

Medellín, 3 de mayo de 2023

Doctor  
FRANCISCO JAVIER ACOSTA GÓMEZ  
Secretario General  
Universidad Católica Luis Amigó  
Medellín

68162

Asunto: corrección radicado 68150.

Atento saludo.

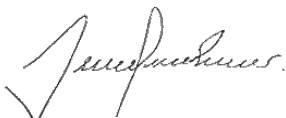
Para dar respuesta a la solicitud verbal del señor Secretario General, Francisco Javier Acosta Gómez, envió el informe de apreciaciones desde el punto de vista del mercadeo y la publicidad, acerca de los centros regionales Bogotá y Montería, que servirán como insumo desde el ámbito comercial para la reunión del Consejo Superior.

Aunque comparten algunos textos similares, hacen referencia a documentos del Plan de Mercadeo y sus estrategias, se realizó un cuadro comparativo con otras Universidades del sector y entorno educativo en el que se encuentran.

Es importante tener en cuenta que las evaluaciones expuestas son netamente mercadológicas, enfocadas en las experiencias y vivencias en cuanto a posicionamiento, actividades de promoción en públicos objetivos y apreciaciones personales al visitar las sedes.

Se tiene claro que para lograr muchas de las recomendaciones planteadas se tiene en cuenta los espacios, adecuaciones, procesos académicos, proyectos educativos y financieros; es por esto que el informe se hace únicamente desde la mirada comercial, mejoras al producto y a la promoción frente a lo que los públicos objetivos desean encontrar en una Universidad para su proyecto de vida.

Cordialmente,



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ  
Coordinador de la Oficina de Mercadeo y Publicidad

Anexo: lo enunciado

Copia: Padre Carlos Enrique Cardona Quiceno, Rector General

Luz Mery C.

## INFORME EJECUTIVO DE MERCADEO – APRECIACIONES CENTRO REGIONAL MONTERÍA

Este informe de carácter apreciativo desde la visión comercial, pretende orientar un poco las dificultades y fortalezas que se han encontrado en el Centro Regional Montería en los procesos de mercadeo, promoción y posicionamiento; es importante aclarar que el informe se basa netamente en temas específicos al Área de Mercadeo y Publicidad.

### **1.Estado actual del Centro Regional Montería frente a la aceptación del cliente: basado en las razones de producto, precio, punto de venta y promoción.**

Frente a la aceptación del Centro Regional en el entorno general del Departamento de Córdoba y específicamente en la ciudad de Montería, se tomarán en cuenta algunas de las 7 P del Marketing para resumir factores importantes que pueden dar soporte a una futura decisión de la presencia de la Universidad Católica Luis Amigó en esta ciudad; teniendo en cuenta que Montería es una ciudad intermedia y con una oferta académica NO muy amplia; se genera la posibilidad de abarcar de forma constante los públicos objetivos y llegar a ellos a través de diferentes estrategias, promocionales, siempre y cuando estos factores a mencionar tengan una mejora continua para alcanzar mayor éxito y posicionamiento.

**PRODUCTO:** la sede NO posee una variedad de productos académicos llamativo, ya que solo se tiene el programa de Derecho en metodología presencial que es el más representativo para ofertar en los estudiantes de colegios y público joven que desea construir una experiencia vivencial dentro de una Universidad; adicionalmente existen 5 facultades de Derecho en la ciudad con este programa académico, lo que hace que la venta sea más compleja frente a la competencia.

1. Cooperativa (privada)
2. Remington (privada)
3. U.P.B (privada)
4. Unisinú (privada)
5. Universidad de Córdoba (pública)

La restante oferta académica de pregrados y posgrados en el Centro Regional es en metodología virtual o distancia, lo que finalmente no es tan llamativo a la hora de vender pregrados y posgrados en algunos públicos potenciales. Se puede concluir que, si se desea una mayor presencia en los nichos de mercado, tener mayor visualización, posicionamiento y crecer en número de estudiantes, es obligatorio ampliar la oferta académica en metodología presencial. Si bien es cierto que se han tenido otros programas presenciales, posiblemente estos no eran los que el mercado de los cordobeses requería o necesitaban en su momento. Se requiere un

nuevo sondeo o contratar una investigación de mercados para definir qué requiere la gente en la ciudad y municipios aledaños.

Las tendencias después de la pandemia han cambiado mucho y las proyecciones profesionales son muy diferentes a lo que el mercado estaba acostumbrado. Es importante tener en cuenta que la sostenibilidad que podría brindar la apertura de nuevos programas sería viable siempre y cuando se entrara pisando fuerte y con una gama de por lo menos 7 programas académicos que permitan tener variedad de oferta y proyección comercial, pues entrar un nuevo programa o dos dejaría la sede con la misma problemática actual: “escasez” de productos.

Se toma como ejemplo hace un par de años cuando la Universidad Pontificia Bolivariana entró a Montería llegó con una cómoda sede, una oferta académica de 10 programas de pregrado. Lo que le ha permitido posicionarse y ser llamativa como opción académica para los jóvenes de la ciudad en muy poco tiempo.

**PRECIO:** la variable precio de la Universidad Católica Luis Amigó es bastante competitiva en el sector educativo de la ciudad; pero lastimosamente esta debe ir acompañada y articulada con calidad académica, una sede bien dotada, espacios agradables, llamativos y que generen motivación a los aspirantes para estar allí, combinado con una buena oferta académica; un buen precio no es suficiente para competir.

