto de Mercadeo Educativo en la propuesta del modelo MIGME, debe posibilitar la mejora de la oferta académica de las instituciones de manera que se ajuste mejor a las necesidades de la sociedad y del sector productivo. Para la elaboración del documento se consultaron diversas fuentes de información secundaria tales como estudios sectoriales, estadísticas y artículos especializados. (Rangel O. D., 2010, vol.18 no.2)*

Por su parte Gabriel Misas Arango (Arango, 2004), nos dice que:

*Aunque las acciones orientadas a enfrentar este conjunto de problemas no dependan exclusivamente de la educación superior, es evidente que ésta tiene una responsabilidad central en la caracterización sistemática de los problemas y en el análisis de sus posibles soluciones. Esto implica criterios universales, conciencia de las implicaciones de las acciones en el largo plazo, y capacidad crítica para reconocer cuándo los intereses particulares se oponen al interés general, y cuándo se traicionan los principios que orientan el orden, democrático que la sociedad colombiana ha elegido como forma de organización y como proyecto. En términos de las funciones principales de la educación superior, ésta asume sus tareas sociales a través de la docencia, investigación y proyección social, formando profesionales idóneos, desarrollando el conocimiento, explorando sistemáticamente soluciones para los problemas del entorno y participando directamente con la comunidad en los análisis y en las acciones orientadas a resolver problemas urgentes y a mejorar las condiciones de vida. (Arango, 2004)*

Estas dimensiones que han sido parte inicial de los antecedentes utilizados, apoyaron la elaboración de esta investigación documental teórica, sobre el valor del Mercadeo Educativo, en las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá durante el 2004 -2014. Lo hasta el momento mencionado y otras investigaciones consultadas, dan pie para realizar precisiones conceptuales que en esta investigación da los fundamentos teórico conceptuales que soportan el desarrollo del enfoque de Mercadeo Educativo aquí propuesto:

### **3.1 Investigación Descriptiva**

Las investigaciones descriptivas, busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con frecuencia la meta es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es detallar como son y se manifiestan. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos. Entonces se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga especificando propiedades y llegando incluso a identificar tendencias en el fenómeno o concepto que se analiza (Hernandez, Metodología de Investigación, 2006)

### **3.2 Mercadeo**

El termino Mercadeo, es un concepto que se adapta dependiendo de la persona o área que los utilice, así por ejemplo si le preguntamos sobre Mercadeo a una ama de casa, es posible que ella lo asocie con conceptos muy diferentes a los reales, pero si hacemos la misma pregunta a alguien relacionado con el área de Mercadeo de cualquier empresa nos dará una información detallada de lo referente al Mercadeo y su respectiva definición, relacionándonos tipos de productos y servicios, de consumidores, de plazas, entre otros. Pero para esta investigación, utilizare los conceptos dados por los especialistas en el tema, así:

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (Espejo, 2011), es importante tener en cuenta tres elementos para asignar un sistema de Mercadeo:

1. Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Según Philip Kotler, el Mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Merca2.0, Mesa editorial, 2010)

Sánchez Fernández (citado por RANGEL, 2010, vol.18 no.2) dice que:

*El Mercadeo no es una ciencia, porque es una actividad económica que no es comprobable a través de una metodología científica, pues cada empresa, cada país y cada mercado se comportan de diferente manera y de acuerdo a diversas variables; el Mercadeo es una actividad que se origina en la economía, pero no es la aplicación práctica de ninguna ciencia, por lo cual tampoco se trata de una técnica; por otra parte el Mercadeo tiene actividades creativas, pero la mayor parte de su quehacer se centra en la estadística y la economía por lo que podemos afirmar que tampoco es un arte; por lo tanto el Mercadeo es una actividad o conjunto de actividades humanas que tiene como finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que aquellos puedan obtener utilidad y estos satisfacer sus necesidades. (Citado por RANGEL, 2010, vol.18 no.2)*

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Vargas, 2012)

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de *“que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”* (Vargas, 2012).

Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de *“guerra”* donde cada competidor debe analizar a cada *“participante”* del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse (Vargas, 2012).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto *“para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones”* y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Vargas, 2012).

Con base en las anteriores definiciones, se puede decir que el Mercadeo es visto como un intercambio con beneficio mutuo, que conforma un conjunto de transacciones en el cual se encuentran demandantes y oferentes y pretenden satisfacer las necesidades de las dos partes, mediante los productos o servicios ofertados y adquiridos, así los consumidores obtienen lo que desean y las empresas obtienen los beneficios económicos esperados.

Las empresas aparte de buscar beneficios económicos con este intercambio, deben alcanzar la generación de relaciones de largo plazo y la fidelidad absoluta de los consumidores, la consecución y el resultado de este objetivo es responsabilidad del área de Mercadeo de cada una de las empresas, pues es ella la encargada de la gestión de todas las actividades que facilitan el intercambio, con beneficio, entre la organización y el cliente.



Los responsables del Mercadeo deben identificar e influir en la determinación de las necesidades de la sociedad en su conjunto, seleccionar el segmento del mercado que mejor resultados les dará al colocar en el los productos/servicios que oferten, pero para esto también deben ver que estos productos/servicios, cumplan con todos los atributos y beneficios que buscan y esperan recibir dichos consumidores, igualmente deben conocer la asignación del precio adecuado, la estrategia de comunicación y la logística de distribución, entre otros más. Esto hace que el Mercadeo sea un aspecto fundamental en toda empresa, pues debe incorporar los procesos de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de precio, diagnóstico de mercado y actividades facilitadoras del intercambio, actividades que deben también generarse a través de la sinergia que el área encargada logre con las demás de la empresa. La trascendencia del Mercadeo posibilita la satisfacción de las necesidades de la sociedad y de sus miembros, asumiendo entonces una dimensión tal que se puede interpretar como primordial para el desarrollo de esta<sup>1</sup>.

En el Mercadeo es fundamental el uso de técnicas y herramientas para lograr los objetivos esperados, por ello precisaremos que:

1. Una técnica (del griego, τέχνη [tékne] 'arte, técnica, oficio') es un **procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado y efectivo**, ya sea en el campo de las ciencias, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Fuente: Elaboración propia: Adriana Albarracín, USO DEL MERCADEO EDUCATIVO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR IES, CON ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, 2004-2014, 2015

<sup>2</sup> Definición de herramienta - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/herramienta/#ixzz3wgvN53kU>

2. Herramienta, del latín *ferramenta*, es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza. Más allá del objeto físico, el concepto de herramienta también se utiliza para nombrar a **cualquier procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas**<sup>3</sup>.

De la definición de estos conceptos, se puede concluir que, por ejemplo, una de las **herramientas** que podemos utilizar los profesionales del Mercadeo es la publicidad y depende de nosotros la **técnica** que utilicemos para hacerla efectiva en la consecución de nuestros objetivos, es decir, que medio publicitario nos será más rentable, la pauta en T.V., radio o medio escrito ó si se decide usar como **herramienta** las redes sociales, se debe buscar la **técnica** de pautar en ellas.

### 3.3 Mercadeo De Servicios

En los años 70's, se presentó una gran transformación económica en los Estados Unidos, para esta época se consideraba que solamente el 50% (aproximadamente), de los puestos de trabajo estaban destinados al sector de los servicios, es decir, labores realizadas en empresas como bancos y aseguradoras o aquellas en la cuales su “producto” era intangible para el cliente en el momento de la adquisición, pero que le representa un beneficio y satisface una necesidad a corto, mediano o largo plazo. Con base en esto Leonard.L. Berry (Berry, 1983) y Pierre Eiglier & Eric Langeard

---

<sup>3</sup> Lee todo en: Definición de herramienta - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/herramienta/#ixzz3wgvN53kU>

(Eiglier, 1989), generan desde su enfoque profesional, teorías en la cuales, se llega a la conclusión de que al aplicar los conceptos y principios del Mercadeo tradicional de productos a los del servicio, este se desarrollaría dejando mayores beneficios. Varias empresas de servicios desde entonces, empezaron dicha aplicación del Mercadeo de productos, logrando un gran crecimiento, a tal proporción que durante los años 90's el 75% de los puestos de trabajo eran destinados al sector de los servicios.

Partiendo desde los anteriores parámetros, vemos que el Mercadeo de servicios es solamente una extensión del Mercadeo de productos y que se aplica a las empresas que comercializan bienes intangibles, pero que de igual manera su enfoque es el reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y empresas, con el fin de lograr la satisfacción de la demanda y de las necesidades de los consumidores del correspondiente sector al que pertenezca la empresa oferente.

Ricardo Fernández, en cuanto a los servicios nos dice que:

*Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compre. (Fernandez, 2002)*

Por su parte Jobber, en su aporte realizado durante los 70's afirmaba que:

*El sector servicios sigue ganando importancia. En gran parte del mundo desarrollado su crecimiento ha sido muy rápido y representa entre el 60 y el 70 por ciento del producto nacional bruto de algunos países, superando de lejos el sector de la agricultura y de la manufactura. (Jobber, 2007)*

### 3.4 La Universidad

Para iniciar este tema, debemos saber que “las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano” (Ministerio de Educación Superior MEN, 2015), que se clasifican según su carácter académico (Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas y Universidades) y según su naturaleza jurídica (Establecimientos públicos y Entes universitarios autónomos) (Ministerio de Educación Nacional MEN, 1992; Ministerio de Educación Superior MEN, 2015).

### 3.5 La Universidad Como Empresa De Servicios

Ahora bien, la educación es un servicio (intangible, inseparable, heterogéneo y perecible) que se ha convertido en una gestión comercial y requiere que se le apliquen por lo cual todas las estrategias del Mercadeo.

Las cuatro características del servicio, Philip Kotler (Kotler, 2001) las define de esta manera:

- 1) **Intangibilidad:** *Los servicios intangibles no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olfateados, antes de ser comprados. Los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio y el proveedor del servicio tiene como tarea*

*administrar la evidencia de forma que se vuelva lo más tangible posible. Los instrumentos más importantes para recurrir a una mayor tangibilidad son: el Local (soporte físico), las Personas (personal de contacto), los Equipamientos, el Material de Comunicación (folletos, fotografías), los Símbolos (la marca) y el Precio.*

- 2) ***Inseparabilidad:*** *Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Esto mismo no ocurre en relación con los productos físicos que son producidos, almacenados, después vendidos y más tarde consumidos. Quien presta el servicio también es parte del servicio y si el cliente también está presente durante la ejecución del servicio, la interacción proveedor-cliente es un aspecto especial en marketing de servicios. De otro modo, éste es precisamente el caso del marketing de los servicios de educación. Tanto el cliente como quien presta el servicio afectan al resultado final. Incluso los demás clientes afectan la forma en que es entregado y percibido el servicio.*
- 3) ***Heterogeneidad:*** *Los servicios son altamente variables, dado que dependen de quién los ejecuta, cómo los ejecuta y de cuándo y dónde son ejecutados. Un curso de marketing enseñado por un docente con trayectoria académica y profesional es considerado de calidad superior que otro dado por un docente de Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua ayudante de trabajos prácticos. Sus clases, además de estar bien preparadas, transmiten su experiencia y su capacidad de oratoria. Los consumidores y usuarios de estos servicios conocen esta variabilidad y frecuentemente hablan entre ellos antes de escoger el no a un proveedor de servicios determinado.*
- 4) ***Caducidad:*** *Los servicios no pueden ser embalados y guardados en stock. Razón por la cual en algunos países los médicos cobran a sus pacientes cuando éstos dejan de ir a la consulta fijada por el cliente. La caducidad del servicio no constituye problema cuando la*

*demanda es estable, dado que es fácil organizar el trabajo con anterioridad. Sin embargo, cuando la demanda es inconstante, las empresas de servicios se enfrentan a problemas difíciles. Las instituciones que dictan cursos no pueden dejar de recibir su "plus" por los alumnos que faltan a las clases. Los compromisos con el plan de un curso académico fueron asumidos al inicio, y las faltas de algunos alumnos en nada alteran ese plan.*

En este orden de ideas veremos algunos de los requerimientos del mercado de hoy:

Gabriel Misas Arango (2004) dice que: *“Se necesita una universidad que esté en capacidad de formar las nuevas generaciones, para que puedan asumir de manera competente y responsable los compromisos que demanda la construcción de la nueva sociedad que se encuentra en proceso de gestación”* (p.38)

“En nuestra Constitución Política se dan las notas fundamentales de la naturaleza del **servicio Educativo**. Allí se indica, por ejemplo, que se trata de un derecho de la persona, de un servicio público que tiene una función social y que corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia respecto del servicio Educativo con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. También se establece que se debe garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema Educativo”. (Ministerio de Educación Superior MEN, 2015)

Se entiende que la formación académica debe permitir tanto la construcción y el acceso al conocimiento como también la confrontación con la realidad del contexto, la generación de pensamiento crítico, el mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes, el

desarrollo de la sociedad y la construcción de un mejor futuro individual y colectivo (Juliao, 2005).

Un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que, desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión. (Ministerio de Educación Nacional MEN, 2006).

Con base en los conceptos relacionados en el ítem del Mercadeo de servicios, y los relacionado en los diferentes documentos reglamentarios y gubernamentales, se puede afirmar que las UNIVERSIDADES son empresas de servicios, organizaciones con fines de lucro, cuyo fin es contribuir al desarrollo de la sociedad a través del servicio prestado a sus consumidores, ellas identifican las necesidades de dichos consumidores y les brindan la solución que las cubra de la mejor manera.

Como hemos visto, el Mercadeo de servicios es una aplicación de las bases del Mercadeo de productos en las empresas de servicios, ahora

### **3.6 Mercadeo Educativo**

Es una forma de aplicar el Mercadeo de servicios directamente en las empresas del sector Educativo en general, ya sea en instituciones de nivel preescolar, educación básica, educación media y en las IES.

El Ministerio de Educación (Ministerio de Educación Nacional MEN, 1992), dice que las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano.

En cuanto al Marketing Educativo, Aníbal Bur nos dice que:

*La aplicación del marketing en las organizaciones educativas ha generado controversias. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado. Erróneamente, se considera al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos aplicando cualquier medio para lograrlo. Por el contrario, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing. (Bur, 2015)*

Según Marco Lorenzatti (Lorenzatti, 2011) el

*Marketing en instituciones educativas es una función transversal a toda la organización, siendo su principal objeto instrumentar procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades de formación, capacitación, investigación y extensión, cuidadosamente diseñadas, comunicadas y entregadas para satisfacer necesidades y requerimientos de los segmentos meta; contribuir al logro de la misión institucional; finalmente, favorecer el desarrollo de la sociedad en su conjunto y el de sus miembros.*

(Lorenzatti, 2011)



### **3.7 Reducción y Categorización de la Información**

Significa que se busca reducir los datos de nuestra investigación con el fin de expresarlos y describirlos de alguna manera (conceptual, numérica o gráficamente), de tal manera que respondan a una estructura sistemática, inteligible para otras personas, y por lo tanto significativa. La reducción de datos es una clase de operación que se realizaron a lo largo de todo el proceso de investigación y puede hacerse de distintas formas (conceptual, numérica o gráficamente, como se indicó), pero que en la investigación cualitativa se refiere más que nada a la categorización y dosificación de los datos.

Las categorías son las clasificaciones más básicas de conceptualización, y se refieren a clases de objetos de los que puede decirse algo específicamente. (Carlos, 1998)

Desde el diccionario, categorías: Clase, división; en filosofía: uno, de un conjunto posiblemente exhaustivo de clases, entre los que todas las cosas pueden ser distribuida.; Del griego: Categoría. Desde Aristóteles hasta Kant, las categorías han tenido un importante papel en la historia de la Filosofía. Son las últimas –en el sentido de las más básicas, elementales-- estructuras lógicas desde las que clasificamos nuestros juicios. (Diccionario Enciclopédico Hisano-Americano, 1910)

En la metodología cualitativa, los datos recogidos necesitan ser traducidos en categorías con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes, de manera que se pueda organizar conceptualmente los datos y presentar la información siguiendo algún tipo de patrón o regularidad emergente.

La categorización (es decir, cerrar o establecer las categorías) facilita la clasificación de los datos registrados, y, por consiguiente, propicia una importante simplificación.

La categorización consiste en la segmentación en elementos singulares, o unidades, que resultan relevantes y significativas desde el punto de vista de nuestro interés investigativo. La categorización se realizó por unidades de registro, es decir, estableciendo una unidad de sentido (otra posible definición de categoría) en un texto registrado por algún medio (usualmente grabado), por lo tanto, es textual y a la vez conceptual. (NOTA, Si la categorización es conceptual y textual, por contraposición, la codificación --de la investigación cuantitativa-- se realizaron asignando unidades de numeración a los datos recogidos. Por lo que es Numérica o simbólica y por consiguiente manipulable según reglas matemáticas, usualmente, estadísticas (Hernandez, Metodología de Investigación, 2006).

### 3.8 Enfoque

La Real Academia Española (RAE), lo define como la forma de *“dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente”*.

Es decir, el enfoque es el conjunto de criterios, principios y características que permiten proponer conceptos específicos sobre un tema, en este caso para el Mercadeo Educativo.

Igualmente, el enfoque se entiende así mismo como una orientación temática específica que se toma a la hora de desarrollar un punto de vista en el campo específico del Mercadeo Educativo, basado en el análisis de los datos de la investigación que permiten la teorización.

“Se conoce con el término de enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de una negociación, es decir, sería algo así como el plan que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz”<sup>4</sup>.

