

Anexo 3.

En esta entrevista participaron el director de Admisiones y Marketing, Jesús Enrique González Exarcheas y Diana Marcela Flórez Jiménez, Coordinadora de Mercadeo de la USTA. Se realizó el martes 23 de septiembre en horas de la mañana y de la tarde, debido a que fue dividida para facilidad de los entrevistados.

La entrevista tuvo como objetivo analizar desde el punto de vista de admisiones los factores internos y externos que consideren que han influido en la baja de matrículas y también analizar esas estrategias, los responsables y los recursos que se han destinado para atraer a los estudiantes y la retención de ellos.

Respecto a las estrategias de marketing y admisiones después de agosto de 2023, el director de Admisiones y Marketing inicia la entrevista estableciendo un punto de inflexión temporal clave en agosto de 2023, con la llegada del nuevo rector general y su equipo en marketing/comunicaciones.

Las estrategias desarrolladas después de la pandemia y hasta el año 2025, de acuerdo con la entrevista, se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1.

Estrategias de marketing

Estrategia	Descripción Concreta	Inversión / Recurso
Pauta digital	Colaboración con "una de las mejores agencias de publicidad de Colombia" (Partner). Se realiza una inversión muy importante y sin precedentes a cada programa académico (incluyendo Ingeniería Industrial).	Pauta en redes sociales (Facebook, Instagram) y buscadores (Google, buscando aparecer en los primeros lugares de la primera página).

Marketing relacional	Se retomaron las visitas de colegios a la universidad que se habían abandonado, enfocadas en la experiencia y dando todo el protagonismo al programa académico, con decanos y profesores.	Visitas de Colegios a la U y participación en Ferias.
Eventos de experiencia	Creación del evento "University Santoto" para que aspirantes inscritos, preinscritos o admitidos asistan con familiares (padres/madres) a conocer el programa.	Actividad centralizada en el programa académico.

Nota: elaboración propia

El concepto que se desprende de las estrategias de marketing sugeridas por el área de admisiones se puede clasificar como una Estrategia Híbrida de Marketing 360° (Herrada, 2022), orientada a la experiencia y enfocada en el producto académico del programa de Ingeniería Industrial.

La estrategia combina dos pilares que operan de manera complementaria para maximizar el alcance y la conversión; por un lado, la pauta digital presenta un alcance masivo y segmentado que busca asegurar la visibilidad y la aparición en la fase de búsqueda del aspirante mediante SEO en Google y segmentación en redes sociales. Es una estrategia que ataca la debilidad de la falta de promoción efectiva. Por otro lado, el marketing relacional y de experiencia se enfoca en generar confianza y una conexión emocional mediante el contacto directo (Quesada, 2025), como visitas a colegios y ferias, así como y eventos de inmersión (University Santoto).

El cambio más significativo es el abandono de la simple promoción institucional a favor de la experiencia directa. Tanto en las visitas como en el University Santoto, se da el protagonismo al programa académico. El Decano se convierte en el principal vendedor de la propuesta de valor, con lo que se permite a los aspirantes y sus padres sentir la energía y la diferenciación del programa.

La estrategia está diseñada para contrarrestar la debilidad de la facultad de ingeniería industrial en este campo:

En cuanto a los resultados cuantitativos, durante la entrevista se presentaron las respuestas que se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2.

Resultados cuantitativos

Indicador	Dato cuantitativo específico	Implicación
Matrículas (crecimiento)	Primer Semestre: 34 matriculados frente a 33 el año anterior. Segundo Semestre: 25 matriculados frente a 20 el año anterior.	El programa creció en número de matrículas en ambos semestres respecto al año inmediatamente anterior, aunque el crecimiento es poco.
Demanda de Ingeniería Industrial	El programa sigue estando de mayor demanda" en la USTA, siempre aparece en el top 5 o top 10 de las carreras.	Se confirma que la carrera es atractiva para los jóvenes.
Respuesta de la encuesta	La encuesta de caracterización, aplicada en la semana de bienvenida a nuevos estudiantes, logra una tasa de respuesta de casi el 98%.	Alta tasa de recolección de datos sobre la procedencia, estrato, y si el programa fue la primera opción del estudiante.
Perfiles virtuales	El estudio de mercado indica que los públicos para las modalidades presencial y virtual son distintos	Presencial: promedio de edad de ingreso entre 17 y 19 años. Virtual: promedio de edad de ingreso entre 23 y 25 años.
Creación de Programas	La universidad tardó 12 años en crear un nuevo programa de pregrado presencial, desde 2012 hasta 2024, cuando nació Profesional en Moda.	Indica la lentitud histórica de la universidad para adaptarse a las demandas del mercado.

Nota: elaboración propia

En la entrevista se pasó al análisis de los retos y recursos tecnológicos de esta área, y las respuestas fueron organizadas a través de la Tabla 3.

Tabla 3.*Retos y recursos tecnológicos*

Aspecto	Declaración Concreta	Objetivo
Recurso faltante (reto)	La principal necesidad es la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA).	Agilizar aún más el proceso de inscripción hasta la matrícula del aspirante, dada la "alta demanda" actual.
Recursos existentes	Se cuenta con el mejor CRM del mercado (HubSpot). El Contact Center subcontratado ha sido profesionalizado.	Gestionar rápidamente los procesos de marketing y admisión y mejorar los tiempos de respuesta.
Planes Futuros	Se planea ofrecer Ingeniería Industrial virtual para el año entrante, junto con Derecho Virtual y otros programas.	Adaptarse a las nuevas modalidades, ya que los estudios técnicos indican que Ingeniería Industrial es un programa de matrícula masiva en la virtualidad.

Nota: elaboración propia

Finalmente, se abordó el tema de los factores económicos y políticos que inciden en la matrícula, con los resultados que se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4.*Factores económicos y políticos identificados por el área de admisiones y marketing*

Factor socioeconómico	Declaración concreta	Impacto
Situación económica	La economía del país "ha golpeado mucho" al sector por la disminución de recursos.	El ICETEX disminuyó sus cupos y recursos para el acceso a la educación.
Estrategia financiera USTA	La cooperativa de la universidad (SACOP) creó una línea de financiación similar a ICETEX, pero con un interés más flexible a mediano/largo plazo.	La universidad busca compensar la falta de apoyo estatal con alianzas financieras propias y privadas.
Costo de matrícula	El costo de la matrícula de Ingeniería Industrial es "muy competitivo" respecto a otras universidades, debido a un estudio de <i>benchmarking</i> realizado anualmente.	La facultad busca estar en un "medio de la competencia" en valor y se beneficia de la reducción a ocho semestres.
Preferencia de estudiantes	Los datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES (2024) demuestran que "todavía	A pesar del deseo por programas más cortos, las carreras tradicionales (como Ingeniería Industrial) siguen

Factor socioeconómico	Declaración concreta	Impacto
	no se ve marcado" el cambio de preferencia hacia carreras cortas.	teniendo un protagonismo muy fuerte en la matrícula de nuevos estudiantes en Colombia.

Nota: elaboración propia