**PLAZA:** la sede de Montería se encuentra ubicada en el barrio La Castellana de la ciudad, un lugar exclusivo, residencial y de buena accesibilidad, pero lastimosamente su planta física posee muchas necesidades, arreglos y mejoras en la infraestructura desde las oficinas, pasando por dotación en salones y áreas comunes de esparcimiento y entretenimiento. Cuando hablamos en un lenguaje comercial y de motivación a nichos de mercado, como se conoce el dicho “todo entra por los ojos”, desde diferentes miradas se puede entender que financieramente no tiene recursos propios para invertir, pero sino se invierte, no tendrá mejoras y se seguirá en el mismo ciclo de espera de estudiantes nuevos para invertir- Todo negocio en cualquier ámbito requiere inversión y un buen montaje. Por ejemplo, un restaurante necesita buen diseño, un espacio llamativo y un delicioso menú para atraer a sus clientes; un supermercado debe tener sus estantes llenos de variedad para que el cliente escoja y se autogenera necesidades así no las tenga y una Universidad debe tener variedad de programas, excelentes espacios y calidad académica para atraer nuevos inscritos y matriculados.

**PROMOCIÓN:** la sede Montería cuenta para la parte promocional a nivel departamental con una Auxiliar de Mercadeo para asistencia a ferias y apoyar algunas tareas administrativas relacionadas con el área. Se cuenta con un presupuesto publicitario para 2023 de \$197.800.000 para ejecutar el plan de medios el cual, a pesar de ser una ciudad intermedia, solo permite que hagan una presencia comercial durante aproximadamente 6 meses del año distribuidos en época de inscripciones. En diferentes medios publicitarios.

## **2. Estrategias adoptadas institucionalmente y con el apoyo de la Oficina de Mercadeo para mejorar los centros regionales, lograr su visibilización, posicionamiento de marca, entre otros.**

La sede Medellín genera un Plan de Mercadeo Institucional como base para todas las sedes, en el cual se adoptan las estrategias de mercadeo a desarrollar durante el año y las respectivas actividades para cada una de ellas, el personal de Mercadeo de cada sede lo adapta de acuerdo a su ciudad, sus entornos, públicos objetivos y grupos sociales. Las diferentes tareas promocionales, pautas, piezas publicitarias, planes de trabajo y presupuesto a ejecutar son avaladas por el Coordinador de la Oficina de Mercadeo de la sede Medellín.

Las principales estrategias son:

### **2.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO**

Se tienen definidos los públicos objetivos para todos pregrados y posgrados, de acuerdo al perfil del programa se desarrollan las estrategias y actividades:

#### **Mercadeo directo**

- **COLEGIOS Y FERIAS UNIVERSITARIAS:** en estos lugares de promoción se hace extensiva la oferta de todos los pregrados, con su respectivo plegable, pendón e información a través de conferencias promocionales con los estudiantes de los grados 10<sup>o</sup> y 11<sup>o</sup>, stand promocionales y charlas de directores de programa, este proceso inicia en el mes de enero hasta noviembre, en este espacio también se promocionan posgrados a Rectores, Psicólogos, Coordinadores y Padres de Familia.
- **VISITAS EMPRESARIALES Y FERIAS DE CIUDAD:** en estas visitas a entidades de salud, financieras, jurídicas, creativas, comerciales, sociales, cooperativas, educativas, medios de comunicación, entre otras, se da a conocer la oferta académica de pregrados y posgrados creando el vínculo universidad-empresa para la promoción de los diferentes programas a través de la divulgación de información en stand o convenio empresarial.
- **STAND EN CENTROS COMERCIALES:** durante el año se ubican stand en diferentes centros comerciales con el fin de capturar públicos flotantes que no encontramos en colegios o empresas, impactando familias, empleados y personas que circulan allí diariamente.

- **PROMOCIÓN PÚBLICO INTERNO:** promoción de todos los programas en eventos institucionales, ensayos de grado y visitas a salones de estudiantes. de diferentes semestres para generar motivación de ingreso desde la recomendación de futuros estudiantes.
- **VISITA DE BACHILLERES A LA U:** bachilleres de diferentes colegios de la ciudad visitan la Universidad, recorren sus Instalaciones, participan de conferencias y stands promocionales.

## 2.2 ESTRATEGIA DE TELEMERCADERO Y MERCADERO VIRTUAL

**Mercadeo virtual:** se da respuesta semanalmente a los correos de interesados en pregrados y posgrados, los cuales salen de las plataformas digitales, página web y bases de datos que posee el área, también los leads efectivos de la pauta digital; estos correos son tanto de información general como de información específica de cada uno de los programas académicos.

**Telemercadeo:** durante la época de inscripciones la Auxiliar de Mercadeo y Publicidad implementa acompañamiento desde la actividad de Telemercadeo, donde se contactan los interesados en los programas de Pregrado y posgrado y se brinda una asesoría informativa en llamada telefónica; posterior a esa actividad en caso de requerir información se realiza un constante acompañamiento al proceso.

## 2.3 PLAN DE MEDIOS PARA PREGRADOS Y POSGRADOS

La inversión aprobada para 2023 es de \$ 197.800.000 en el año; la cual es distribuida en diferentes medios de comunicación, generando promoción general e individual de las Carreras Profesionales y Posgrados.