Allan Lavell, Ph.D., nos dice al respecto que es

*Un enfoque esencialmente se trata de un tipo de acercamiento estratégico a un problema, su comprensión o intervención. Constituye una visión particular o colectiva de un contexto o problema y la forma de abarcarlo con la intencionalidad de intervenir, cambiar y resolverlo. Enfoques, si son conscientes deben fundamentarse implícita o explícitamente en un conjunto diverso de conceptos, por supuesto, tener una definición de los elementos que los constituyen consistentes con estos (Lavell, 2002).*

---

<sup>4</sup> ... vía Definición ABC <http://www.definicionabc.com/general/enfoque.php>

## **4. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 Consideraciones Metodológicas**

El proceso metodológico del presente trabajo desarrolla una investigación de tipo mixto basada en la revisión documental teórica, que permitió reconocer la existencia de múltiples variables que determinan el crecimiento y posicionamiento de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá durante la década 2004-2014 y tiene como fin centrar la mirada sobre una de esas variables, que es la variable “Mercadeo Educativo”. Con base en la documentación y la recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias. Concretamente planteado en sus objetivos:

General:

- Describir la investigación, como herramienta en el uso del Mercadeo Educativo realizado por las Instituciones de Educación Superior (IES) con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad de Bogotá durante la década del 2004 al 2014.

Específicos:

- Describir las motivaciones de índole social que tuvieron las instituciones de educación superior en la década del 2004 al 2014 para usar la investigación, como herramienta en el Mercadeo Educativo.
- Identificar y describir la forma como se desarrolló el Mercadeo Educativo y su uso estratégico en las IES con Acreditación de Alta Calidad en la década del 2004 al 2014, y sugerir un enfoque para el Mercadeo Educativo.

El alcance de este trabajo, es sugerir un enfoque para Mercadeo Educativo en las IES, la base de este enfoque, es la investigación desarrollada sobre la aplicación de algunas de las técnicas y herramientas del Mercadeo Educativo, pero se profundizó en la investigación de mercados, que las IES con Acreditación de Alta Calidad, aplicaron durante la década 2004-2014 en Bogotá. El estudio identificó lo que hacen y piensan las dependencias de promoción y Mercadeo al interior de las IES con Acreditación de Alta Calidad, lo que se consolidó como insumo para caracterizar en contexto, y no desde los discursos modernizadores atribuidos al Mercadeo Educativo, como métodos estandarizados centrados en la promoción de los programas académicos y entenderlas mejor, más como interacciones y acciones, ello exige al Profesional en Mercadeo poner en relación distintos procesos y saberes, para lograr una visión más real del Mercadeo Educativo.

#### **4.2 Tipo de Estudio**

Los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy, son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación. Articulan información cuantitativa y cualitativa, y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo (Sampieri, 2014). También llamada por otros autores “Metodología sintética interpretativa”, pues es estratégica en la recolección, en el análisis y la mezcla de datos cualitativos y cuantitativos para producir teorizaciones o nuevos enfoques en un campo de estudio.

### **4.3 Categorías de análisis**

Esta opción metodológica, permitió identificar y describir las recurrencias de uso de las IES con Acreditación de Alta Calidad del Mercadeo Educativo, para lograr describir su impacto en el sector e identificar como categorías:

- La existencia o no de una dependencia encargada de todo lo relacionado con el Mercadeo Educativo a nivel institucional.
- La contratación de outsourcing para el manejo del Mercadeo Educativo de las IES con Acreditación de Alta Calidad.
- La frecuencia con la que cada facultad maneja su propia manera de aplicar el Mercadeo Educativo.
- Descripción del crecimiento de la oferta académica durante la década 2004-2014.

### **4.4 Población y Muestra**

Para este enfoque se tomó el 100% de las Instituciones de Educación Superior que recibieron Acreditación de Alta Calidad durante la década del 2004 al 2014 en la ciudad de Bogotá – Colombia e igual porcentaje se utilizó como muestra (Cuadro 1)

| <b>Cuadro 1 RELACIÓN DE POBLACIÓN, MUESTRA, MEDIO DE RECOLECCIÓN Y TIPO DE MUESTREO</b> |                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TOTAL, DE POBLACIÓN</b>                                                              | 13 IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá durante la década 2004-2014.                       |
| <b>MUESTRA</b>                                                                          | 13 IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá durante la década 2004-2014.                       |
| <b>MEDIO DE RECOLECCIÓN</b>                                                             | Telefónica: 100%<br>Comunicación Interinstitucional (cuestionario): 26%<br>Entrevista Ejecutiva: 26% |
| <b>TIPO DE MUESTREO</b>                                                                 | No aleatorio por conveniencia.                                                                       |

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5 Procedimiento Metodológico De Recolección De Datos

El proceso general de investigación se desarrolló a través de 5 fases que se relacionan a continuación y que se clasificaron y analizaron con el software DtmVic (Datos y Text Mining: Visualización, inferencia, clasificación) que permite el tratamiento de archivos de encuestas por medio de métodos estadísticos multidimensionales. (Lebart, Lebart, & Piron, 2013)

- 1) Realización del marco general del estudio en relación con la investigación. Se hizo una consulta bibliográfica y sistematizada de la literatura relevante al Mercadeo, Mercadeo Educativo, IES, identificando autores, enunciados y perspectivas generales, al igual que las diferentes bases de datos del Ministerio de Educación Nacional (MEN), Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Consejo Nacional De Acreditación (CNA).

Durante esta fase, se seleccionó la muestra de IES, con la cual se trabajó y con base la obtención de la Acreditación de Alta Calidad, que les genera un factor bastante diferenciador ante las demás IES.

- 2) Se diseñaron y ajustaron los instrumentos de recolección de datos, escogiendo la entrevista a profundidad, como método de investigación, por ser facilitadora en el contacto con las personas encargadas actualmente de las áreas de Mercadeo de cada una de las 13 IES con Acreditación de Alta Calidad de la ciudad de Bogotá durante la década 2004-2014, para lograr una conversación de la cual no solo se pudieran obtener respuestas concretas a las 4 preguntas de la encuesta semiestructurada, acordes con los objetivos generales y específicos, sino que también permitieran obtener aspectos más profundos y relacionados con el tema, que surgieron durante la entrevista telefónica.
- 3) En esta fase se establece contacto con los entrevistados de cada una de las 13 IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, se aplica la entrevista telefónica de forma semidirigida a todas, se envía comunicación interinstitucional que contiene las 4 preguntas base de las categorías de análisis de la investigación (ver anexo 1) y se solicita entrevista ejecutiva. Se procede a la clasificación de la información recibida a través de los diferentes medios de recolección, de los responsables del área del Mercadeo de las IES:
  - Colegio De Estudios Superiores De Administración CESA
  - Colegio Mayor De Nuestra Señora del Rosario
  - Dirección Nacional de Escuelas
  - Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito



- Universidad de La Salle
  - Universidad de Los Andes
  - Universidad EAN
  - Universidad Externado de Colombia
  - Pontificia Universidad Javeriana
  - Universidad Jorge Tadeo Lozano
  - Universidad Nacional de Colombia
  - Universidad Santo Tomás
  - Universidad Sergio Arboleda
- 4) Durante la entrevista telefónica se recolectaron datos relacionados con las 4 preguntas base de las categorías de análisis, permitiendo a los entrevistados, responder de forma espontánea para obtener una información más amplia de los procesos referentes al Mercadeo Educativo y del uso que le dan. Posteriormente se recolectó la información que suministraron de manera escrita en respuesta a la comunicación interinstitucional (ver anexo 1); información que se clasificó y proceso para su estudio. Una vez realizada la entrevista ejecutiva, se procedió a la transcripción del audio realizado con previa autorización de los entrevistados, la clasificación de la información para su respectivo análisis y valoración con el fin de describir e identificar los datos relevantes para la metodología sintética interpretativa en la investigación mixta.
- 5) Se utilizaron los resultados obtenidos del proceso de análisis de la metodología sintética interpretativa de los datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de sugerir un enfoque para el Mercadeo Educativo en las IES.

- 6) Se elaboraron las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada, en cuanto al uso del Mercadeo Educativo en las IES con Acreditación de Alta Calidad.

## **4.6 Técnicas de Recolección de Información e Instrumentos**

### **4.6.1 Entrevista Telefónica**

Metodológicamente se determinó que la entrevista telefónica en este campo de investigación, como lo muestran muchos estudios, es el instrumento que asegura e incrementa la calidad de los resultados, al incidir especialmente y de forma directa en la selección del entrevistado, la cantidad y objetividad de los datos recibidos, ya que ellos son la fuente primaria de dicha información.

La entrevista telefónica, se realizó de forma semiestructura, a la fuente de información primaria (encargados del área de Mercadeo de cada una de las IES), pues son ellos los que fidedignamente conocen el uso que dieron al Mercadeo Educativo durante la década del 2004-2014 las IES con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad Bogotá.

#### 4.6.1.1 Ficha técnica de la entrevista telefónica

Para la realización de la ficha técnica de la entrevista, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ **Tema:** Uso del Mercadeo Educativo en instituciones de educación superior IES, con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad de Bogotá, 2004-2014
- ✓ **Grupo objetivo:** Las IES que durante la década del 2004 al 2014 recibieron la Acreditación de Alta Calidad de la ciudad de Bogotá.
- ✓ **Técnica:** Se realizaron 13 entrevistas telefónicas semiestructuras, diseñadas con los criterios de la técnica de la encuesta social, en Bogotá.
- ✓ **Trabajo de Campo:** Las llamadas fueron respondidas por cada encargado del área de Mercadeo de las 13 IES logrando un 100%. Igualmente se tuvo en cuenta el criterio "horario" para que no quedará ninguna de las IES del grupo objetivo sin contactar, por lo cual las llamadas se realizaron un día martes entre las 10:00 am a las 12:30 m y de 2:00 pm a 4:30 pm.
- ✓ **Metodología de muestreo:** La selección de la población muestral fue No aleatoria y por conveniencia, con base en las bases de datos del 1) Ministerio de Educación Nacional (MEN), Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), Cámara De Comercio De Bogotá (CCB), Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Consejo Nacional De Acreditación (CNA).

- ✓ **Fecha de realización:** La recolección de la información, vía telefónica, se realizó el 6 de octubre del 2015.
- ✓ **Margen de confiabilidad y error:** Con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

#### 4.6.2 Estructura de la Entrevista Telefónica

Inicialmente, se contactó con la recepcionista de cada IES, quien nos comunicó con el área encargada de “los temas de Mercadeo”, al tener comunicación con la persona indicada se realizó una presentación personal y se indicó el tema de la investigación, luego se procedió a la aplicación de las preguntas:

1. Nombre.
2. En la (nombre de Las IES) ¿hay una dependencia institucional de Mercadeo Educativo?
3. ¿Realizaron ustedes investigación de mercados antes de abrir una oferta académica?
4. Ustedes, ¿Qué herramientas del mercadeo utilizaron durante la década 2004 -2014?
5. ¿De qué forma cada dependencia realizó sus propios procesos de Mercadeo Educativo?
6. ¿Hace cuánto tiempo están aplicando el Mercadeo Educativo en la institución?
7. ¿Hace cuánto cuentan ustedes con la dependencia de Mercadeo Educativo?
8. ¿Considera usted que la dependencia en la que se encuentra, ha sido efectiva en la creación de nuevas ofertas de programas académicos?

9. En la década del 2004-2014, ¿en qué porcentaje han crecido los programas de (nombre de las IES)?
10. Si en la (nombre de las IES) o en cada una de sus facultades, hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las funciones esenciales del Mercadeo Educativo, desde la investigación de mercados para la apertura de nuevos programas, hasta el servicio al cliente, ¿Qué cree que pasaría con la oferta y la demanda de los programas académicos de la universidad, si hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las actividades del Mercadeo Educativo?

#### **4.6.2.1 Cuestionario de comunicación interinstitucional**

El cuestionario aplicado fue no restringido o abierto.

En el diseño del cuestionario de esta investigación, se tuvo en cuenta la identificación clara y detallada de la información que arrojó la entrevista telefónica semiestructurada, con el fin de tener evidencia física documental y profundizar en lo posible sobre el uso que las IES con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad Bogotá, dieron a la investigación de mercados como herramienta del Mercadeo Educativo durante la década del 2004-2014. (Ver Anexo 1)

Ficha Técnica, en él se:

- ✓ Solicitó una respuesta libre.
- ✓ Provocó una respuesta de mayor profundidad.
- ✓ Realizaron preguntas abiertas que no delimitaban las alternativas de respuesta.

- ✓ Usó, porque la información recibida en la pregunta de la encuesta telefónica, abrieron la posibilidad en profundizar en el tema.

#### **4.6.3 Entrevista Ejecutiva**

Se utilizó con el fin de obtener información oral, (cara a cara) de parte de los responsables de las áreas encargadas de Mercadeo de las diferentes IES con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad Bogotá, sobre el uso que dieron al Mercadeo Educativo durante la década del 2004-2014 y así, profundizar en lo posible aún más en el tema.

##### **4.6.3.1 Ficha técnica**

En la realización de la entrevista se tuvieron en cuenta las siguientes condiciones:

- ✓ La persona entrevistada, debía ser la encargada del departamento o área de Mercadeo en cada IES con Acreditación de Alta Calidad de Bogotá.
- ✓ El interés y la disposición que la persona entrevistada manifestara hacia la investigación, para asegurar la veracidad de las respuestas ofrecidas.

#### **4.7 Técnicas de Recolección de Información e Instrumentos para las Fuentes Documentales**

Para la recolección de información cuantitativa, se utilizaron las bases los datos de las siguientes entidades:

- 1) Ministerio de Educación Nacional (MEN), que tiene como primera función, formular la política nacional de educación, regular y establecer los criterios y parámetros técnicos cualitativos que contribuyan al mejoramiento del acceso, calidad y equidad de la educación, en la atención integral a la primera infancia y en todos sus niveles y modalidades. (MEN, s.f.)
- 2) Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), en este sistema se recopila y organiza la información relevante sobre la educación superior que permite hacer planeación, monitoreo, evaluación, asesoría, inspección y vigilancia del sector (MEN, s.f.)
- 3) Consejo Nacional De Acreditación (CNA), cuya función esencial es la de promover y ejecutar la política de acreditación adoptada por el CESU y coordinar los respectivos procesos; por consiguiente, orienta a las instituciones de educación superior para que adelanten su autoevaluación; adopta los criterios de calidad, instrumentos e indicadores técnicos que se aplican en la evaluación externa, designa los pares externos que la practican y hace la evaluación final (Consejo Nacional de Educación Superior , s.f.)
- 4) Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Consejo Nacional De Acreditación (CNA), que tiene como objetivos garantizar la producción, disponibilidad y calidad de la información estadística estratégica, y dirigir, planear, ejecutar, coordinar, regular y evaluar la producción y difusión de información oficial básica (Diario Oficial 45.446, 2004).

- 5) Cámara De Comercio De Bogotá (CCB), encargada de la elaboración de estudios: adelantar, elaborar y promover investigaciones y estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos, sobre temas de interés regional y general, que contribuyan al desarrollo de la comunidad y de la región donde operan (COFECAMARAS, s.f.).