La pauta publicitaria se ejecuta de la siguiente manera:

**-Televisión:** publicidad en televisión regional con comerciales o secciones patrocinadas, entrevistas a Administrativos y académicos de la Universidad.

**-Difusión radial:** se cuenta con una amplia difusión radial exclusiva para toda la oferta académica de pregrados y posgrados dirigida a públicos específicos acordes a perfiles de aspirantes.

La pauta radial realizada es debidamente analizada por públicos objetivos, tipos de programa, edades y gustos musicales de las personas encuestadas que son los

aspirantes y estudiantes actuales, de donde tomamos como referencias donde pautar.

**-Medios impresos:** se cuenta con pauta en algunos medios impresos debidamente analizados para impactar a los diferentes públicos objetivos acordes a la oferta académica de pregrados y posgrados. Hay medios impresos que aún son funcionales en algunos municipios o guías académicas que tienen presencia impresa y digital.

**-Vallas:** se ubican vallas en lugares estratégicos de la ciudad.

**-Pauta digital:** se diseñan avisos publicitarios, con imagen individual de cada pregrado y posgrado para ser publicado en las redes sociales a pautar, con públicos objetivos por edades, profesiones, gustos, preferencias, ubicación e interés académico estas se desarrollan en Google Adds, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Todas las pautas son asesoradas, orientadas y avaladas por la oficina de Mercadeo y Publicidad de la sede principal.

### 3. Matriz comparativa de la Universidad frente a otras instituciones de la región, identificando el sello comparativo de cada institución y los puntos que nos colocan en desventaja frente a otras.

Se realizó este cuadro comparativo con apoyo de la Auxiliar de Mercadeo de la sede Montería, con el fin de mirar las competencias más directas, variedad de productos, metodologías y algunos beneficios adicionales. Lo que llevó a concluir que estos competidores llevan la delantera en productos, sede y presencia en el medio.

UNIVERSIDAD	PROGRAMAS	CAMPO DE ACCION	METODOLOGÍA
Universidad de Córdoba (Pública)	27 Programas Profesionales	13 Carreras Profesionales	2 Virtuales y 11 Presenciales
		8 Licenciaturas	Presenciales
		6 Ingenierías	5 presenciales - 1 virtual
	10 Esp.	Diferentes áreas	Presencial
	10 Maestrías		
	3 Doctorados		
	<b>Programas</b>	<b>Campo de acción</b>	<b>Metodología</b>
Universidad del Sinú	18 programas Profesionales	5 Ingenierías	Presencial
		7 en área de la salud	
		6 en otras áreas	
	22 Esp.	Diferentes áreas	
	8 Maestrías		
	2 Doctorados		
	<b>Total Programas</b>	<b>Campo de acción</b>	<b>Metodología</b>

<b>Universidad Pontifica Bolivariana</b>	12 Programas Profesionales	6 Ingenierías	Presencial
		1 Programas de la Salud	
		5 Programas	
	23 Esp.	Diferentes áreas del Conocimiento	Presencial
	8 Maestrías		5 Presencial 3 Distancia
	12 Doctorados		6 Presencial 3 Distancia
<b>Total Programas</b>	<b>Campo de acción</b>	<b>Metodología</b>	
<b>Universidad Cooperativa de Colombia</b>	4 programas Profesionales	3 administrativos 1 Ingeniería	Presencial
	4 Técnicos Laborales		
	6 especializaciones		
	<b>Total Programas</b>	<b>Campo de acción</b>	
<b>Universidad Santo Tomás</b>	8 programas Profesionales	3 Educación 5 Ciencias y tecnología	Presencial
	10 programas de posgrados	6 Especializaciones	2 Presencial 4 Distancia
		1 Maestría	Distancia
	1 Maestría	Educación	
<b>Uniremington</b>	8 programas Profesionales	1 Ciencias jurídicas 1.Veterinaria 3 ingenierías 3 ciencias administrativas	Presencial Distancia
	8 programas profesionales	2 ingenierías	Virtual
		6 ciencias administrativas	Presencial
	6 especializaciones	6. ciencias jurídicas	
	<b>Corporación Universitaria Americana</b>	4 programas profesionales	Ciencias de la salud (psicología) Ciencias Contables (Contaduría y Administracion de empresas) Licenciatura Educación infantil
6 especializaciones		Ciencias jurídicas	
<b>Corporación Universitaria del Caribe Cecar</b>	4 programas Profesionales	3 administrativos	Semipresencial y virtual
		1 Licenciaturas	Presencial y Virtual
<b>Corporación Unificada de Educación Superior CUN</b>	7 programas Profesionales	6 Administrativos	Virtual y presencial
		1 Licenciatura	Virtual
<b>Universidad Católica Luis Amigó</b>	3 programas Profesionales	1 área Social (Derecho)	Presencial
		1 área Social (Trabajo Social)	Distancia
		1 Área Administrativa	

	6 Especializaciones	Áreas Educación, Psicología y Administrativa	Distancia y Virtual
	1 Maestría		

Aspectos a tener en cuenta:

### **Universidad de Córdoba:**

La Universidad de Córdoba, por ser pública, maneja formas de pagos con régimen especial.

### **Universidad del Sinú:**

- Crédito directo el estudiante puede diferir el pago de su semestre por cuotas, solo piden un deudor solidario.
- Convenio con Icetex (se realiza el proceso a través de indígenas, negritudes, población desplazada y vulnerable).
- Maneja descuentos del 10% con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de no aplicar a la convocatoria de Icetex) y comunidad LGTBIQ+

### **Universidad Pontificia Bolivariana**

- Crédito directo.
- Convenio con Icetex, un 80% de sus estudiantes están por Icetex (se realiza el proceso a través de indígenas, negritudes, población desplazada y vulnerable).
- Programa de Becas.
- Descuentos del 8% con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de no aplicar a la convocatoria de Icetex) y comunidad LGTBIQ+.

### **Universidad Cooperativa de Colombia**

- Crédito directo.
- Programa de Becas.
- Descuentos del 6% con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, discapacitados, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de ser negado el crédito por Icetex).

### **Universidad Santo Tomás**

- Convenio con Icetex, (se realiza el proceso a través de indígenas, negritudes, población desplazada y vulnerable).
- Descuentos con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, discapacitados, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de ser negado el crédito por Icetex).

### **Corporación Universitaria Uniremington**



- 7% de descuento sobre el valor de su matrícula por pronto pago.
- Crédito directo
- Descuentos del 10% con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de no aplicar a convocatoria de Icetex).
- Mantiene matriculas abiertas durante todo el año e inscripción gratuita.
- 40% de descuento a funcionarios públicos de entidades que no tengan convenio con la universidad.

### **Corporación Universitaria Americana**

- Convenios con 14 empresas de la región de diferentes sectores económicos, y son extensibles a tu núcleo familiar (padre, madre, hermanos, hijos, cónyuge) sobre el valor de su matrícula.
- Crédito directo
- Convenio con Icetex (se realiza el proceso a través de indígenas, negritudes, población desplazada y vulnerable).
- Descuentos del 8% con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes.

### **Corporación Unificada de Educación Superior Cekar**

- Tiene aliado financiero con Icetex.
- Programa de Becas.
- Descuentos del 10% con la población con certifique verificable pertenecer a la población vulnerable, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de ser negado el crédito por Icetex).

### **Corporación Unificada de Educación Superior CUN**

- Convenio con Icetex (se realiza el proceso a través de indígenas, negritudes, población desplazada y vulnerable).
- Descuentos especiales con población vulnerable, negritudes, desplazados, indígenas, afrodescendientes (en caso de ser aplicar a convocatoria de Icetex).

### **Universidad Católica Luis Amigó**

- De acuerdo al calendario académico publicado en la página oficial. Convenio con Icetex (indígenas, negritudes, población desplazada y vulnerable), Descuentos por bienestar institucional manteniendo su promedio, Cooperamigó, Sufi-Bancolombia, Comuna.

**4. Recomendaciones mercadológicas para la reactivación del centro regional Montería, de carácter general (propuestas frente al producto, precio, al punto de venta, promoción, posicionamiento de marca, entre otros.**

Desde el punto de vista comercial y del mercadeo, se sugiere mantener la sede Montería. Es una sede que puede tener proyección, tiene buena ubicación, reconocimiento en el mercado, trayectoria, pero requiere de inyección presupuestal para hacer mejoras que son evidentes y necesarias en cuanto a la infraestructura física, dotación de salones, espacios comunes, Auditorio, Señalización y modernización.

Frente al producto se requieren más programas presenciales que suplan las necesidades del Mercado y la ciudad, es importante tener en cuenta que no es incluir de a un programa académico por épocas, así no funcionaría, debe tener por lo menos unos 6 pregrados nuevos que motiven al mercado, reactivarse pisando fuerte con sede reorganizada y una oferta académica considerable.

La sede Montería pertenece al GRUPO MCU (Montería Ciudad Universitaria), Comité logístico de Ferias Universitarias de la Secretaría de Educación Departamental. Grupo que permitiría potencializar eventos, charlas, procesos de orientación profesional y comercial. Igual que en las Sedes Medellín y Manizales que pertenecen a grupos ALPES (Alianza para la Educación Superior) y Manizales Campus U, estas alianzas de las Oficinas de mercadeo son muy efectivas para impactar públicos, vender programas y lograr posicionamiento.

Las dinámicas comerciales han cambiado mucho en la sede Montería y en las demás se requiere ampliar y perfilar el personal de Mercadeo para una mejor estrategia, además de ser necesario mínimo un Comunicador Social que tenga funciones similares a Medellín y pueda apoyar las Comunicaciones en redes sociales.

Frente a las estadísticas de los últimos 7 años las cifras muestran que se tiende a la baja, lo cual puede tener varias razones: nuevas universidades que entraron al mercado más grandes y con mejor oferta, pocas opciones de programas académicos en la Universidad Católica Luis Amigó, una infraestructura que requiere mejoras y con el paso del tiempo se agota el público objetivo para los mismos programas de Pregrado y Posgrados y por último la tendencia nacional muestra que de tres años para acá los jóvenes buscan otros tipos de formación y áreas del Conocimiento por explorar.