## **5. DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **¿Cómo se hizo la organización/trato de los datos recolectados para su posterior análisis?**

A partir de la consolidación de los antecedentes, del marco teórico y terminado la consulta de información/recopilación en campo de fuentes primarias y secundarias, se enlistaron los datos de la investigación y se organizaron en categorías de la siguiente manera, para facilitar la clasificación de los datos registrados:

### **5.1 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias soportaron la investigación a nivel cuantitativo.

#### **5.1.1 Ministerio de Educación Nacional (MEN) y SNIES**

Aportes de MEN y SNIES:

- La oferta de programas académicos va en crecimiento, pero aun así la demanda de programas es más alta.
- El costo por matrícula de estudiante es creciente, lo cual eleva los ingresos para las IES y al mismo tiempo ayuda a elevar el PIB. (ver anexo 2)

- El número de estudiantes y graduados aumenta cada año, aumentando a la vez el número de personal preparado para la vida laboral en diferentes campos. (ver figura 1)



Figura 1 Número de estudiantes matriculados entre el 2004-2013 en las IES de Bogotá<sup>5</sup>

- El número de estudiantes matriculados en las Universidades, sigue amentando. (ver figura 2)

<sup>5</sup> Fuente: SNIES

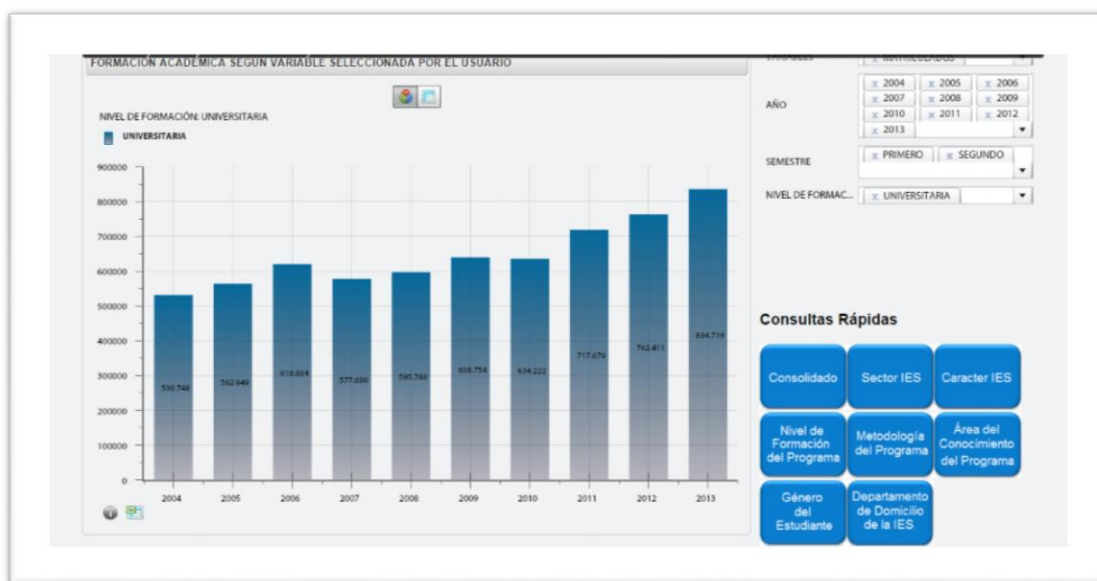


Figura 2 Número de estudiantes matriculados entre el 2004-2013 en las IES de Bogotá a nivel Universitario.<sup>6</sup>

- La información recolectada, fue clasificada en categorías y subcategorías, facilitando su comprensión (ver cuadro 2)

| Cuadro 2 CATEGORÍAS MEN Y SNIES.    |                                                              |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| CATEGORIA                           | SUBCATEGORÍA                                                 |
| Categoría 1: Crecimiento            | Evolución de la oferta y la demanda de programas académicos. |
| Categoría 2: Costo                  | Crecimiento del ingreso real de las IES.                     |
| Categoría 3: Evolución de graduados | Número de estudiantes graduados.                             |

Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Fuente: SNIES

### 5.1.2 Consejo Nacional De Acreditación (CNA)

Consejo Nacional De Acreditación (CNA, s.f.), dice que:

*La acreditación es el reconocimiento por parte del Estado de la calidad de instituciones de educación superior y de programas académicos, es una ocasión para valorar la formación que se imparte con la que se reconoce como deseable en relación a su naturaleza y carácter, y la propia de su área de conocimiento. También es un instrumento para promover y reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo institucional y de programas. (CNA, s.f.),*

Aportes del Consejo Nacional De Acreditación (CNA):

- De las 85 IES de Bogotá, solo 13 tienen Acreditación de Alta Calidad, es decir que solo el 15% de las IES de la ciudad de Bogotá están acreditadas. (ver anexo 3)
- La demanda por ingresar a los programas de las IES con Acreditación de Alta Calidad, es muy alta y va en crecimiento, desde 1998 cuando inició el programa de acreditación de alta calidad. (ver figura 3)
- El reconocimiento por parte del Estado, respecto a la calidad de IES y de sus programas académicos, generan mayor confianza entre el público objetivo, sobre la calidad de educación y procesos académicos que recibirán y sobre todo el respaldo profesional que su título les dará. (Observatorio Laboral, 2015)
- Las IES con Acreditación de alta calidad, buscan mantenerla a toda costa y renovarla. (ver figura 5)

- La información recolectada, fue clasificada en categorías y subcategorías, facilitando su comprensión (ver cuadro 3)

| <b>Cuadro 3 ACREDITACIONES DE LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR</b> |                       |                     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>AÑO</b>                                                            | <b>ACREDITACIONES</b> | <b>RENOVACIONES</b> |
| 1998                                                                  | 7                     |                     |
| 1999                                                                  | 23                    |                     |
| 2000                                                                  | 36                    |                     |
| 2001                                                                  | 44                    |                     |
| 2002                                                                  | 58                    | 1                   |
| 2003                                                                  | 48                    | 7                   |
| 2004                                                                  | 37                    | 7                   |
| 2005                                                                  | 75                    | 25                  |
| 2006                                                                  | 104                   | 25                  |
| 2007                                                                  | 106                   | 48                  |
| <b>TOTAL ►</b>                                                        | <b>538</b>            | <b>113</b>          |

Fuente: Consejo Nacional De Acreditación (CNA).

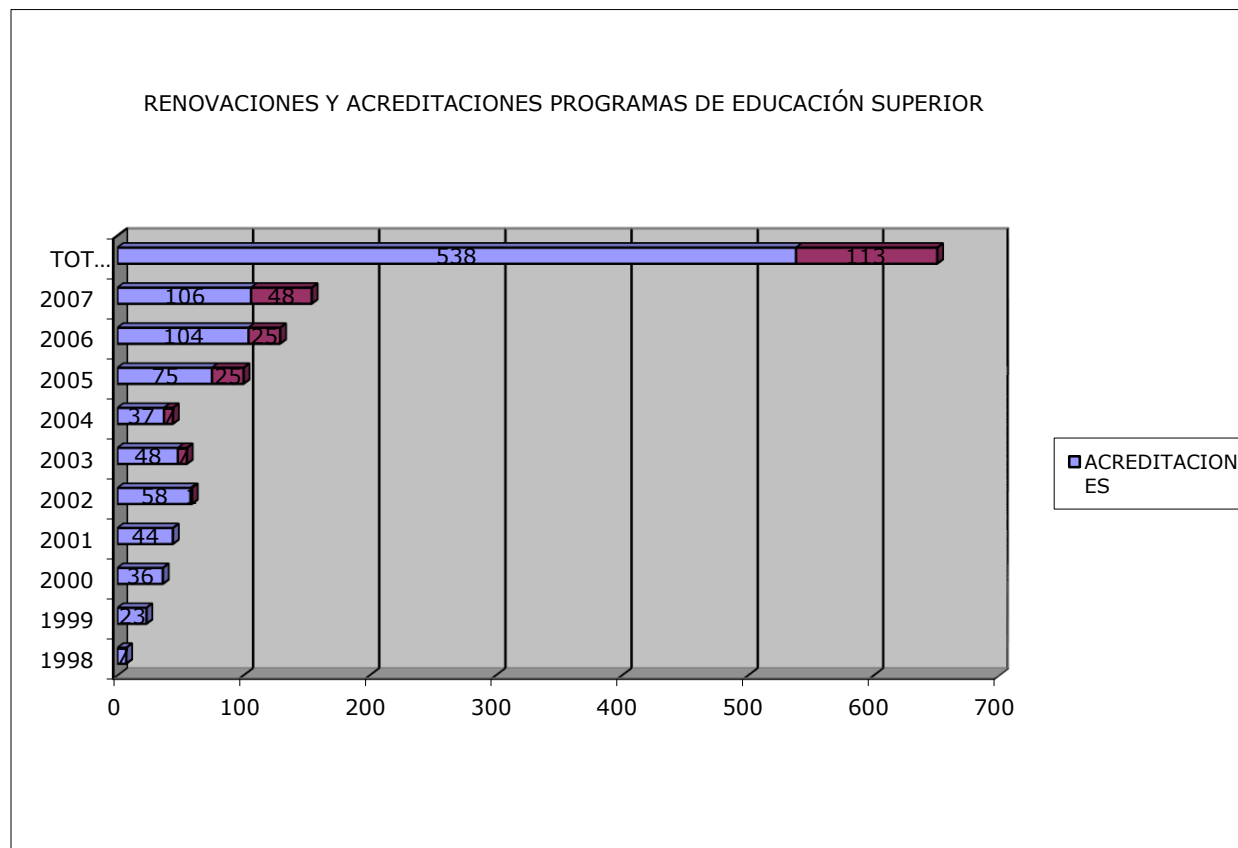


Figura 3 Renovaciones y Acreditaciones Programas de Educación Superior.<sup>7</sup>

| Cuadro 4 CATEGORÍAS CNA      |                                                                                       |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| CATEGORÍA                    | SUBCATEGORÍA                                                                          |
| Categoría 1: IES acreditadas | Identificación y cantidad de IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá           |
| Categoría 2: Crecimiento     | Aumento de IES acreditadas.                                                           |
| Categoría 3: Confianza       | Credibilidad y confianza en los procesos de las IES con Acreditación de Alta Calidad. |

Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> Fuente: Consejo Nacional De Acreditación (CNA).

### 5.1.3 Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Aportes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

- La población colombiana entre el 2004 y el 2014 aumento en 1.042.804 habitantes, y se promedia un crecimiento de 90.000 habitantes por año, lo cual hace que la demanda de educación también crezca y el requerimiento de diferentes ofertas académicas sea necesario. (ver cuadro 5)

**Cuadro 5 ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN COLOMBIANA  
1985 - 2020**

| AÑO   | POBLACION TOTAL | AÑO   | POBLACION TOTAL |
|-------|-----------------|-------|-----------------|
| 1.985 | 4.225.649       | 2.003 | 6.627.568       |
| 1.986 | 4.360.948       | 2.004 | 6.734.041       |
| 1.987 | 4.502.390       | 2.005 | 6.840.116       |
| 1.988 | 4.648.463       | 2.006 | 6.945.216       |
| 1.989 | 4.797.534       | 2.007 | 7.050.228       |
| 1.990 | 4.947.890       | 2.008 | 7.155.052       |
| 1.991 | 5.105.935       | 2.009 | 7.259.597       |
| 1.992 | 5.261.692       | 2.010 | 7.363.782       |
| 1.993 | 5.413.484       | 2.011 | 7.467.804       |
| 1.994 | 5.559.851       | 2.012 | 7.571.345       |
| 1.995 | 5.699.655       | 2.013 | 7.674.366       |
| 1.996 | 5.828.528       | 2.014 | 7.776.845       |
| 1.997 | 5.952.563       | 2.015 | 7.878.783       |
| 1.998 | 6.072.489       | 2.016 | 7.980.001       |
| 1.999 | 6.189.030       | 2.017 | 8.080.734       |
| 2.000 | 6.302.881       | 2.018 | 8.181.047       |
| 2.001 | 6.412.400       | 2.019 | 8.281.030       |
| 2.002 | 6.520.473       | 2.020 | 8.380.801       |

Fuente: DANE

- La información recolectada, fue clasificada en categorías y subcategorías, facilitando su comprensión (ver cuadro 6)

| <b>Cuadro 6. CATEGORÍAS DANE</b> |                                                       |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>CATEGORÍA</b>                 | <b>SUBCATEGORÍA</b>                                   |
| Categoría 1: Población           | Proyección de crecimiento de la población colombiana. |

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias soportaron la investigación a nivel cualitativo.

### 5.2.1 Entrevista telefónica

Se clasificaron y se contactaron los encargados del área de Mercadeo de cada IES con Acreditación de Alta Calidad en la ciudad de Bogotá. (Ver cuadro7)



| <b>Cuadro 7. LISTADO DE CONTACTOS</b>                        |                            |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>UNIVERSIDADES</b>                                         | <b>CONTACTO TELEFÓNICO</b> |
| <b>Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA</b> | 339 53 00                  |
| <b>Colegio Mayor De Nuestra Señora del Rosario</b>           | 645 8980                   |
| <b>Dirección Nacional de Escuelas</b>                        | 315 9183/9271              |
| <b>Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito</b>         | 668 3600                   |
| <b>Universidad de La Salle</b>                               | 348 8000/353 53 60         |
| <b>Universidad de Los Andes</b>                              | 3394949 / 3394999          |
| <b>Universidad EAN</b>                                       | 593-6464                   |
| <b>Universidad Externado de Colombia</b>                     | 3537000, 3420288 y 3419900 |
| <b>Pontificia Universidad Javeriana</b>                      | 3208320                    |
| <b>Universidad Jorge Tadeo Lozano</b>                        | 561 2107                   |
| <b>Universidad Nacional de Colombia</b>                      | 316 5000                   |
| <b>Universidad Santo Tomás</b>                               | 587 8797                   |
| <b>Universidad Sergio Arboleda</b>                           | 325 7500                   |

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1.1 Análisis de resultados de entrevistas telefónicas

| <b>Cuadro 8. Respuestas a la pregunta telefónica:</b><br><b>2. ¿Hay una dependencia institucional de Mercadeo Educativo?</b>                                                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |    |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|----|----|----|
| <b>Convenciones:</b><br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad Javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |   |   |   |   |   |   | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |   |   |    |    |    |    |
| RESPUESTAS. / IES                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                                                                                                                                                                                                          | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Somos de scouting y promoción                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |   | X                                                                                                                                                                                                          |   |   |    |    |    |    |
| No, solo nos encargamos de promoción y ventas de posgrados                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   | X |    |    |    |    |
| Nosotros hacemos todos los procesos de Mercadeo                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |   |   | X |   |   |                                                                                                                                                                                                            | X |   | X  |    |    | X  |
| No, nuestra área es de bienestar y promoción                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   | X |   |   | X |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |    | X  |    |    |
| Somos el área de apoyo en comunicación y promoción                                                                                                                                                                                                                                                                              | X |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |    |    | X  |    |
| Somos el grupo de contratación básicamente                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |   | X |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |    |    |    |    |
| Aún no tenemos uno como tal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |   |   |   |   | X |                                                                                                                                                                                                            |   |   |    |    |    |    |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Hay una dependencia institucional de Mercadeo?, podríamos analizar que:

1.



Figura 4. Porcentaje de existencia de una dependencia institucional de Mercadeo  
Fuente: Elaboración propia.

Solamente el 30% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, tienen una dependencia encargada de llevar todos los procesos de Mercadeo a nivel institucional y que el 70% restante, limitan la dependencia de Mercadeo a la promoción de los programas de las diferentes facultades.

2.

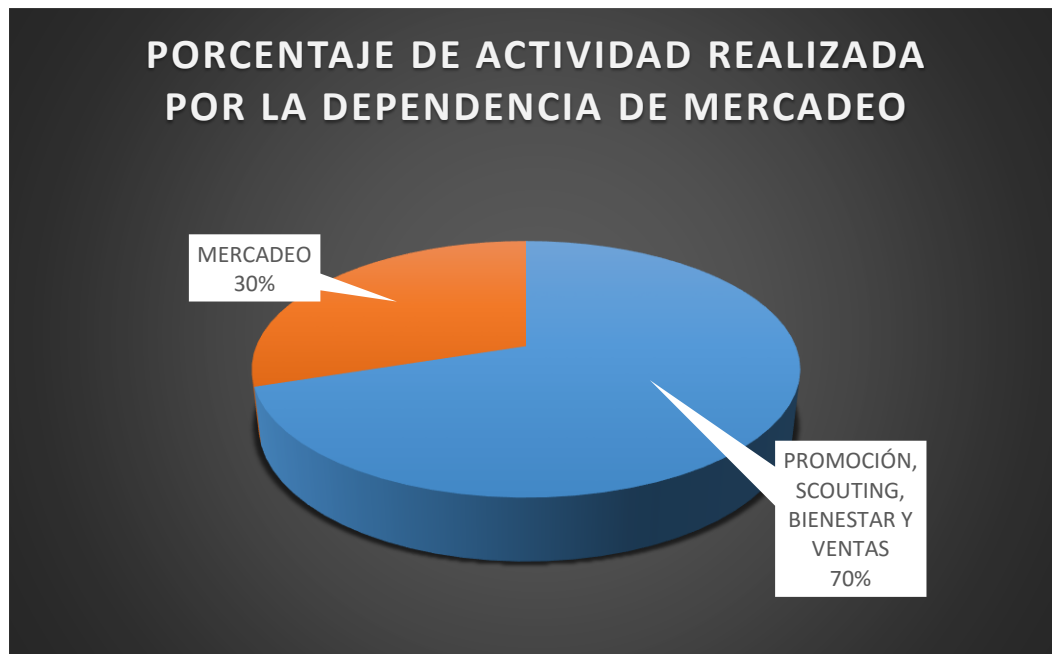


Figura 5. Porcentaje de actividad realizada por la dependencia de Mercadeo  
Fuente: Elaboración propia

- ✓ El 30% de ellas desarrolla actividades propias del Mercadeo Educativo (operar el mercado desde la óptica del cliente (orientación al mercado), investigación permanente (externa e interna) del consumidor, competencia, oferta académica y mercados, seleccionar clientes esenciales (ofertas de utilidad), explorar nuevos mercados, responder rápido a cambios e innovaciones, actuar en función de maximizar las utilidades, ser guardianes del servicio, fortalecer la marca, dominar el mercado (el liderazgo), planeación con clientes, identificar nichos de mercado, hacer control sistemático / auditoria del mercadeo, logística de distribución, entre otras).
- ✓ El 70% restante limita sus actividades de Mercadeo Educativo, solo a la promoción de los programas ya existentes, scouting, bienestar y a las ventas de programas de posgrados.

| <b>Cuadro 9. Respuestas a la pregunta telefónica:</b><br><b>3. ¿Realizaron ustedes investigación de mercados antes de abrir una oferta académica?</b>                                                                                                                                                                           |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Convenciones:</b><br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |          |          |          |          |          |          | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |          |          |           |           |           |           |
| <b>RESPUESTA. / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> |
| Eso lo hace cada facultad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | X        | X        | X        |          | X        | X        | X                                                                                                                                                                                                          |          | X        |           | X         | X         |           |
| Revisamos las fuentes y la factibilidad de los programas, pero no trabajo de campo.                                                                                                                                                                                                                                             |          |          |          | X        |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
| Nosotros hacemos investigación, promoción y desarrollo de los programas de la institución.                                                                                                                                                                                                                                      |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            | X        |          | X         |           |           | X         |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Realizaron ustedes investigación de mercados antes de abrir una oferta académica?, podríamos analizar que:

1.