Montería:

Año-Semestre	SEMESTRE	PREGRADO	POSGRADO	Total general
2023	1	257	2	259
2022	2	268	5	273
2022	1	281	19	300
2021	2	291	22	313

2021	1	318	13	331
2020	2	336	27	363
2020	1	353	32	385
2019	2	349	26	375
2019	1	368	41	409
2018	2	387	39	426
2018	1	423	52	475
2017	2	457	60	517
2017	1	463	87	550
2016	2	495	73	568
2016	1	543	48	591
2015	2	523	38	561
2015	1	505	31	536
2014	2	487	57	544
2014	1	468	46	514

## **INFORME EJECUTIVO DE MERCADEO – APRECIACIONES CENTRO REGIONAL BOGOTÁ**

Este informe de carácter apreciativo desde la visión comercial, pretende orientar un poco las dificultades y fortalezas que se han encontrado en el Centro Regional Bogotá en los procesos de mercadeo, promoción y posicionamiento; es importante aclarar que el informe se basa netamente en temas específicos al Área de Mercadeo y Publicidad.

### **1. Estado actual del Centro Regional Bogotá frente a la aceptación del cliente: basado en las razones de producto, precio, punto de venta y promoción.**

Frente a la aceptación del Centro Regional en el entorno general del Departamento de Cundinamarca y específicamente en la ciudad de Bogotá, se tomarán en cuenta algunas de las 7 P del Marketing para resumir factores importantes que pueden dar soporte a una futura decisión de la presencia de la Universidad Católica Luis Amigó en esta ciudad; teniendo en cuenta que Bogotá es una gran ciudad y con una oferta académica muy amplia con más de 150 opciones de Educación Superior entre Universidades públicas y privadas, teniendo en cuenta que al ser la capital llegan aspirantes de todo el país y la competencia es muy fuerte por tener Universidades de gran trayectoria, posicionamiento y reconocidas en el Mercado; lo que ha hecho que la labor de posicionamiento y crecimiento de la Universidad Católica Luis Amigó sean limitados debido a la poca visibilización que ha alcanzado después de la reducción de su oferta académica y por ende de estudiantes.

**PRODUCTO:** La sede NO posee una variedad de productos académicos llamativos. A la fecha no tiene ni un solo programa académico en metodología presencial, posee 2 pregrados a distancia y 6 posgrados en la misma modalidad: distancia y virtual. Esta oferta tan pequeña no llena las expectativas del mercado de los públicos potenciales y tampoco es atractiva para los públicos jóvenes de los diferentes colegios de la ciudad, empresas y nichos de mercado interesados en ingresar a la Educación Superior para formarse en pregrado o posgrado.

La competencia en la ciudad es muy fuerte, teniendo en cuenta que por lo menos en la localidad de Suba y sus alrededores se tiene más de 15 universidades con grandes campus, una oferta académica variada y llamativa lo que hace que la sede Bogotá no sea medianamente competitiva con ninguna de ellas. Sin contar las Instituciones de trayectoria en toda la ciudad.

Se puede concluir que, si se desea una mayor presencia en los nichos de Mercado, tener mayor visualización, posicionamiento y crecer en número de estudiantes, es obligatorio ampliar la oferta académica en metodología presencial. Si bien es cierto que se han tenido otros programas presenciales, posiblemente estos no eran los que el mercado de los bogotanos requería o necesitaban en su momento, o algunos factores internos y externos no permitían la fluidez de la oferta; en caso tal que el Centro Regional siga funcionando, se requiere un nuevo sondeo o contratar una investigación de Mercados para definir qué requiere la gente en la ciudad y municipios aledaños.

**PRECIO:** la variable precio de la Universidad Católica Luis Amigó es bastante competitiva en el sector educativo de la ciudad; pero lastimosamente esta debe ir acompañada y articulada con calidad académica, una sede bien dotada, contar con espacios agradables y llamativos que generen motivación a los aspirantes para estar allí, combinado con una buena oferta académica; un buen precio no es suficiente para competir.

**PLAZA:** un punto neurálgico en este informe. La ubicación de la sede en la localidad de Suba es buena, tiene buenos espacios para tener una gran infraestructura, pero la sede está muy abandonada y no tiene espacios llamativos, adecuados y menos competibles con las 15 Universidades que tiene a los alrededores, sin contar la gran oferta universitaria que tiene toda la ciudad. En la experiencia con los anteriores Auxiliares de Mercadeo al llevar visitantes o interesados, se generaba mucha desmotivación y poca intención de ingreso de posibles aspirantes al ver las instalaciones, las cuales lucen muy frías, anticuadas y poco acogedoras. Cuando se habla en un lenguaje comercial y de motivación a nichos de mercado, es importante tener en cuenta que “todo entra por los ojos”; desde diferentes miradas se puede entender que la sede no genera recursos financieros para invertir en ella, pero sino se invierte, no tendrá mejoras y se seguirá en el mismo ciclo de espera de estudiantes nuevos para invertir. Todo negocio, en cualquier ámbito, requiere inversión para que el cliente escoja y se autogenera necesidades así no las tenga y una universidad debe tener variedad de programas, excelentes espacios y calidad académica para atraer nuevos inscritos y matriculados.

**PROMOCIÓN:** la sede Bogotá para la parte promocional NO cuenta con un Auxiliar de Mercadeo estable hace varios años, las personas que han llegado a la Institución intentan trabajar, adaptarse, pero no generan resultados, pues el presupuesto asignado para la sede en los últimos años ha sido muy pequeño debido a los bajos resultados en matrículas. Además, no se tienen productos educativos competitivos para comercializar a nivel departamental, presentarse a una Feria Universitaria con uno o dos programas y en metodología distancia para un colegio y un aspirante no es atractivo. Los Posgrados en metodología virtual y distancia llegaron a la oferta hace pocos meses.

El Centro regional cuenta con un presupuesto publicitarios para 2023 de \$50.000.000 para ejecutar el plan de medios acorde a los programas que tiene, pero

realmente ese valor para una Ciudad como Bogotá es insignificante e irrisorio, pues es la ciudad más cara del país mientras una pauta de una emisora en Medellín vale \$ 10.000.000, allí en la misma emisora puede estar alrededor de los \$ 25.000.000 y lo mismo sucede con el costo de todos los medios. Por lo tanto, con el valor aprobado actualmente la visibilidad comercial es nula, pero también se entiende que si es una sede sin programas y sin matriculados no puede tener un valor mayor.

## **2. Estrategias adoptadas institucionalmente y con el apoyo de la Oficina de Mercadeo para mejorar los centros regionales, lograr su visibilización, posicionamiento de marca, entre otros.**

La sede Medellín genera un Plan de Mercadeo Institucional como base para todas las sedes, en el cual se adoptan las estrategias de mercadeo a desarrollar durante el año y las respectivas actividades para cada una de ellas, el personal de Mercadeo de cada sede lo adapta de acuerdo a su ciudad, sus entornos, públicos objetivos y grupos sociales. Las diferentes tareas promocionales, pautas, piezas publicitarias, planes de trabajo y presupuesto a ejecutar son avaladas por el Coordinador de la Oficina de Mercadeo de la sede Medellín. En el caso de Bogotá que no ha tenido personal de Mercadeo estable, los pocos administrativos que apoyan la tarea, lo hacen desde el empirismo y esto no es funcional ni genera resultados.

Las principales estrategias que en momentos se han desarrollado y recomendado son las siguientes, con la claridad que hace un par de años no se desarrollan completas por la falta y cambio constante de personal.

### **2.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO**

Se tienen definidos los públicos objetivos para todos pregrados y posgrados, de acuerdo al perfil del programa se desarrollan las estrategias y actividades:

#### **Mercadeo directo**

- **COLEGIOS Y FERIAS UNIVERSITARIAS:** en estos lugares de promoción se hace extensiva la oferta de todos los pregrados, con su respectivo plegable, pendón e información a través de conferencias promocionales con los estudiantes de los grados 10<sup>o</sup> y 11<sup>o</sup>, stand promocionales y charlas de directores de programa, este proceso inicia en el mes de enero y termina en noviembre. En estos espacios también se promocionan posgrados a Rectores, Psicólogos, Coordinadores y Padres de Familia.
- **VISITAS EMPRESARIALES Y FERIAS DE CIUDAD:** en estas visitas a entidades de salud, financieras, jurídicas, creativas, comerciales, sociales, cooperativas, educativas, medios de comunicación, entre otros, se da a conocer la oferta académica de pregrados y posgrados creando el vínculo

universidad-empresa para la promoción de los diferentes programas a través de la divulgación de información en stand o convenio empresarial.

- **STAND EN CENTROS COMERCIALES:** durante el año se ubican stand en diferentes centros comerciales con el fin de capturar públicos flotantes que no encontramos en colegios o empresas, impactando familias, empleados y personas que circulan allí diariamente.
- **PROMOCIÓN PÚBLICO INTERNO:** promoción de todos los programas en eventos institucionales, ensayos de grado y visitas a salones de estudiantes de diferentes semestres para generar motivación de ingreso desde la recomendación de futuros estudiantes.
- **VISITA DE BACHILLERES A LA U:** bachilleres de diferentes colegios de la ciudad visitan la Universidad, recorren sus Instalaciones, participan de conferencias y stands promocionales.

## 2.2 ESTRATEGIA DE TELEMERCADERO Y MERCADERO VIRTUAL

**Mercadeo virtual:** se da respuesta semanalmente a los correos de interesados en pregrados y posgrados, los cuales salen de las plataformas digitales, página web y bases de datos que posee el área, también los leads efectivos de la pauta digital; los correos son tanto de información general como de información específica de cada uno de los programas académicos.

**Telemercadeo:** durante la época de inscripciones la Auxiliar de Mercadeo y Publicidad hace acompañamiento desde la actividad de Telemercadeo, donde se contactan los interesados en los programas de pregrado y posgrado y se brinda una asesoría informativa en llamada telefónica; posterior a esa actividad en caso de requerir información se realiza un constante acompañamiento al proceso.

## 2.3 PLAN DE MEDIOS PARA PREGRADOS Y POSGRADOS

La inversión aprobada para 2023 es de \$ 50.000.000 en el año; la cual es distribuida en diferentes medios de comunicación, generando promoción general e individual de las carreras profesionales y posgrados.

La pauta publicitaria se ejecuta de acuerdo al plan de medios establecido para el Centro Regional, pero realmente no se tienen productos llamativos para la presencia en medios de comunicación. Por ahora no se están realizando ningún tipo de pautas promocionales porque el presupuesto se está utilizado en eventos y presencia en colegios y Ferias Universitarias.

Hasta el año 2021 y primer semestre de 2022 se ejecutó un plan de medios medianamente aceptable, haciendo presencia en diferentes tipos de medios publicitarios, posterior a la pérdida de programas presenciales y algunos en metodología distancia, se quedó con una oferta de 3 programas académicos, lo que realmente era poco llamativo, interesante o estratégico para los públicos potenciales.