Figura 6. Porcentaje de las IES, que realizaron institucionalmente investigación de mercados antes de abrir un programa académico  
Fuente: Elaboración propia

- El 30% de las IES, realizaron investigación de mercados de forma institucional, antes de la apertura de un programa académico.
- El 70% de las IES, hicieron uso de la investigación de mercados, pero esta fue realizada por los funcionarios asignados por cada facultad.

| <b>Cuadro 10. Respuesta a la pregunta telefónica:<br/>4. ¿Qué herramientas del mercadeo utilizaron durante la década 2004 -2014?</b>                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |           |           |           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Convenciones:</b><br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |          |          |          |          |          | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |          |          |          |           |           |           |           |
| <b>RESPUESTA. / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> |
| La publicidad y la promoción en eventos y redes                                                                                                                                                                                                                                                                                 | X        | X        | X        |          | X        | X                                                                                                                                                                                                          | X        |          |          |           | X         | X         |           |
| Todas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |          |          | X        |          |                                                                                                                                                                                                            |          | X        |          | X         |           |           | X         |
| Promoción y ventas                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          | X        |           |           |           |           |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Qué herramientas del mercadeo utilizaron durante la década 2004 - 2014?, podríamos analizar que:

1.

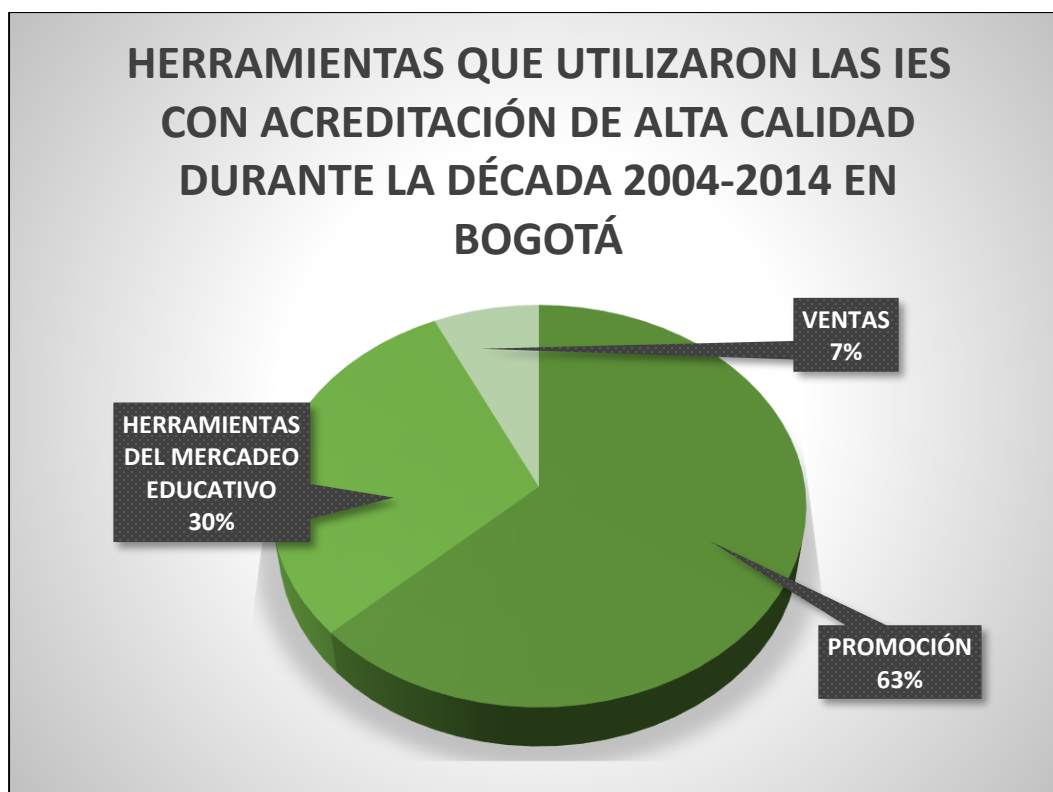


Figura 7. Herramientas que utilizaron las IES con acreditación de alta calidad durante la década 2004-2014 en Bogotá

Figura 7, Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 30% las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, hacen uso de las herramientas del Mercadeo Educativo (operar el mercado desde la óptica del cliente (orientación al mercado), investigación permanente (externa e interna) del consumidor, competencia, oferta académica y mercados, seleccionar clientes esenciales (ofertas de utilidad), explorar de nuevos mercados, responder rápido a cambios e innovaciones, actuar en función de maximizar las utilidades, ser guardianes del servicio, fortalecer la marca, dominar el mercado (el liderazgo), planeación con clientes, identificar nichos de mercado, hacer control sistemático /



auditoria del mercadeo, logística de distribución, entre otras), un 63% utiliza la promoción de sus programas y un 7% considera las ventas como parte única del Mercadeo.

| <b>Cuadro 11. Respuesta a la pregunta telefónica:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>5. ¿De qué forma cada dependencia realizó sus procesos de Mercadeo Educativo?</b>                                                                                                                                                                                                                                            |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
| <b>Convenciones:</b><br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |          |          |          |          |          |          | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |          |          |           |           |           |           |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> |
| Cada facultad hace sus investigaciones, pone a los profesores en eso o contrata a alguien.                                                                                                                                                                                                                                      | X        | X        | X        |          | X        | X        | X                                                                                                                                                                                                          |          | X        |           | X         | X         |           |
| Ellos nos hablan sobre la idea del programa y nosotros vemos si es factible o no                                                                                                                                                                                                                                                |          |          |          | X        |          |          |                                                                                                                                                                                                            | X        |          | X         |           |           | X         |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿De qué forma cada dependencia realizó sus procesos de Mercadeo Educativo?, podríamos analizar que:

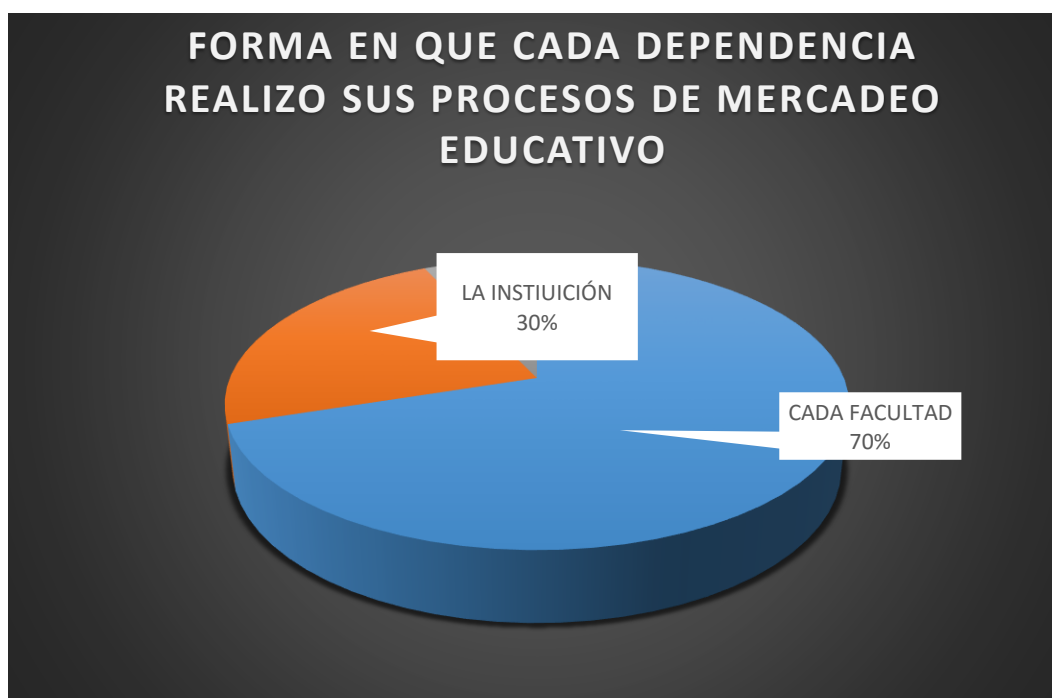


Figura 8. Forma en que cada dependencia realizo sus procesos de mercadeo educativo  
Fuente: Elaboración propia

En el 30% de las IES, la dependencia de Mercadeo Educativo institucional se hizo cargo de la investigación de mercados antes de hacer la apertura de una oferta a académica y en el 70% de las IES, cada facultad asumió las investigaciones de mercado delegándolas en directivos y docentes.

| Cuadro 12. Respuesta a la pregunta telefónica:                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|----|----|----|--|
| 6. ¿Hace cuánto tiempo están aplicando el Mercadeo Educativo en la institución?                                                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |
| Convenciones:<br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |   |   |   |   |   | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |   |   |   |    |    |    |    |  |
| RESPUESTA. / IES                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                                                                                                                                                                                                          | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |  |
| Siempre se ha aplicado, solo que no en un área específica.                                                                                                                                                                                                                                                               | X |   | X | X | X | X                                                                                                                                                                                                          | X |   | X | X  | X  | X  | X  |  |
| Desde que se fundó la Universidad.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   | X |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   | X |   |    |    |    |    |  |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Hace cuánto tiempo están aplicando el Mercadeo Educativo en la institución?, podríamos analizar que:

1.



Figura 9. Tiempo desde el cual se ha aplicado el mercadeo educativo en las IES con acreditación de alta calidad durante la década 2004-2014 en Bogotá.

Figura 9, Fuente: elaboración propia

- El 14% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, dicen haber aplicado el Mercadeo Educativo desde que se fundó la IES.
- El 90% de las IES, dicen que han aplicado el Mercadeo Educativo desde siempre.

| Cuadro 13. Respuesta a la pregunta telefónica:                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|----|----|----|--|
| 7. ¿Hace cuánto cuentan ustedes con la dependencia de Mercadeo Educativo?                                                                                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |
| Convenciones:<br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |   |   |   |   |   | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |   |   |   |    |    |    |    |  |
| RESPUESTA / IES                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                                                                                                                                                                                                          | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |  |
| No tenemos dependencia específica de Mercadeo                                                                                                                                                                                                                                                                            | X | X |   |   |   | X                                                                                                                                                                                                          |   |   | X |    | X  |    |    |  |
| Aproximadamente 4 años como dependencia de promoción                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |   | X |   |   |                                                                                                                                                                                                            | X |   |   |    |    | X  |    |  |
| Como dirección de Mercadeo llevamos casi 5 años                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |   |   | X |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   | X  |    |    | X  |  |
| Somos una universidad nueva relativamente, el departamento lleva casi 9 años                                                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   | X |   |    |    |    |    |  |
| Hace casi 2 años empezamos como oficina independiente de promoción                                                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   | X |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Hace cuánto cuentan ustedes con la dependencia de Mercadeo Educativo?, podríamos analizar que:

1.

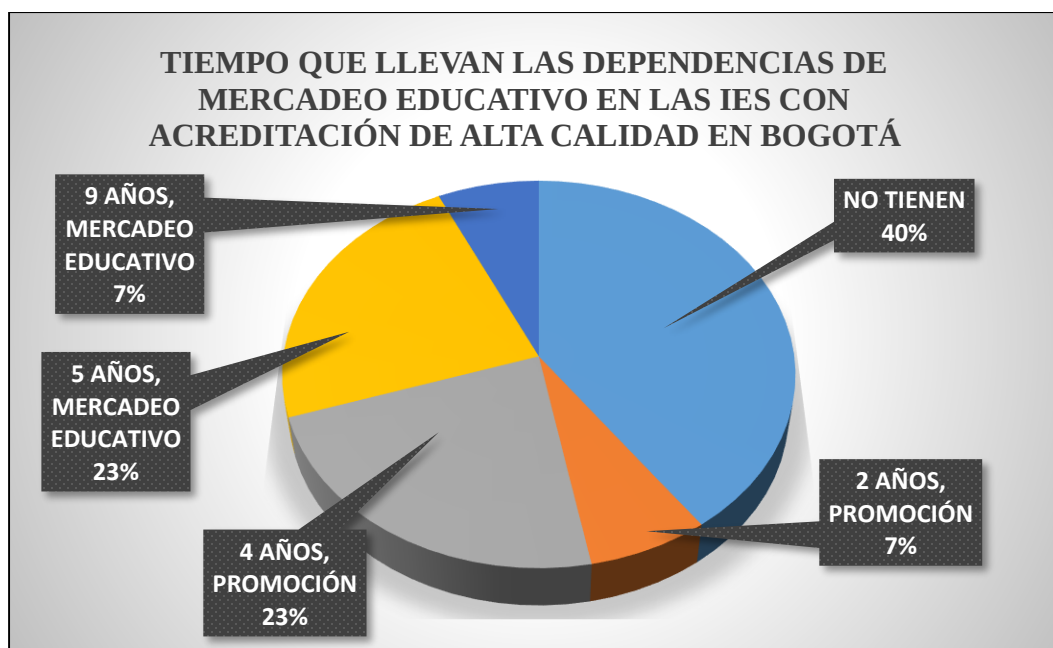


Figura 10. Tiempo que llevan las dependencias de mercadeo educativo en las IES con acreditación de alta calidad en Bogotá.

Fuente: elaboración propia

- El 30% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, durante la década 2004-2014, conformaron una dependencia encargada del Mercadeo Educativo, así: una dependencia creada hace 9 años representando el 7% de ellas y tres dependencias creadas hace 5 años representando el 23%.
- El otro porcentaje se distribuyó así: el 30% de las IES crearon dependencias de promoción tres de ellas hace cuatro años y una de ellas hace dos años.
- El 40% de las IES no ha creado una dependencia encargada del Mercadeo Educativo.

| Cuadro 14. Respuesta a la pregunta telefónica:                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|----|----|----|--|
| 8. ¿Considera usted que la dependencia en la que se encuentra, ha sido efectiva en la creación de nuevas ofertas de programas académicos?                                                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |    |    |    |    |  |
| Convenciones:<br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |   |   |   |   |   | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |   |   |   |    |    |    |    |  |
| RESPUESTA. / IES                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                                                                                                                                                                                                          | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |  |
| No tanto en la creación como en el mantenimiento y crecimiento de los que ya están.                                                                                                                                                                                                                                      | X | X |   |   |   |                                                                                                                                                                                                            | X |   | X |    | X  | X  |    |  |
| Es difícil, pues nosotros solo los promocionamos                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |   | X |   | X | X                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |    |    |    |    |  |
| Si claro, pues la creación, promoción y mantenimiento de los diferentes programas es parte de nuestro objetivo.                                                                                                                                                                                                          |   |   |   | X |   |                                                                                                                                                                                                            |   | X |   | X  |    |    | X  |  |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Considera usted que la dependencia en la que se encuentra, ha sido efectiva en la creación de nuevas ofertas de programas académicos?, podríamos analizar que:

1.



Figura 11. ¿Las dependencias creadas aportan al aumento de la oferta académica?

Fuente. Elaboración propia

El 30% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, la dependencia encargada del Mercadeo Educativo, es efectiva en la creación de nuevas ofertas académicas, en el 23% de la IES, ven difícil que sea efectivo en la creación de nuevas ofertas, ya que ellos se dedican a la promoción de los programas existentes, mientras que el 47% de las IES dice que no es efectiva, ya que se dedican exclusivamente a mantener los programas ya existentes.



| <b>Cuadro 15. Respuesta a la pregunta telefónica:</b><br><b>9. ¿En qué porcentaje han crecido los programas de la institución en la década del 2004-2014?</b>                                                                                                                                                                   |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Convenciones:</b><br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |          |          |          |          |          |          | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |          |          |           |           |           |           |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> |
| No sabría decirte en este momento.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          | X        |          | X        | X        | X        | X                                                                                                                                                                                                          | X        | X        | X         |           | X         | X         |
| No sé.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |          | X        |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
| Tenemos los programas que están en la página web.                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           | X         |           |           |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿En qué porcentaje han crecido los programas de la institución en la década del 2004-2014? podríamos analizar que:

1.



Figura 12. ¿Cuánto han crecido los programas académicos en las ies con acreditación de alta calidad en Bogotá durante la década 2004-2014?  
Fuente: Elaboración propia

El 7% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, no sabe cuánto han crecido los programas durante la década 2004-2014, el 7 % dice que en la cantidad que está en la web y el 76% no sabe responder en el momento de la pregunta.

| <b>Cuadro 16. Respuesta a la pregunta telefónica:</b><br><b>10. ¿Qué cree que pasaría con la oferta y la demanda de los programas académicos de la universidad, si hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las actividades del Mercadeo Educativo?</b>                                                               |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Convenciones:</b><br>1. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA<br>2. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>3. Dirección Nacional de Escuelas<br>4. Escuela Colombia de Ingeniería Julio Garavito<br>5. Pontificia Universidad javeriana<br>6. Universidad de la Salle<br>7. Universidad de Los Andes |          |          |          |          |          |          | 8. Universidad EAN<br>9. Universidad Externado de Colombia<br>10. Universidad Jorge Tadeo Lozano<br>11. Universidad Nacional de Colombia<br>12. Universidad Santo Tomás<br>13. Universidad Sergio Arboleda |          |          |           |           |           |           |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b> | <b>13</b> |
| Probablemente aumentarían los dos.                                                                                                                                                                                                                                                                                              | X        | X        |          |          | X        | X        | X                                                                                                                                                                                                          |          | X        |           |           | X         |           |
| Pues en realidad esa parte no nos interesa porque la mayoría de nuestros cursos son contratados por licitación.                                                                                                                                                                                                                 |          |          | X        |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           |           |           |           |
| Nuestra oferta y demanda están en constante crecimiento e innovación, por la gestión realizada desde la dirección de Mercadeo.                                                                                                                                                                                                  |          |          |          | X        |          |          |                                                                                                                                                                                                            | X        |          | X         |           |           | X         |
| Pues, eso no lo sé                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |          |          |          |          |          |                                                                                                                                                                                                            |          |          |           | X         |           |           |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Qué cree que pasaría con la oferta y la demanda de los programas académicos de la universidad, si hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las actividades del mercadeo educativo?, podríamos analizar que:

1.