A continuación, los medios en los que hay que regresar a pauta en caso tal de la continuidad de la sede:

**-Televisión:** publicidad en televisión regional con comerciales o secciones patrocinadas, entrevistas a administrativos y académicos de la Universidad.

**-Difusión radial:** se cuenta con una amplia difusión radial emisora o plataformas digitales musicales; exclusiva para toda la oferta académica de pregrados y posgrados dirigida a públicos específicos acordes a perfiles de aspirantes.

La pauta radial realizada es debidamente analizada por públicos objetivos, tipos de programa, edades y gustos musicales de las personas encuestadas que son los aspirantes y estudiantes actuales, de donde tomamos como referencias donde pautar.

**-Medios impresos:** volanteo en algunos municipios de Cundinamarca participación en guías nacionales digitales e impresas.

**-Medios de transporte:** publicidad en Transmilenio en estaciones estratégicas con información de programas.

**-Pauta digital:** avisos publicitarios, con imagen individual de cada pregrado y posgrado para ser publicado en las redes sociales a pautar, con públicos objetivos filtrados por edades, profesiones, gustos, preferencias, ubicación e interés académico. Estos se desarrollan en Google Ads, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Todas las pautas son asesoradas, orientadas y avaladas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad de la Sede principal.

### **3. Matriz comparativa de la Universidad frente a otras instituciones de la región, identificando el sello comparativo de cada institución y los puntos que colocan la sede Bogotá en desventaja frente a otras.**

Se realizó este cuadro comparativo con apoyo con una Auxiliar de Mercadeo de la sede Medellín, ya que en el Centro Regional Bogotá en este momento no tiene personal de Mercadeo. Esta matriz se desarrolló con información de las páginas web y se tomaron como referencia las universidades que por mapa y cercanías pertenecen al mismo sector de la sede de la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de mirar las competencias más directas, variedad de productos, metodologías y algunos valores de matrícula. Lo que llevó a concluir que estos competidores



llevan la delantera en productos, sede y presencia en el medio. Lo que motiva a repensar la presencia como alternativa educativa en la capital, llegar a crecer o intentar alcanzar el nivel de muchas universidades de la ciudad requiere un gran trabajo y llevaría muchos años.

***Se anexa cuadro de matriz de competencia.***

#### **4. Recomendaciones mercadológicas para la reactivación del Centro Regional Bogotá, de carácter general (propuestas frente al producto, precio, al punto de venta, promoción, posicionamiento de marca, entre otros).**

Desde el punto de vista comercial y del mercadeo, se ve un panorama preocupante y con poca luz para el Centro Regional Bogotá, este requiere de manera urgente una oferta académica competitiva para una ciudad capital de tal magnitud con programas de pregrado y posgrado competitivos. Las instalaciones requieren una renovación absoluta en presencia física, dotación de salones, espacios físicos y deportivos que llamen la atención. Se requiere como mínimo tener dos Auxiliares de Mercadeo para cubrir todas las plazas, eventos, ferias y tareas administrativas, adicionalmente esta y todas las sedes hace rato requieren de un personal de Comunicaciones para tareas internas y externas y dinamizar redes sociales y leads efectivos de campañas publicitarias; el presupuesto de Mercadeo debe ser casi 10 veces más, es una ciudad muy costosa y un relanzamiento que genere impacto, recordación y marca puede costar unos \$ 2.000.000.000 para un plan de medios que cumpla todos los frentes publicitarios y de mercadeo siempre y cuando se tomara la decisión de hacer crecer la sede.

Hay que tener en cuenta que el corredor universitario de Bogotá está situado en el centro de la ciudad donde hay mayor cercanía de colegios, empresas, sectores productivos y hay mayor facilidad de movilidad. Lo anterior es un factor que en estudiantes que han pasado por la institución ha sido una problemática por la distancia y movilidad hacia la Universidad, pues a pesar de estar bien ubicada en una localidad de un estrato medio alto, este sector no ha sido el nicho de mercado potencial para tener tráfico de inscritos y matriculados.

Con las recomendaciones anteriormente mencionadas en cuanto a presupuesto, personal, infraestructura y creación de nuevos programas, se considera desde el Área de Mercadeo, que no es viable mantenerla abierta, ya que proyectarla de nuevo sería casi que iniciar desde cero en muchos aspectos.

Frente a las estadísticas de los últimos 7 años las cifras muestran que se tiende a la baja, mínimas opciones de programas académicos en la Universidad Católica Luis Amigó, una infraestructura que requiere mejoras en todos los ámbitos, los resultados de las visitas a colegios y Ferias Universitarias reflejan poco interés en ingresar una institución con una sede tan poco agradable físicamente y una oferta nula en programas de pregrado y la competencia es muy fuerte.