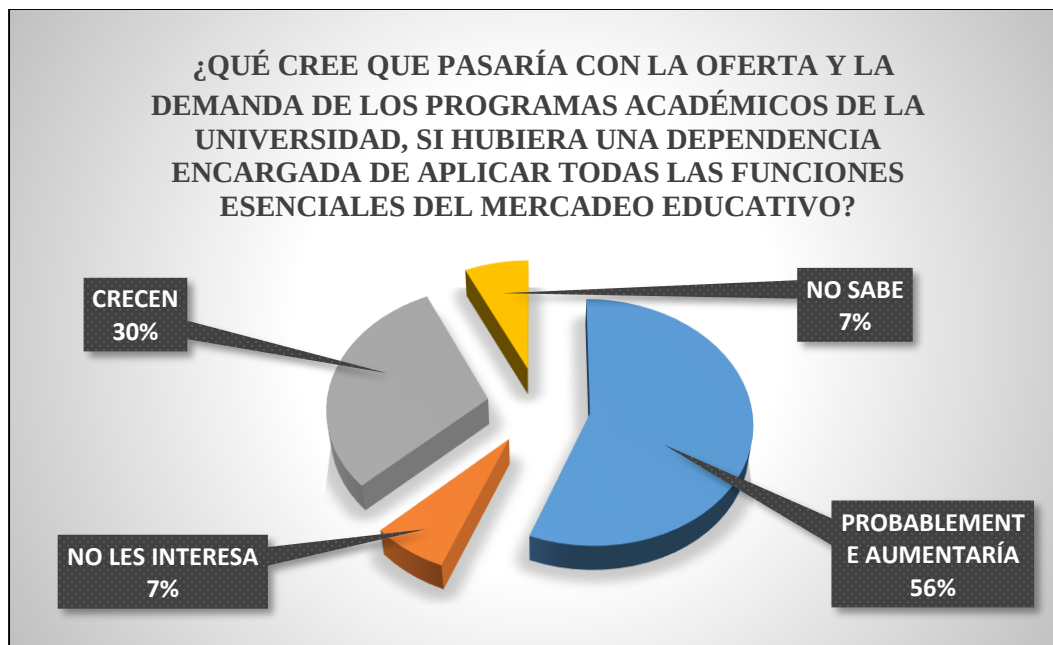


Figura 13. ¿Qué cree que pasaría con la oferta y la demanda de los programas académicos de la universidad, si hubiera una dependencia encargada de aplicar todas las funciones esenciales del Mercadeo Educativo?

Fuente: Elaboración propia

El 56% las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, ve probable que al establecerse una dependencia encargada del Mercadeo de Las IES, la oferta y la demanda de los diferentes programas aumente, el 30% que ya tiene establecida una dependencia dedicada al Mercadeo Educativo, confirman que la oferta y la demanda de nuevos programas va en aumento por la gestión que desde esa dependencia se realizaron, el 7% contrata sus programas de formación académica con otras IES a través de licitaciones y a los programas que dictan directamente, son de obligatoriedad para los policías profesionales, por lo cual la aplicación directa para promocionar sus programas, no requieren del Mercadeo Educativo; sin embargo el 7% de las IES con

Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, aún no tiene claro que pasaría con la oferta y la demanda de sus programas si hubiera una dependencia encargada del Mercadeo Educativo.

## 5.2.2 Comunicación Interinstitucional

Después de enviar a las 13 IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, la comunicación interinstitucional con el fin de profundizar en los temas relacionados con esta investigación, solamente los representantes del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y de la Universidad Santo Tomás, mostraron su interés y accedieron a la solicitud, dando respuesta vía email.

### 5.2.2.1 Análisis de Resultados de la Comunicación Interinstitucional

| <b>Cuadro 17. Respuesta a la comunicación interinstitucional:</b><br><b>1. ¿Cuentan ustedes con algún departamento o área de mercadeo en la universidad, que se encargue de realizar la investigación de mercados, requerida por cada facultad antes de abrir algún programa?</b> |          |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Convenciones:<br>1. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>2. Universidad Santo Tomás                                                                                                                                                                                     |          |          |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>1</b> | <b>2</b> |
| La Universidad del Rosario cuenta con una Gerencia de Mercadeo y comercial, que incluye un área de investigación de mercados que es proveedor de información a todas las áreas de la universidad y a la Gerencia como tal.                                                        | X        |          |
| No, en este momento cada equipo académico de las facultades y divisiones realizaron el estudio de pertinencia de apertura de nuevos programas.                                                                                                                                    |          | X        |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Cuentan ustedes con algún departamento o área de mercadeo en la universidad, que se encargue de realizar la investigación de mercados, requerida por cada facultad antes de abrir algún programa?, podríamos analizar que:

1.

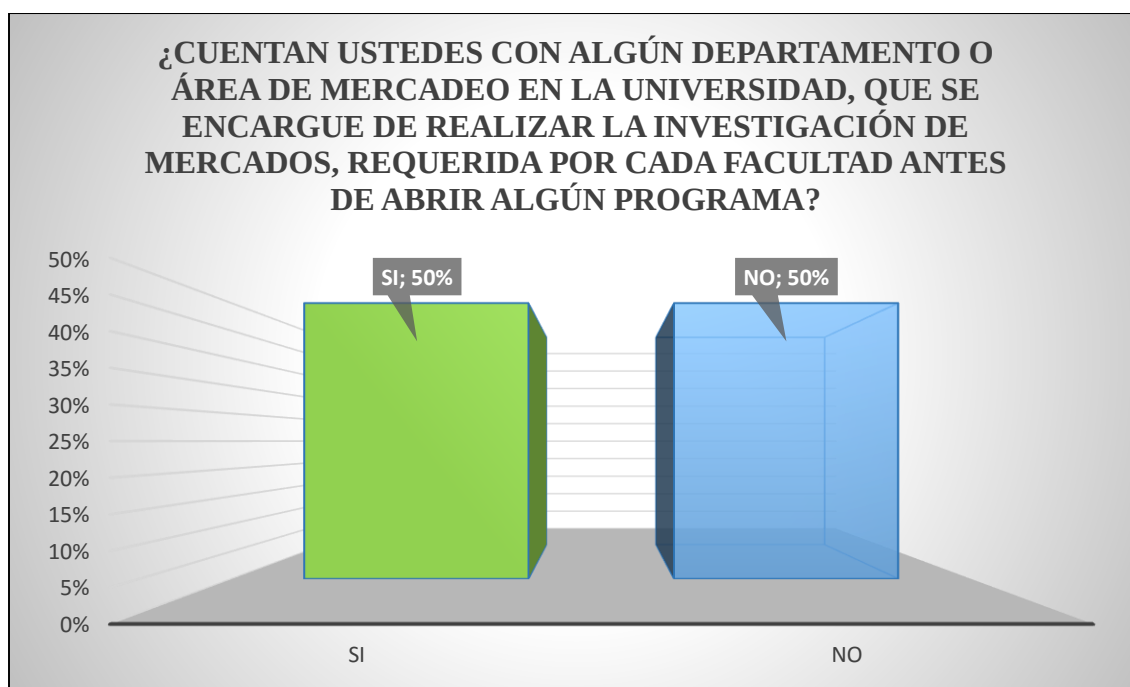


Figura 14. ¿Cuentan ustedes con algún departamento o área de mercadeo en la universidad, que se encargue de realizar la investigación de mercados, requerida por cada facultad antes de abrir algún programa?

Fuente: Elaboración propia

El 50% las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, tienen un área de investigación de mercados y en el 50% restante, cada facultad realizó las respectivas investigaciones.

| <b>Cuadro 18.</b> Respuesta a la comunicación interinstitucional:<br><b>2. ¿Desde hace cuánto viene funcionando el área de mercadeo y cuáles son sus funciones?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| Convenciones:<br>1. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>2. Universidad Santo Tomás                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |   |
| RESPUESTA / IES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 | 2 |
| Funciona hace más de 8 años, suplir las necesidades de información desde la rectoría, pasando por las facultades-programas (pre, pos y educación continuada) y es una “torre de control” para la gerencia de Mercadeo-comercial, coordinadores y ejecutivos de ventas.<br>Recoger el brief con las necesidades de investigación (Programas nuevos, cambios en facultades-programas, etc.) determinar la metodología a usar, determinar si se contrata o se hace internamente, ejecución y seguimiento de campo, entrega de resultados (Conclusiones) y estrategias sugeridas a partir de los resultados obtenidos. | X |   |
| No hay área de Mercadeo (“En el momento de desarrollar la propuesta para nuevos programas, cada Facultad cuenta con el equipo académico para el desarrollo de estas labores. La Universidad también cuenta con la Unidad de Desarrollo Curricular y Formación Docente quien está encargada de hacer el acompañamiento a las Facultades en este tipo de proceso”).                                                                                                                                                                                                                                                  |   | X |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿Desde hace cuánto viene funcionando el área de mercadeo y cuáles son sus funciones?, podríamos analizar que:

1.

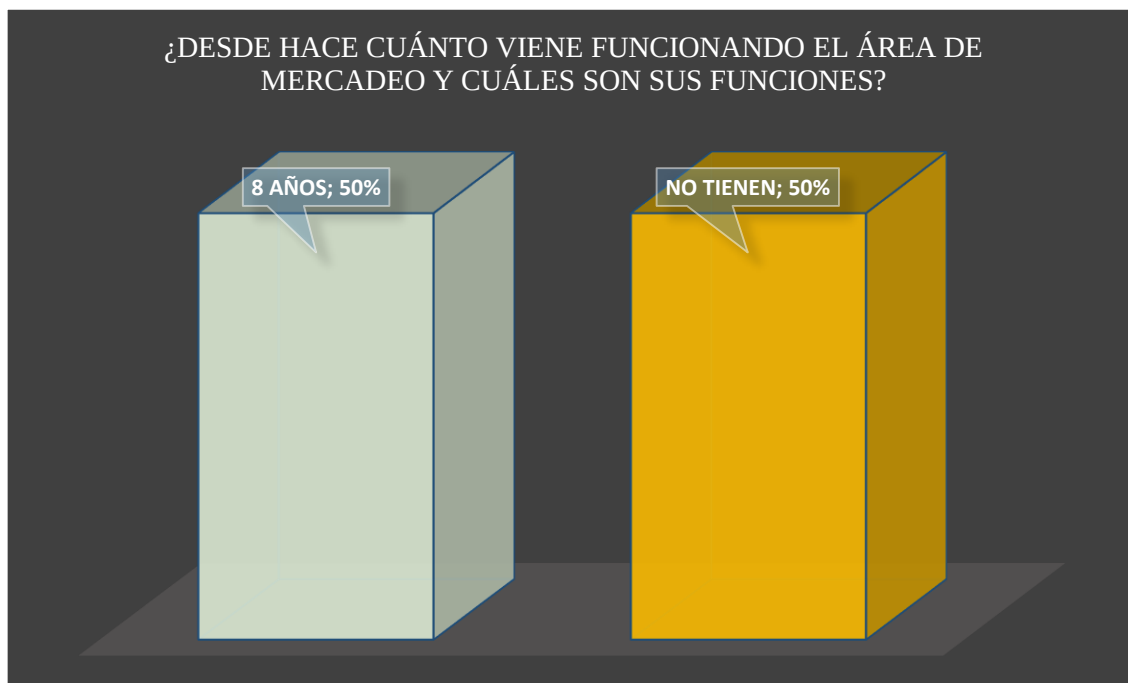


Figura 15. 2. ¿Desde hace cuánto viene funcionando el área de mercadeo y cuáles son sus funciones?  
Fuente de Elaboración propia

El 50% las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, ha creado una dependencia de Mercadeo Educativo durante la década 2004-2014, encargada de determinar la metodología a usar, determinar si se contrata o se hace internamente, ejecución y seguimiento de campo, entrega de resultados (Conclusiones) y estrategias sugeridas a partir de los resultados obtenidos y el otro 50% no tiene un área de Mercadeo como tal.



| <b>Cuadro 19. Respuesta a la comunicación interinstitucional:</b><br><b>3. Ustedes como departamento de mercadeo o área encargada de promoción,</b><br><b>¿contrata outsourcing? ¿en qué casos?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Convenciones:<br>1. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>2. Universidad Santo Tomás                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |          |          |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>1</b> | <b>2</b> |
| Dependiendo de las necesidades, contamos con una empresa de investigación aliada pero también contamos con los recursos internos para realizaron ciertas investigaciones Cualit-Cuanti (Medianas, pequeñas).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | X        |          |
| Sí. Actualmente tenemos en outsourcing el servicio de atención telefónica a través de Call Center, aunque se maneja por outsourcing este servicio funciona en las instalaciones de la Universidad y sus labores son supervisadas por la Coordinación de Mercadeo del Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. También tenemos en este modelo el manejo de agencia publicitaria y central de medios, los dos servicios (desarrollo creativo y negociación de medios) se manejan a través de la misma empresa, para el desarrollo del plan de medios, la agencia presenta diferentes estudios de público objetivo y consumo de medios; toda su función se articula con la Coordinación de Mercadeo del Departamento de Comunicaciones y Mercadeo. |          | X        |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta, ustedes como departamento de mercadeo o área encargada de promoción, ¿contrata outsourcing? ¿en qué casos?, podríamos analizar que:

1.



Figura 16. Ustedes como departamento de mercadeo o área encargada de promoción, ¿contrata outsourcing?

Fuente: Elaboración propia

- El 100% las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, suele contratar outsourcing para la realización de alguno de sus procesos.
- El 50% contrata outsourcing, para la realización de cierto tipo de investigaciones “cuali-cuanti”.
- El otro 50% contrata outsourcing para el servicio de atención telefónica, manejo de agencia publicitaria y central de medios, los dos servicios (desarrollo creativo y negociación de medios).

| <b>Cuadro 20.</b> Respuesta a la comunicación interinstitucional:<br><b>4. Si cada facultad, realizó sus propias investigaciones de mercado antes de abrir un programa, ¿lo hicieron funcionarios de la misma facultad o contrataron outsourcing?</b>                                                                                                                           |          |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Convenciones:<br>1. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario<br>2. Universidad Santo Tomás                                                                                                                                                                                                                                                                                   |          |          |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>1</b> | <b>2</b> |
| Dependiendo de las necesidades, contamos con una empresa de investigación aliada pero también contamos con los recursos internos para realizar ciertas investigaciones Cual-Cuanti (Medianas, pequeñas).                                                                                                                                                                        | X        |          |
| Como se comentó en la respuesta anterior, en el momento de desarrollar la propuesta para nuevos programas, cada Facultad cuenta con el equipo académico para el desarrollo de estas labores. La Universidad también cuenta con la Unidad de Desarrollo Curricular y Formación Docente quien está encargada de hacer el acompañamiento a las Facultades en este tipo de proceso. |          | X        |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta, si cada facultad, realizaron sus propias investigaciones de mercado antes de abrir un programa, ¿lo hacen funcionarios de la misma facultad o contratan outsourcing?, podríamos analizar que:

1.

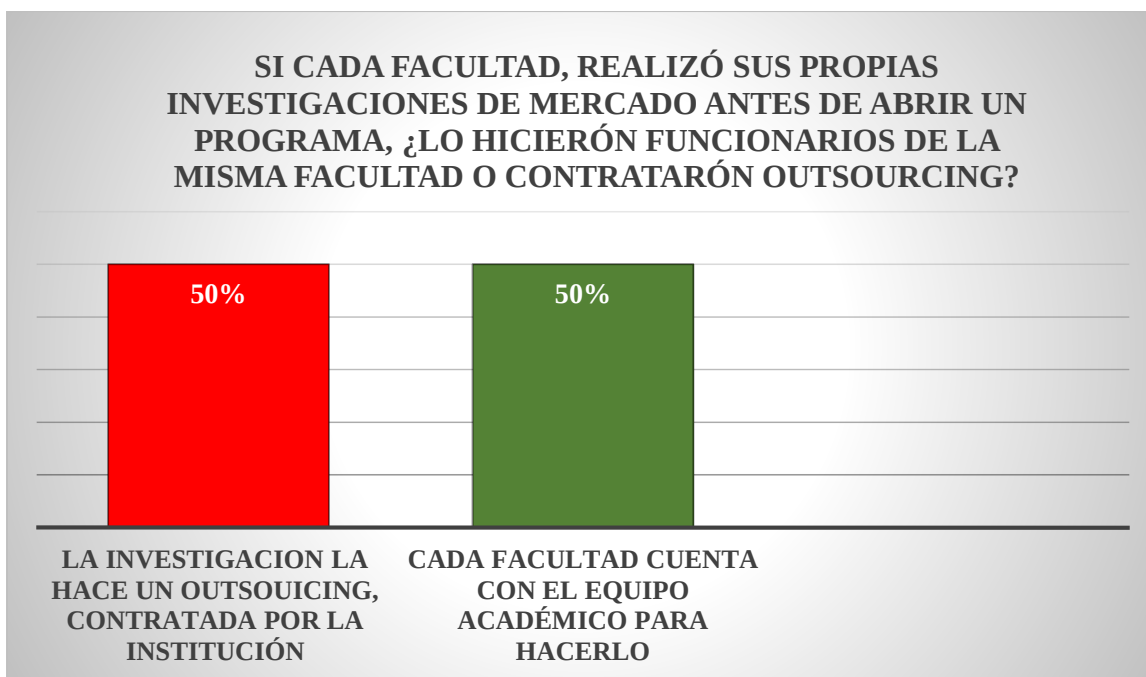


Figura 17. 4. Si cada facultad, realizó sus propias investigaciones de mercado antes de abrir un programa, ¿lo hicieron funcionarios de la misma facultad o contrataron outsourcing?

Fuente: Elaboración propia

- En el 50% de las IES, la investigación fue realizada por outsourcing contratadas para ello.
- En el 50% de las IES la investigación fue realizada por funcionarios de cada facultad, con el apoyo de la unidad de desarrollo curricular y formación docente.

| <b>Cuadro 21. Respuesta a la comunicación interinstitucional:</b>                                                                                                                        |          |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| <b>5. ¿En cuántos programas (pregrado, maestría, especialización, doctorado y otros) se incrementó su oferta educativa en los años del 2004 al 2014?</b>                                 |          |          |
| Convenciones:                                                                                                                                                                            |          |          |
| 1. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario                                                                                                                                           |          |          |
| 2. Universidad Santo Tomás                                                                                                                                                               |          |          |
| <b>RESPUESTA / IES</b>                                                                                                                                                                   | <b>1</b> | <b>2</b> |
| Esta respuesta se la doy la próxima semana ya que no cuento con la información de fecha de apertura de cada uno de los programas de nuestra oferta, debo solicitarla a otra dependencia. |          | X        |
| No responde                                                                                                                                                                              | X        |          |

Fuente: Elaboración propia

Con base en las repuestas obtenidas a la pregunta ¿En cuántos programas (pregrado, maestría, especialización, doctorado y otros) se incrementó su oferta educativa en los años del 2004 al 2014?, podríamos analizar que:

1.

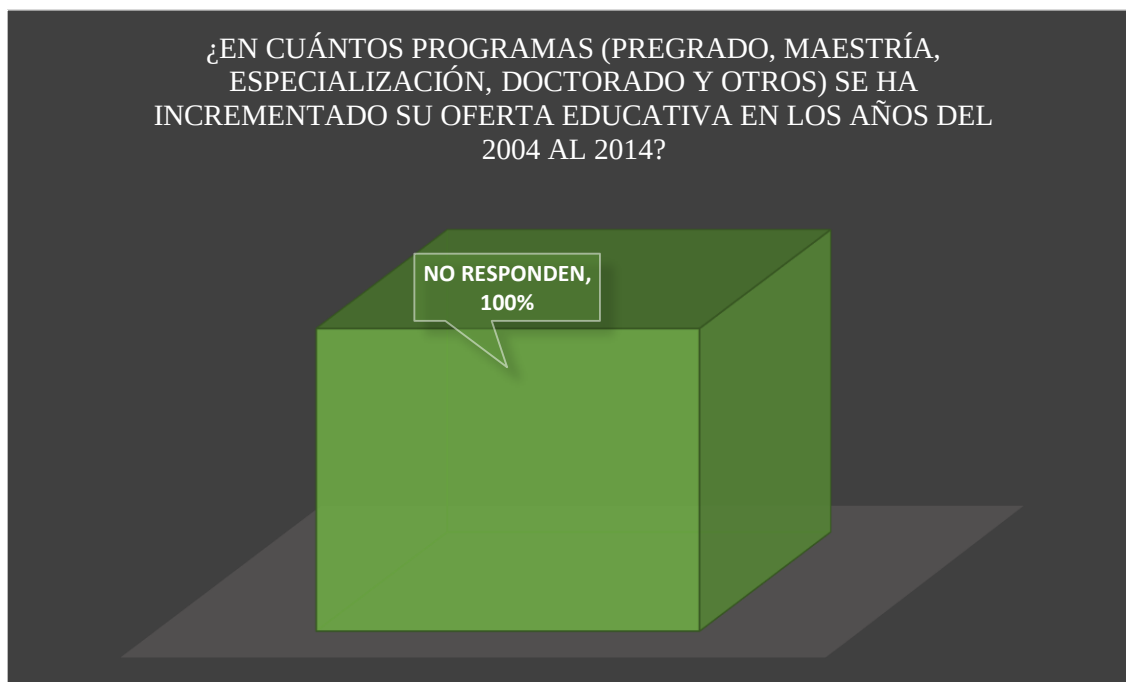


Figura 18. 5. ¿En cuántos programas (pregrado, maestría, especialización, doctorado y otros) se incrementó su oferta educativa en los años del 2004 al 2014?

Figura 18, Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, tienen claro el porcentaje aproximado de crecimiento en los programas de la institución durante la década 2004-2014.

### **5.2.3 Entrevista Ejecutiva**

Después de solicitar a las 13 IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, una cita para profundizar en los temas relacionados con esta investigación, solamente los representantes de la Pontificia Universidad Javeriana y de la Universidad EAN, mostraron su interés y accedieron a la solicitud. De acuerdo a las respuestas obtenidas, en estas entrevistas se puede concluir que la información no aportó elementos diferentes a los aportados en la entrevista telefónica.

## 6. DISCUSIÓN

Margaret Thatcher dice “Si nuestra única oportunidad es ser iguales, eso no es una oportunidad”. De acuerdo a este planteamiento podemos darnos cuenta que estamos en un mundo que siempre ha sido competitivo, y que la globalización lo está haciendo aún más. Los consumidores hoy están más informados y son mucho más exigentes, lo cual hace que las empresas de los diferentes sectores; en este caso las del sector Educativo – IES deban implementar técnicas y herramientas de Mercadeo Educativo, que desarrollen la oferta y la demanda de servicios y programas, que satisfagan las necesidades individuales y requerimientos de la sociedad.

La productividad y la competitividad se han convertido en elementos fundamentales, que no solo miden la efectividad de una organización, sino que consiguen su supervivencia. Esto hace que las técnicas y herramientas del Mercadeo Educativo se conviertan en la mejor base y apoyo para la correcta toma de decisiones por parte de los directivos y/o rectores de las IES, en el momento de desarrollar e implementar nuevos programas Educativos y su respectivo método de consecución de clientes (estudiantes), logrando una mayor participación en el sector Educativo y un mejor posicionamiento de marca.

En este orden de ideas, fue necesario identificar, reconocer y profundizar sobre el uso del Mercadeo Educativo, a nivel interno y externo que usaron las IES con Acreditación de Alta Calidad organizacionalmente, para afrontar los retos de competitividad y gestión empresarial en el sector Educativo durante la década 2004-2014. Los elementos encontrados en esta investigación, permitieron consolidar al Mercadeo Educativo como variable principal en el crecimiento de la

oferta educativa de dichas instituciones, y a su vez fundamentaron la construcción de un enfoque general de Mercadeo Educativo como producto de esta investigación formativa.

Lo anterior permite realizar el planteamiento de un enfoque sugerido a partir de la discusión de los resultados cualitativos y cuantitativos de esta investigación, en el cual se indican los posibles aspectos a tener en cuenta por parte de los Profesionales en Mercadeo que quieran desempeñarse en el sector educativo.

En primer lugar, lo que debe hacer el Profesional en Mercadeo es tener en cuenta que, en este sector, debe haber un cambio del concepto distribución y ventas, por el de creación de comunidad y relación directa con el cliente (estudiantes), una relación que fortalezca los lazos de comunicación y le genere confianza en los servicios académicos que les ofrecen, así incrementaran las ventas.

En segundo lugar, se sugiere al Profesional de Mercadeo tener presente, la importancia de la correcta investigación de mercados que realice, pues el servicio que oferta, es la base del proyecto de vida de los Estudiantes – clientes, pues involucra el crecimiento de sus conocimientos en áreas específicas que en el futuro le ayudaran a desempeñarse mejor en el sector laboral, consiguiendo así el bienestar propio, familiar y por ende el social.

En tercer lugar, con base en lo tratado en el punto anterior, la ética, la crítica constructiva y la constante labor propositiva, que diferencia al profesional tomasino, debe ser aplicada por todos aquellos que elijan el Mercadeo Educativo como su medio laboral.



En cuarto lugar, es sugerible que el Profesional de Mercadeo que aplique directamente y con mayor énfasis, los aspectos del Mercadeo Estratégico, la publicidad, las relaciones públicas y el Mercadeo Directo, entre otros, en pro de la Visión y la Misión de Las IES en la que se encuentre desempeñando su labor, garantizando así, la pertinencia de la oferta académica, la divulgación de las investigaciones, premios, certificaciones y demás logros alcanzados por ésta, al igual que la pedagogía aplicada y todos los eventos que intervengan en el posicionamiento de marca y el crecimiento de las IES.

En quinto lugar, con base en la información global recibida telefónicamente de parte de los encargados que atendieron nuestra encuesta, en el área de Mercadeo, se puede decir que el 62% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, no hay plena claridad sobre el concepto del Mercadeo Educativo, y de los alcances que su aplicación puede tener en la consecución de metas y su crecimiento, por lo cual durante la década del 2004-2014 limitaron el Mercadeo Educativo, solamente a la promoción de sus programas, dejando de lado las demás herramientas y técnicas. Caso contrario, en el 38% restante, que sí creo durante esta década una dependencia encargada de todos los procesos correspondientes al Mercadeo Educativo, logrando así atender de forma eficaz y eficiente el sector.

## 7. CONCLUSIONES

1. Se identificó que, en las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, durante la década del 2004 – 2014, concibieron y describen el Mercadeo Educativo, como:
  - La promoción que realizan de sus programas académicos.
  - Una actividad que le permite asignar la investigación de Mercados a los docentes de las facultades.
  - Algo que no fue indispensable para el crecimiento de sus programas académicos.
  - Una variable fundamental para el desarrollo de la institución como tal, pues según el 30% de las IES de esta investigación, el crecimiento de sus programas es notorio, desde la aplicación de todas las herramientas del Mercadeo Educativo.
2. La población colombiana crece aproximadamente en 90.000 habitantes por año, por lo cual el número de personas que requerirán ser educados aumenta en la misma cantidad (DANE, 2010). El estado está pendiente de la creación de IES que cubran de forma pública o privada esta demanda educativa y vigilan que estas IES cumplan con los parámetros de calidad y programas académicos requeridos en el desarrollo de la sociedad. Para garantizar la calidad de los programas ofertados, las IES tienen la oportunidad de realizar una autoevaluación integral, que es valorada bajo varios criterios por la CNA, si estos son aprobados, las IES reciben la Acreditación de Alta Calidad por un periodo determinado, esta acreditación genera confianza entre la comunidad, pues es una garantía expedida por una entidad gubernamental que le asegura a los estudiantes que su proceso de aprendizaje se basa en altos estándares académicos y que el ser egresado de esa IES le ayudara a ubicarse más fácilmente a nivel laboral.

3. El inminente crecimiento del sector Educativo, abre la posibilidad de que el profesional en Mercadeo, investigue y atienda este campo desde la concepción en su formación del Mercadeo Educativo, como opción de desarrollo profesional.
4. Con base en esta investigación descriptiva, se puede concluir que el 38% de las IES con Acreditación de Alta Calidad en Bogotá, que aplican la investigación de mercados como herramienta del Mercadeo Educativo, con el fin de abrir ofertas de programas académicos que cubran los requerimientos sociales, aseguraron en buena medida la ubicación laboral de sus egresados a la vida profesional y a su aporte a la sociedad.
5. Según esta investigación, durante la década del 2004 – 2014, el 62% IES acreditadas de alta calidad, a medida que iba creciendo número de sus programas, empezaron a utilizar la promoción para darlos a conocer y se quedaron solo en ese aspecto, pues la investigación de mercados es ejecutada por docentes u outsourcing de cada facultad, el otro 38% de las IES acreditadas de alta calidad, dentro de esta década vieron la importancia de crear un área de Mercadeo Educativo, el cual se debe hacer cargo de todas las actividades del Mercadeo educativo, para desarrollar los procesos requerido para la creación, mantenimiento y promoción de los programas de cada facultad.
6. En esta investigación descriptiva, no se consiguió que los entrevistados de las IES acreditadas de alta calidad, reportaran datos estadísticos sobre el crecimiento de los programas ofertados, pero estos se pueden obtener a través de los informes anuales presentados por las IES ante los diferentes entes de control.
7. La aplicación de todas las actividades del Mercadeo Educativo en las IES, a través de una dependencia especializada, aumenta el porcentaje de la oferta y la demanda de sus programas académicos.

8. La percepción reportada en la entrevista ejecutiva, manifiesta que la falta de planeación y aplicación de conceptos como el de la investigación de mercados, como herramienta del Mercadeo Educativo, hace que las IES, abran programas para los cuales la demanda es muy escasa, por no decir nula, lo cual hace que esto genere costos y pérdida de tiempo.
9. Esta investigación descriptiva, se constituye entonces en punto de partida para que las instituciones que educan profesionales en Mercadeo, incorporen este tema académicamente reconociendo la importancia de este como opción del desarrollo laboral de los profesionales en Mercadeo.
10. Con base en la investigación realizada y como Profesional Tomasina en Mercadeo, capaz de promover acciones formativas individuales y colectivas y de comprender (trascender al marco de los saberes particulares) y actuar ante la problemática laboral dentro del marco del desarrollo integral humano sostenible, se puede decir que:
11. La generación de actitudes positivas frente a las investigaciones en el campo del Mercadeo Educativo, se produjo conocimientos y apoyo a procesos de desarrollo local basados en el respeto por los derechos humanos y la conservación del entorno y sus recursos al poner en practica habilidades básicas para la abstracción, el pensamiento sistémico, la experimentación, la comprensión crítica de la realidad y el sentido común que lleva a la resolución de problemas del contexto (UNIVERSIDAD SANTO TOMAS , 2007).

## 8. RECOMENDACIONES

Con el presente enfoque:

1. Se recomienda a las IES que dentro de su oferta académica tengan programas de Mercadeo, que implementan investigaciones con metodologías cualitativas, cuantitativas y mixtas que desarrollen el tema del Mercadeo Educativo, como línea de investigación.
2. Se recomienda a las IES, institucionalizar la dependencia de Mercadeo Educativo como apoyo a las facultades en todos los procesos inherentes al mercadeo como tal de sus programas académicos.
3. Se recomienda al profesional en mercadeo que quiera desempeñarse en el sector educativo, tener en cuenta los elementos sugeridos en el enfoque:
  - En el Mercadeo Educativo, se debe dar el cambio del concepto distribución y ventas, por el de creación de comunidad y relación directa con el cliente (estudiantes).
  - Tener presente, la importancia de la correcta aplicación de las actividades del Mercadeo Educativo, pues este sector, es el encargado de implementar el conocimiento de los educandos en áreas y habilidades requeridas para el desarrollo social.
  - Aplicar directamente las actividades del Mercado Educativo, con base en los requerimientos propios de cada institución, garantizando así, el posicionamiento de marca y el crecimiento de cada una de las IES.
4. Se recomienda a las IES, que dentro de sus programas académicos, tengan los relacionados con la aplicación del Mercadeo educativo, como por ejemplo: Mercadeo, Comunicación Social, Diseño Gráfico, Diseño industrial, entre otros, apliquen la practica laboral dentro

de la institución, esto con el fin de minimizar costos en contratación de outsourcing y a la vez aumentar la experiencia de los educandos en el medio laboral.

5. El Mercadeo Educativo se basa en la observación del mercado para decidir sobre la oferta académica y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuirla, y elegir métodos para promocionarla, esto hace que sea muy importante para toda IES que quiera que sus ofertas académicas, su participación en el mercado educativo y su marca sea de mayor importancia. Por lo cual se recomienda la implementación de un área institucional para su implementación.

## 9. REFERENCIAS

Arango, G. M. (2004). *La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo*. Bogotá.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Bur, A. (18 de Agosto de 2015). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Documento*.

Carlos, T. (1998). *Conceptos Fundamentales de la Filosofía*. Madrid: Alianza.

CNA. (2014). *Consejo Nacional de Acreditación*. Obtenido de Consultar Instituciones de Educación Superior Acreditadas:  
<http://menweb.mineducacion.gov.co/cna/Buscador/BuscadorInstituciones.php>

COFECAMARAS. (s.f.). *Funciones de las cámaras de comercio*. Obtenido de Decreto 898 de 2002: <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>

Consejo Nacional de Educación Superior . (s.f.). *Consejo Nacional de Acreditación*. Obtenido de Consejo Nacional de Acreditación: <http://www.cna.gov.co/1741/article-186382.html>

DANE. (2010). *PROYECCIONES NACIONALES Y DEPARTAMENTALES DE POBLACIÓN 2005-2020*. Obtenido de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/7Proyecciones\\_poblacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf)

Diario Oficial 45.446. (2004). *Decreto 262 / 04*. Obtenido de Capitulo 1, artículo 1:  
[http://www.dane.gov.co/files/acerca/Normatividad/decreto\\_262.pdf](http://www.dane.gov.co/files/acerca/Normatividad/decreto_262.pdf)

*Diccionario Enciclopédico Hisano-Americano* (Vol. 4). (1910).

Eiglier, P. &. (1989). *Servuccion: El Marketing de los servicios*. España: McGraw Hill.

Espejo, I. f. (2011). *Concepto de mercado*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Fernandez, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thompson.

Hernandez, F. y. (s.f.). Metodología de Investigación.

Jobber, D. &. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.). Madrid: McGraw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, Decimad*. México: Ed. Persson Prntice Hall.

Lavell, A. P. (2002). Consideraciones en torno al enfoque, los conceptos y los términos que.

Lebart, L., Lebart, & Piron, M. (2013). *Práctica del análisis de los datos*. (I. -I. Censos, Trad.)  
Obtenido de [http://www.dtmvic.com/doc/Dtm-Vic-Cast\\_04\\_2013.pdf](http://www.dtmvic.com/doc/Dtm-Vic-Cast_04_2013.pdf)

Lorenzatti, M. (2011). *“Marketing para Instituciones y Centros de Educacion Continua*.

MEN. (s.f.). *Funciones*. Obtenido de MINEDUCACION:  
<http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-85252.html>

MEN. (s.f.). *SNIES*. Obtenido de ¿Qué es el SNIES?:  
<http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-211868.html>



Merca2.0, Mesa editorial. (2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. *Merca 2.0, mercadotecnia publicidad y medios*.

Ministerio de Educación Nacional MEN. (1992). LEY 30. En O. d. Superior..

Ministerio de Educación Nacional MEN. (2006). *Plan decenal de Educacion 2006 - 2016*.  
Obtenido de [http://www.mineducacion.gov.co/html/1726/articles-150863\\_archivo.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/html/1726/articles-150863_archivo.pdf)

Ministerio de Educación Superior MEN. (2015). Instituciones de Educación Superior. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-231240.html>

Observatorio Laboral. (2015). Qué encuentra el sector productivo. Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/propertyvalue-36291.html>

Rangel, M. R. (2010). UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA: EL MODELO MIGME.

Rangel, O. D. (2010, vol.18 no.2). Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia:. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). McGraw-Hill Education.

SNIES. (2015). Qué encuentran los estudiantes y graduados.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS . (2007). *Licenciatura en Biología con Énfasis en Educación Ambiental*. Obtenido de

<http://zeus.ustadistancia.edu.co/distancia/academia/programa.cfm?idfacultad=1&idtipo=10&idprograma=1&idinfo=2>

Vargas, C. C. (2012). Definición de Mercadeo: Lo Que Es, Lo Que Fue y Lo Que Puede Ser. *Publicidad y Mercadeo*.

## 10. ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de Comunicación Interinstitucional<sup>8</sup>.



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Bogotá D.C., octubre 14 de 2015

Doctora  
**Clemencia Gonzales**  
Directora  
Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito  
Ciudad

La Facultad de Mercadeo presenta a la estudiante Adriana Albarracín de octavo semestre, quien está realizando su trabajo de grado denominado *"Uso del mercadeo educativo en instituciones de educación superior IES, certificadas de alta calidad en la ciudad de Bogotá, 2004-2014"*. Por tal motivo solicita de su colaboración para el desarrollo de su investigación atender con las siguientes cuestiones:

- ¿Cuentan ustedes con algún departamento o área de mercadeo en la universidad, que se encargue de realizar la investigación de mercado, requerida por cada facultad antes de abrir algún programa?
- Si la pregunta anterior tiene una respuesta positiva, indique por favor desde hace cuánto viene funcionando y cuáles son sus funciones.  
Si es negativa, por favor diga cómo se llama el área o el departamento que tienen y cuáles son sus funciones. (Ejemplo: departamento de promoción y desarrollo; encargado de promover los programas de cada facultad)
- ¿Ustedes como departamento de mercadeo o área encargada de promoción, contrata outsourcing? ¿En qué casos?
- Si cada facultad, realiza sus propias investigaciones de mercado antes de abrir un programa, ¿o hacen funcionar de la misma facultad o contratan outsourcing?
- ¿En cuántos programas (pregrado, maestría, especialización, doctorado y otros) se ha incrementado su oferta educativa en los años del 2004 al 2014?

Las respuestas por favor enviarlas al correo [ricardohoyos@usantotomas.edu.co](mailto:ricardohoyos@usantotomas.edu.co) con copia a [adrianaalbaracin@usantotomas.edu.co](mailto:adrianaalbaracin@usantotomas.edu.co)

Cordialmente,  
  
**Ricardo Hoyos Salazar**  
Decano  
Facultad de Mercadeo





Formación Base del líder Integral del siglo XXI y del futuro profesional de la Universidad Santo Tomás y el Claustro de la Asociación Nacional de Instituciones de Educación Superior (ANIES) en Bogotá, Medellín, Cali y Villavicencio.

Aplicación de la metodología de la Investigación de Mercados en la Universidad Santo Tomás y el Claustro de la Asociación Nacional de Instituciones de Educación Superior (ANIES) en Bogotá, Medellín, Cali y Villavicencio.

www.usantotomas.edu.co



<sup>8</sup> Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Estadísticas de Educación Superior, Subdirección de Desarrollo Sectorial. Fecha

De Actualización: noviembre de 2014 y Fecha De Actualización: junio De 2015.<sup>9</sup>

### INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRINCIPALES - 2014

| Carácter                                      | Oficial   | No Oficial | Régimen Especial | Total      |
|-----------------------------------------------|-----------|------------|------------------|------------|
| Universidad                                   | 31        | 50         | 1                | 82         |
| Institución universitaria/Escuela tecnológica | 16        | 92         | 12               | 120        |
| Institución tecnológica                       | 6         | 39         | 6                | 51         |
| Institución técnica profesional               | 9         | 26         |                  | 35         |
| <b>Total, general</b>                         | <b>62</b> | <b>207</b> | <b>19</b>        | <b>288</b> |

Fuente SACES Fecha de corte diciembre de 2014

### TASA BRUTA DE COBERTURA (CENSO 2005)

| Año                   | 2005      | 2006      | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      | 2014*     |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Matrícula en Pregrado | 1.137.772 | 1.219.968 | 1.305.665 | 1.427.147 | 1.513.990 | 1.587.760 | 1.762.613 | 1.839.233 | 1.983.386 | 2.010.366 |

<sup>9</sup> Condensados en una sola tabla por la autora de esta investigación, para mayor comprensión del lector. Fuente: MEN

|                                 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Población<br>17 -<br>21<br>años | 4.001.081 | 4.061.334 | 4.125.881 | 4.187.317 | 4.241.585 | 4.284.916 | 4.319.415 | 4.342.603 | 4.354.649 | 4.356.453 |
| Tasa de Cobertura               | 28,4%     | 30,0%     | 31,6%     | 34,1%     | 35,7%     | 37,1%     | 40,8%     | 42,4%     | 45,5%     | 46,1%     |

Fuente: MEN - SNIES, DANE \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2015

## MATRICULA TOTAL INSTITUCIONES SEGÚN NIVEL DE FORMACIÓN

| Nivel de Formación | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014*  |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Técnica            | 135.609 | 171.386 | 207.188 | 224.026 | 150.641 | 92.941 | 82.347 | 78.901 | 83.575 | 90.027 |

|                        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tecnológ<br>ica        | 168.7<br>81           | 175.8<br>62           | 188.2<br>49           | 239.9<br>54           | 347.7<br>41           | 449.6<br>86           | 520.7<br>54           | 539.5<br>07           | 603.6<br>88           | 600.3<br>29           |
| Universit<br>aria      | 842.4<br>82           | 872.7<br>20           | 910.2<br>28           | 963.1<br>67           | 1.015.<br>608         | 1.045.<br>133         | 1.159.<br>512         | 1.220.<br>825         | 1.296.<br>123         | 1.320.<br>010         |
| Especiali<br>zación    | 45.97<br>0            | 47.49<br>2            | 41.02<br>0            | 46.21<br>6            | 57.73<br>4            | 60.11<br>6            | 80.42<br>9            | 83.38<br>8            | 82.55<br>0            | 77.46<br>2            |
| Maestría               | 11.98<br>0            | 13.09<br>9            | 14.39<br>3            | 16.62<br>4            | 19.68<br>1            | 23.81<br>9            | 30.36<br>0            | 32.74<br>5            | 39.48<br>8            | 45.71<br>0            |
| Doctorad<br>o          | 968                   | 1.122                 | 1.431                 | 1.544                 | 1.806                 | 2.326                 | 2.920                 | 3.063                 | 3.800                 | 4.257                 |
| Sin<br>Informac<br>ión |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | 390                   |
| <b>Total</b>           | <b>1.186.<br/>680</b> | <b>1.281.<br/>681</b> | <b>1.362.<br/>509</b> | <b>1.491.<br/>531</b> | <b>1.593.<br/>211</b> | <b>1.674.<br/>021</b> | <b>1.876.<br/>322</b> | <b>1.958.<br/>429</b> | <b>2.109.<br/>224</b> | <b>2.138.<br/>185</b> |

Fuente: MEN – SNIES \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2001

## PARTICIPACIÓN MATRÍCULA TOTAL

| Nivel de<br>Formación | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014<br>* |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------|
| Técnica               | 11,4 | 13,4 | 15,2 | 15,0 | 9,5% | 5,6% | 4,4% | 4,0% | 4,0% | 4,2%      |
| Profesional           | %    | %    | %    | %    |      |      |      |      |      |           |



|                 |            |            |            |             |            |             |            |            |            |              |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| Técnica         | 25,5       | 20,9       | 8,1        | -           | -          | -           | -          | 5,9        | 7,7%       | 3,02%        |
| Profesional     | %          | %          | %          | 32,8%       | 38,3       | 11,4        | 4,2        | %          |            |              |
|                 |            |            |            |             | %          | %           | %          |            |            |              |
| Tecnológica     | 10,6       | 7,0        | 27,5       | 44,9%       | 29,3       | 15,8        | 3,6        | 11,9       | -          | 4,85%        |
|                 | %          | %          | %          |             | %          | %           | %          | %          | 0,6%       |              |
| Universitaria   | 3,55       | 4,3        | 5,8        | 5,4%        | 2,9        | 10,9        | 5,3        | 6,2        | 1,8%       | 4,42%        |
|                 |            | %          | %          |             | %          | %           | %          | %          |            |              |
| Especialización | 3,3        | -          | 12,7       | 24,9%       | 4,1        | 33,8        | 3,7        | -          | -          | -1,25%       |
|                 | %          | 13,6       | %          |             | %          | %           | %          | 1,0        | 6,2%       |              |
|                 |            | %          |            |             |            |             |            | %          |            |              |
| Maestría        | 9,3        | 9,9        | 15,5       | 18,4%       | 21,0       | 27,5        | 7,9        | 20,6       | 15,8       | 14,61%       |
|                 | %          | %          | %          |             | %          | %           | %          | %          | %          |              |
| Doctorado       | 16,9       | 27,5       | 7,9        | 17,0%       | 28,8       | 25,5        | 4,9        | 24,1       | 12,0       | 13,39%       |
|                 | %          | %          | %          |             | %          | %           | %          | %          | %          |              |
| <b>Total</b>    | <b>7,1</b> | <b>6,3</b> | <b>9,5</b> | <b>6,8%</b> | <b>5,1</b> | <b>12,1</b> | <b>4,4</b> | <b>7,7</b> | <b>1,4</b> | <b>4,45%</b> |
|                 | %          | %          | %          |             | %          | %           | %          | %          | %          |              |

Fuente: MEN – SNIES \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2015

## MATRICULA TOTAL POR SECTOR

| Sector | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|



|                      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pública              | 588,0         | 659.2         | 739.8         | 826.5         | 872.3         | 927.2         | 1.012.        | 1.045.        | 1.106.        | 1.113.        |
|                      | 61            | 28            | 34            | 32            | 52            | 95            | 456           | 980           | 244           | 604           |
| Privada              | 608,6         | 622.4         | 622.6         | 664.9         | 720.8         | 746.7         | 863.8         | 912.4         | 1.002.        | 1.024.        |
|                      | 39            | 53            | 75            | 99            | 59            | 26            | 66            | 49            | 980           | 581           |
| <b>Total</b>         | <b>1,098.</b> | <b>1.281.</b> | <b>1.362.</b> | <b>1.491.</b> | <b>1.593.</b> | <b>1.674.</b> | <b>1.876.</b> | <b>1.958.</b> | <b>2.109.</b> | <b>2.138.</b> |
|                      | <b>650</b>    | <b>681</b>    | <b>509</b>    | <b>531</b>    | <b>211</b>    | <b>021</b>    | <b>322</b>    | <b>429</b>    | <b>224</b>    | <b>185</b>    |
| <b>Participación</b> | <b>2005</b>   | <b>2006</b>   | <b>2007</b>   | <b>2008</b>   | <b>2009</b>   | <b>2010</b>   | <b>2011</b>   | <b>2012</b>   | <b>2013</b>   | <b>2014*</b>  |
| Matrícula pública    | 69,1<br>%     | 51,4<br>%     | 54,3<br>%     | 55,4<br>%     | 54,8<br>%     | 55,4<br>%     | 54,0<br>%     | 53,4<br>%     | 52,4<br>%     | 52,1<br>%     |
| Matrícula privada    | 60,9<br>%     | 48,6<br>%     | 45,7<br>%     | 44,6<br>%     | 45,2<br>%     | 44,6<br>%     | 46,0<br>%     | 46,6<br>%     | 47,6<br>%     | 47,9<br>%     |

Fuente: MEN – SNIES \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2015

## FOMENTO EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

| Año              | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014*         |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Total IES</b> | <b>205.48</b> | <b>197.48</b> | <b>214.32</b> | <b>247.56</b> | <b>245.94</b> | <b>281.14</b> | <b>278.38</b> | <b>289.96</b> | <b>290.75</b> |
|                  | <b>3</b>      | <b>6</b>      | <b>6</b>      | <b>9</b>      | <b>1</b>      | <b>1</b>      | <b>6</b>      | <b>4</b>      | <b>9</b>      |
| IES privadas     | 99.175        | 92.763        | 107.13        | 122.84        | 123.71        | 133.92        | 129.29        | 126.07        | 125.15        |
|                  |               |               | 3             | 3             | 0             | 9             | 2             | 0             | 5             |

|                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| IES<br>públicas           | 106.30<br>8               | 104.72<br>3               | 107.19<br>3               | 124.72<br>6               | 122.23<br>1               | 147.21<br>2               | 149.09<br>4               | 163.89<br>4               | 165.60<br>4               |
| <b>Matrícula</b>          | <b>141.76</b>             | <b>197.95</b>             | <b>249.65</b>             | <b>250.81</b>             | <b>296.68</b>             | <b>321.96</b>             | <b>344.14</b>             | <b>397.29</b>             | <b>399.59</b>             |
| <b>SENA</b>               | <b>5</b>                  | <b>1</b>                  | <b>4</b>                  | <b>3</b>                  | <b>6</b>                  | <b>0</b>                  | <b>0</b>                  | <b>9</b>                  | <b>7</b>                  |
| Técnicos<br>profesionales | 108.53<br>2               | 149.64<br>6               | 162.24<br>1               | 82.249                    | 26.211                    | 1.049                     | 5.021                     | 559                       | 90                        |
| Tecnólogos                | 33.233                    | 48.305                    | 87.413                    | 168.56<br>4               | 270.47<br>5               | 320.91<br>1               | 339.11<br>9               | 396.74<br>0               | 399.50<br>7               |
| <b>Total</b>              | <b>347.24</b><br><b>8</b> | <b>395.43</b><br><b>7</b> | <b>463.98</b><br><b>0</b> | <b>498.38</b><br><b>2</b> | <b>542.62</b><br><b>7</b> | <b>603.10</b><br><b>1</b> | <b>622.52</b><br><b>6</b> | <b>687.26</b><br><b>3</b> | <b>690.35</b><br><b>6</b> |

Fuente: MEN y SENA \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2015

### TASA DE COBERTURA EN AMÉRICA LATINA, 2009 – 2013

| PAÍS                                | 2009         | 2010         | 2011         | 2012         | 2013         |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Promedio América Latina y el Caribe | 37%          | 41%          | 42%          | 44%          | 46%          |
| Argentina                           | 71%          | 75%          | n.d.         | 74%          | 76%          |
| Brasil                              | 36%          | n.d.         | n.d.         | n.d.         | n.d.         |
| Chile                               | 59%          | 66%          | 71%          | 71%          | 74%          |
| <b>Colombia</b>                     | <b>37,1%</b> | <b>40,8%</b> | <b>42,4%</b> | <b>42,4%</b> | <b>45,5%</b> |
| Cuba                                | 115%         | 95%          | 80%          | 90%          | 95%          |

|             |     |      |      |      |      |
|-------------|-----|------|------|------|------|
| El Salvador | 23% | 23%  | 25%  | 24%  | 25%  |
| México      | 27% | 28%  | 29%  | 28%  | 29%  |
| Panamá      | 45% | 46%  | n.d. | 44%  | 44%  |
| Paraguay    | 37% | 35%  | n.d. | 28%  | 29%  |
| Puerto Rico | 81% | 86%  | 86%  | 91%  | 95%  |
| Uruguay     | 63% | 63%  | n.d. | 70%  | 73%  |
| Venezuela   | 78% | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |

Fuente: UNESCO

### TASAS DE CRECIMIENTO MATRÍCULA POR SECTOR

| Origen  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009 | 2010 | 2011  | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|------|------|------|
|         |       |       |       |       |      |      |       |      |      | *    |
| Pública | 7,9%  | 12,1% | 12,2% | 11,7% | 5,5% | 6,3% | 9,2%  | 3,3% | 5,8% | 0,7% |
| Privada | 7,15% | 2,3%  | 0,0%  | 6,8%  | 8,4% | 3,6% | 15,7% | 5,6% | 9,9% | 2,2% |

Fuente: MEN – SNIES \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2015

### OFERTA DE PROGRAMAS ACADÉMICOS POR NIVEL DE FORMACIÓN 2014

| <b>Nivel de formación</b> | <b>*Con Registro Calificado (RC)</b> | <b>**De Alta Calidad (AC)</b> | <b># programas con AC por cada 100 con RC</b> |
|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| Técnica Profesional       | 759                                  | 19                            | 2,5                                           |
| Tecnológica               | 1.632                                | 72                            | 4,4                                           |
| Universitaria             | 3.698                                | 750                           | 20,3                                          |
| Especialización           | 2.938                                | 8                             | 0,3                                           |
| Maestría                  | 1.270                                | 44                            | 3,5                                           |
| Doctorado                 | 211                                  | 11                            | 5,2                                           |
| <b>Total</b>              | <b>10.508</b>                        | <b>904</b>                    | <b>8,6</b>                                    |

Fuente: MEN - SACES, CNA. \* Fecha corte: diciembre 2014

## OFERTA DE PROGRAMAS ACADÉMICOS POR ÁREA DE CONOCIMIENTO - 2014

| <b>Área del Conocimiento</b>    | <b>*Con Registro Calificado (RC)</b> | <b>**De Alta Calidad (AC)</b> | <b># programas con AC por cada 100 con RC</b> |
|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| Agronomía, Veterinaria y afines | 288                                  | 25                            | 8,7                                           |
| Bellas Artes                    | 490                                  | 41                            | 8,4                                           |
| Ciencias de la Educación        | 824                                  | 80                            | 9,7                                           |

|                                                 |        |     |      |
|-------------------------------------------------|--------|-----|------|
| Ciencias de la Salud                            | 1.065  | 107 | 10,0 |
| Ciencias Sociales, Derecho y Ciencias Políticas | 1.909  | 168 | 8,8  |
| Economía, Admón., Contaduría y afines           | 2.959  | 143 | 4,8  |
| Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo             | 2.585  | 288 | 11,1 |
| Matemáticas y Ciencias Naturales                | 388    | 52  | 13,4 |
| TOTAL                                           | 10.508 | 904 | 8,6  |

Fuente: MEN - SACES, CNA. \* Fecha corte: diciembre 2014

### ÍNDICE DE PROGRESO DE EDUCACIÓN SUPERIOR - IPES

| ÍNDICE                                          | 2011  | 2012  | 2013  |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| Índice de progreso de educación superior - IPES | 27,9% | 27,9% | 28,8% |
| Índice de calidad (1)                           | 27,1% | 26,4% | 27,4% |
| Índice de acceso (2)                            | 29,1% | 29,9% | 32,4% |
| Índice de logro (3)                             | 31,3% | 32,1% | 32,7% |

Fuente: MEN – ICES

(1) Para el cálculo del índice de calidad, se tomaron los resultados correspondientes a los percentiles mayores e iguales a 75% en las evaluaciones de lectura crítica, comunicación escrita y razonamiento cuantitativo. (2) Se calcula como la relación entre el número total de estudiantes matriculados en educación superior según el lugar de origen del estudiante del año n sobre el

número de individuos con edad entre 17 a 21 años del año n. (3) Se calcula como el porcentaje del total de estudiantes que se graduaron 14 semestres después de matriculados en un programa académico.

### DOCENTES SEGÚN MÁXIMO NIVEL DE FORMACIÓN

| NIVEL DE FORMACIÓN | 2007               | 2008               | 2009               | 2010                | 2011                | 2012                | 2013                | 2014*               |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| PREGRADO           | 22.26<br>2         | 27.62<br>8         | 28.91<br>9         | 34.026              | 48.080              | 46.245              | 45.241              | 46.715              |
| ESPECIALIZACION    | 27.53<br>3         | 33.31<br>3         | 31.94<br>3         | 37.496              | 34.719              | 36.835              | 36.867              | 36.825              |
| MAGISTER           | 22.02<br>7         | 25.44<br>3         | 24.83<br>7         | 27.048              | 25.364              | 27.431              | 27.908              | 31.983              |
| DOCTORADOS         | 5.292              | 5.912              | 6.187              | 6.595               | 5.961               | 6.332               | 6.803               | 7.692               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>77.11<br/>4</b> | <b>92.29<br/>6</b> | <b>91.88<br/>6</b> | <b>105.16<br/>5</b> | <b>114.12<br/>4</b> | <b>116.84<br/>3</b> | <b>116.81<br/>9</b> | <b>123.21<br/>5</b> |

Fuente: MEN – SNIES \*Cifra preliminar antes de auditorías, corte a abril de 2015

### INSTITUCIONES ACREDITADAS DE ALTA CALIDAD

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| <b>PÚBLICAS</b> | <b>PRIVADAS</b> |
|-----------------|-----------------|

|                                                  |                                                  |                                          |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Universidad de Antioquia                         | Universidad de los Andes*                        | Escuela de Ingeniería de Antioquia*      |
| Universidad Industrial de Santander              | Universidad EAFIT                                | Universidad ICESI*                       |
| Universidad Tecnológica de Pereira               | Universidad Externado de Colombia                | Universidad Tecnológica de Bolívar       |
| Universidad del Valle                            | Fundación Universidad del Norte                  |                                          |
| Universidad de Caldas                            | Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá y Cali) | Universidad Santo Tomás                  |
| Escuela Naval de Suboficiales ARC Barranquilla   | Universidad Nuestra Señora del Rosario           |                                          |
| Universidad Nacional de Colombia                 | Universidad de la Sabana                         | Universidad Autónoma de Occidente        |
| Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia | Universidad Pontificia Bolivariana               |                                          |
| Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea       | Universidad de la Salle                          | Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo |
|                                                  | Universidad de Medellín                          |                                          |

|                                                                                |                                                        |                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Colombiana    Andrés<br>M. Díaz                                                |                                                        | Universidad    Autónoma    de<br>Bucaramanga - UNAB |
| Dirección Nacional de<br>Escuelas                                              | Universidad EAN                                        |                                                     |
| Universidad del Cauca                                                          |                                                        |                                                     |
| Universidad            de<br>Cartagena                                         | Universidad CES                                        | Universidad de Bogotá - Jorge<br><br>Tadeo Lozano   |
| Instituto Tecnológico<br>Metropolitano                                         | Escuela Colombiana de Ingeniería<br><br>Julio Garavito |                                                     |
| Instituciones acreditadas = 34 (representa el 11,8% del total de IES del país) |                                                        |                                                     |

Fuente: CNA, diciembre de 2014 \*En proceso de renovación

## PERTINENCIA

### TÍTULOS OTORGADOS EN EDUCACIÓN SUPERIOR POR AÑO

| <b>2001 – 2013</b>           |            |             |              |
|------------------------------|------------|-------------|--------------|
| <b>Año de<br/>graduación</b> | <b>IES</b> | <b>SENA</b> | <b>TOTAL</b> |
| 2001                         | 138.668    |             | 138.668      |
| 2002                         | 133.410    | 5.056       | 138.466      |
| 2003                         | 145.617    | 5.509       | 151.126      |
| 2004                         | 146.355    | 6.347       | 152.702      |
| 2005                         | 139.766    | 8.592       | 148.358      |



|              |                  |                |                  |
|--------------|------------------|----------------|------------------|
| 2006         | 146.563          | 11.996         | 158.559          |
| 2007         | 173.899          | 18.122         | 192.021          |
| 2008         | 195.395          | 40.233         | 235.628          |
| 2009         | 210.632          | 39.536         | 250.168          |
| 2010         | 227.000          | 32.829         | 259.829          |
| 2011         | 246.657          | 47.103         | 293.760          |
| 2012         | 293.735          | 50.040         | 343.775          |
| 2013         | 283.229          | 61.861         | 345.090          |
| <b>Total</b> | <b>2.480.926</b> | <b>327.224</b> | <b>2.808.150</b> |

Fuente: SNIES - OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN – SENA

### **TÍTULOS OTORGADOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR POR NIVEL DE FORMACIÓN 2001 – 2013**

| Nivel de formación  | 2001    | Part. % | 2013    | Part. % |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|
| TECNICA PROFESIONAL | 4.665   | 3,4%    | 19.104  | 5,5%    |
| TECNOLOGICA         | 18.423  | 13,3%   | 97.282  | 28,2%   |
| UNIVERSITARIA       | 86.781  | 62,6%   | 157.985 | 45,8%   |
| ESPECIALIZACION     | 26.955  | 19,4%   | 59.937  | 17,4%   |
| MAESTRIA            | 1.811   | 1,3%    | 10.453  | 3,0%    |
| DOCTORADO           | 33      | 0,0%    | 329     | 0,1%    |
| Total               | 138.668 | 100%    | 345.090 | 100%    |

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación Incluye graduados del SENA 2013

## PORCENTAJE DE GRADUADOS VINCULADOS AL SECTOR FORMAL DE LA ECONOMÍA

| 2001 – 2013         |                        |
|---------------------|------------------------|
| Nivel de formación  | % Graduados cotizantes |
| Técnica profesional | 64,9%                  |
| Tecnológica         | 71,0%                  |
| Universitaria       | 77,6%                  |
| Especialización     | 89,4%                  |
| Maestría            | 88,8%                  |
| Doctorado           | 92,9%                  |
| <b>Total</b>        | <b>79,0%</b>           |

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación (1) Corresponde al porcentaje de graduados que cotizan al sistema de seguridad social. La información no incluye a independientes que trabajan y no cotizan, a quienes estudian, se encuentran fuera del país o buscan empleo. Incluye cotización de graduados SENA

**PORCENTAJE DE RECIÉN GRADUADOS TRABAJANDO EN EL MISMO LUGAR DE GRADO (GRADUADOS 2012 – VINCULACIÓN 2013)**

| <b>Zona Geográfica</b>   | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|
| ANTIOQUIA                | 74,1%             |
| SAN ANDRES Y PROVIDENCIA | 71,1%             |
| BOGOTA                   | 70,6%             |
| CASANARE                 | 70,4%             |
| VALLE DEL CAUCA          | 65,4%             |
| SANTANDER                | 64,5%             |
| META                     | 59,8%             |
| CAQUETA                  | 59,4%             |
| GUAINIA                  | 59,4%             |
| HUILA                    | 59,2%             |

Fuente: Observatorio Laboral para la Educación Sólo graduados de programas presenciales.

Incluye graduados del SENA

**PROMEDIO DE VALORES DE MATRÍCULA PARA ESTUDIANTES DE PRIMER  
CURSO - 2013**

| <b>CARÁCTER</b>                 | <b>NIVEL DE FORMACIÓN</b> | <b>IES PÚBLICAS</b> | <b>IES PRIVADAS</b> |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Institución Técnica Profesional | Técnica profesional       | \$ 595.371          | \$ 1.567.458,0      |
|                                 | Tecnológica               | \$ 701.622          | \$ 1.373.780,0      |
|                                 | Universitaria             | \$ 888.888          | \$ 1.913.429,0      |
| Institución Tecnológica         | Técnica profesional       | \$ 756.331          | \$ 1.139.564        |
|                                 | Tecnológica               | \$ 688.421          | \$ 1.447.792        |
|                                 | Universitaria             | \$ 887.000          | \$ 1.056.594        |
| Institución Universitaria       | Técnica profesional       | \$ 741.276          | \$ 1.274.830        |
|                                 | Tecnológica               | \$ 829.566          | \$ 1.642.142        |
|                                 | Universitaria             | \$ 1.317.774        | \$ 2.725.281        |
|                                 | Especialización           | \$ 3.295.059        | \$ 5.385.737        |
|                                 | Maestría                  | \$ 3.757.250        | \$ 6.299.074        |
| Universidad                     | Técnica profesional       | \$ 442.298          | \$ 1.351.009        |

|  |                 |              |               |
|--|-----------------|--------------|---------------|
|  | Tecnológica     | \$ 546.280   | \$ 1.808.133  |
|  | Universitaria   | \$ 638.614   | \$ 4.268.136  |
|  | Especialización | \$ 4.694.793 | \$ 7.040.318  |
|  | Maestría        | \$ 4.009.608 | \$ 7.591.000  |
|  | Doctorado       | \$ 4.697.261 | \$ 12.399.480 |

Fuente: MEN – SNIES. Información de valores de matrícula con corte a diciembre de 2014

### Anexo 3. Listado de Universidades con Acreditación de Alta Calidad de la Ciudad de Bogotá.<sup>10</sup>



#### Consultar Instituciones de Educación Superior Acreditadas

Instituciones de Educación Superior que han obtenido Acreditación voluntaria mediante resolución del Ministerio de Educación Nacional.

Buscar Instituciones de Educación Superior de Alta Calidad

Palabra Clave



<sup>10</sup> Fuente: CNA



### Consultar Instituciones de Educación Superior Acreditadas

Instituciones de Educación Superior que han obtenido Acreditación voluntaria mediante resolución del Ministerio de Educación Nacional.

| Institución de Educación Superior                                                                                                                                                              | Acto de acreditación y vigencia                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <p>ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA JULIO GARAVITO</p> <p>Ciudad: BOGOTA</p> <p><a href="http://www.escuelaing.edu.co">www.escuelaing.edu.co</a></p> <p>&gt;<a href="#">Ver Fortalezas</a></p> | <p>Resolución 20273</p> <p>2014-11-27</p> <p>Vigencia 4 años</p> |
| <p>UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA</p> <p>Ciudad: BOGOTA</p> <p><a href="http://www.usergioarboleda.edu.co">www.usergioarboleda.edu.co</a></p> <p>&gt;<a href="#">Ver Fortalezas</a></p>           | <p>Resolución 590</p> <p>2015-01-09</p> <p>Vigencia 4 años</p>   |
| <p>NIVERSIDAD DE LOS ANDES</p> <p>Ciudad: BOGOTA</p>                                                                                                                                           | <p>Resolución 582</p> <p>2015-01-09</p> <p>Vigencia 10 años</p>  |

|                                                                                                    |          |             |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|------------------|
| <a href="http://www.uniandes.edu.co">www.uniandes.edu.co</a><br><a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a> |          |             |                  |
| UNIVERSIDAD                                                                                        | SANTO    | TOMAS       | Resolución 9264  |
| Ciudad:                                                                                            |          | BOGOTA      | 2011-10-18       |
| <a href="http://www.usta.edu.co">www.usta.edu.co</a><br><a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>         |          |             | Vigencia 4 años  |
| DIRECCION                                                                                          | NACIONAL | DE ESCUELAS | Resolución 12327 |
| Ciudad:                                                                                            |          | BOGOTA      | 2012-09-28       |
| <a href="http://oas.policia.gov.co">oas.policia.gov.co</a><br><a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>   |          |             | Vigencia 4 años  |
| UNIVERSIDAD                                                                                        | DE       | LA SALLE    | Resolución 16517 |
| Ciudad:                                                                                            |          | BOGOTA      | 2012-12-14       |
| <a href="http://www.Lasalle.edu.co">www,Lasalle.edu.co</a><br><a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>   |          |             | Vigencia 6 años  |
| COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO                                                        |          |             | Resolución 12229 |
| Ciudad:                                                                                            |          | BOGOTA      | 2011-12-27       |
| <a href="http://www.urosario.edu.co">www.urosario.edu.co</a><br><a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a> |          |             | Vigencia 8 años  |

|                                                                  |             |             |                  |       |
|------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|-------|
| PONTIFICIA                                                       | UNIVERSIDAD | JAVERIANA   | Resolución       | 2333  |
| Ciudad:                                                          |             | BOGOTA      | 2012-03-06       |       |
| <a href="http://www.javeriana.edu.co">www.javeriana.edu.co</a>   |             |             | Vigencia 8 años  |       |
| <a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>                               |             |             |                  |       |
| UNIVERSIDAD                                                      | NACIONAL    | DE COLOMBIA | Resolución       | 2513  |
| Ciudad:                                                          |             | BOGOTA      | 2010-04-09       |       |
| <a href="http://www.unal.edu.co">www.unal.edu.co</a>             |             |             | Vigencia 10 años |       |
| <a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>                               |             |             |                  |       |
| UNIVERSIDAD                                                      | EXTERNADO   | DE COLOMBIA | Resolución       | 9902  |
| Ciudad:                                                          |             | BOGOTA      | 2012-08-22       |       |
| <a href="http://www.uexternado.edu.co">www.uexternado.edu.co</a> |             |             | Vigencia 8 años  |       |
| <a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>                               |             |             |                  |       |
| FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE                            |             |             |                  |       |
| TADEO                                                            |             | LOZANO      | Resolución       | 10688 |
| Ciudad:                                                          |             | BOGOTA      | 2013-08-13       |       |
| <a href="http://www.utadeo.edu.co">www.utadeo.edu.co</a>         |             |             | Vigencia 4 años  |       |
| <a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>                               |             |             |                  |       |
| UNIVERSIDAD                                                      |             | EAN         | Resolución       | 12773 |
| Ciudad:                                                          |             | BOGOTA      | 2013-09-19       |       |
| <a href="http://www.ean.edu.co">www.ean.edu.co</a>               |             |             | Vigencia 4 años  |       |
| <a href="#">&gt;Ver Fortalezas</a>                               |             |             |                  |       |



|                                                      |                      |
|------------------------------------------------------|----------------------|
| COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE                    |                      |
| ADMINISTRACION                                       | CESA Resolución 7074 |
| Ciudad:                                              | BOGOTA 2015-05-20    |
| <a href="http://www.cesa.edu.co">www.cesa.edu.co</a> | Vigencia 4 años      |
| <a href="#">➤Ver Fortalezas</a>                      |                      |