Matrículas en Bogotá en los últimos 7 años:

Año-Semestre	SEMESTRE	PREGRADO	POSGRADO	Total general
2023	1	84	2	86
2022	2	119	8	127
2022	1	148	13	161
2021	2	177	15	192
2021	1	193	30	223
2020	2	201	32	233
2020	1	229	32	261
2019	2	239	39	278
2019	1	268	47	315
2018	2	288	45	333
2018	1	264	43	307
2017	2	249	57	306
2017	1	245	53	298
2016	2	264	62	326
2016	1	244	61	305
2015	2	235	62	297
2015	1	216	46	262
2014	2	197	27	224
2014	1	201	46	247

## ANÁLISIS COMPARATIVO CIUDAD DE BOGOTÁ

UNIVERSIDAD NACIONAL	
PREGRADOS	VALOR APROXIMADO
<p><b>Administración y Negocios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de Empresas</li> <li>• Contaduría Pública</li> </ul> <p><b>Ciencias Sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antropología</li> <li>• Ciencia Política</li> <li>• Derecho</li> <li>• Economía</li> <li>• Trabajo Social</li> </ul> <p><b>Arte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura</li> <li>• Artes Plásticas</li> <li>• Cine y Televisión</li> <li>• Diseño Gráfico</li> <li>• Diseño Industrial</li> <li>• Música</li> </ul> <p><b>Ciencias Exactas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biología</li> <li>• Ciencias de la Computación</li> <li>• Estadística</li> <li>• Física</li> <li>• Matemáticas</li> </ul> <p><b>Ciencias de la Salud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermería</li> <li>• Farmacia</li> <li>• Fisioterapia</li> <li>• Medicina</li> <li>• Medicina Veterinaria</li> <li>• Nutrición y Dietética</li> </ul> <p><b>Humanidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Español y Filología Clásica</li> <li>• Estudios Literarios</li> <li>• Filología e Idiomas</li> <li>• Geografía</li> <li>• Historia</li> <li>• Lingüística</li> </ul> <p><b>Ingeniería</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniería Agrícola</li> <li>• Ingeniería Civil</li> <li>• Ingeniería Electrónica</li> <li>• Ingeniería Eléctrica</li> <li>• Ingeniería Química</li> <li>• Ingeniería en Sistemas y Computación</li> </ul>	<p>En general, la matrícula que se le asigna a cada estudiante puede oscilar entre los <b>\$1,143,984 COP</b> hasta los <b>\$61,73,112 COP</b>. Todo ello es independiente al programa que esté cursando.</p>

<b>POSGRADOS</b>	
<b>MAESTRIAS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Maestría en Actuaría y Finanzas	<b>Maestría \$ 27.252.000 COP</b>
Maestría en Antropología	
Maestría en Arquitectura	
Maestría en Artes Plásticas y Visuales	
Maestría en Biociencias y Derecho	
Maestría en Bioinformática	
Maestría en Bioquímica	
Maestría en Ciencias - Biología	
Maestría en Ciencias Económicas	
Maestría en Construcción	
Maestría en Derecho	
Maestría en Dirección Sinfónica	
Maestría en Diseño	
Maestría en Epidemiología Clínica	
Maestría en Escritura Creativa	
Maestría en Estudios Amazónicos	
Maestría en Estudios Políticos	
Maestría en Estética	
Maestría en Filosofía	
Maestría en Física Médica	
Maestría en Geografía	
Maestría en Historia	
<b>DOCTORADOS</b>	
Doctorado en Antropología	<b>Doctorado \$ 58.145.280 COP</b>
Doctorado en Ciencias - Biología	
Doctorado en Ciencias - Matemáticas	
Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales	
Doctorado en Enfermería	
Doctorado en Estudios Urbanos y Territoriales	
Doctorado en Ingeniería - Ingeniería Química	
Doctorado en Oncología	
Doctorado en Salud Pública	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	
Especialización en Administración en Salud Pública	
Especialización en Alta Gerencia	

Especialización en Animación	<b>Especialización \$ 12.324.960 COP</b>
Especialización en Análisis Espacial	
Especialización en Derecho Administrativo	
Especialización en Enfermería Cardiorrespiratoria	
Especialización en Estadística	
Especialización en Estudios Amazónicos	
Especialización en Finanzas Corporativas	
Especialización en Gestión Empresarial	
Especialización en Ingeniería Eléctrica	
Especialización en Ingeniería de Software	
Especialización en Instituciones Jurídico-Penales	
Especialización en Métodos Estadísticos Básicos	
Especialización en Pedagogía del Diseño	
Especialización en Sistemas de Información Geográfica	
Especialización en Turismo, Ambiente y Territorio	

<b>UNIAGUSTINIANA- CAMPUS SUBA</b>		
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>	
<b>FACULTAD DE ARTE COMUNICACIÓN Y CULTURA</b>	<b>\$ 3.400.000 a 4.970.000</b>	
Arquitectura		
Cine y televisión		
Comunicación Social		
Tecnología en gestión Gastronómica		
Nuestra Facultad		
<b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>		
Administración de Empresas (Virtual)		
Negocios Internacionales (Virtual)		
Administración de Empresas		
Contaduría Pública		
Mercadeo		
Hotelería y Turismo		
Negocios Internacionales		
<b>FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN</b>		
Licenciatura en Filosofía		
Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés		
<b>FACULTAD DE INGENIERÍAS</b>		
Ingeniería Industrial		
Ingeniería en Telecomunicaciones		
Ingeniería Mecatrónica		
<b>FACULTAD DE TEOLOGÍA</b>		
Teología		
<b>TECNOLOGÍAS</b>		<b>\$ 2.100.000 a 3.470.000</b>
Tecnología en Gestión Gastronómica		
Tecnólogo en Desarrollo de Software		
<b>POSGRADOS</b>		
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>\$ 3.370.000 A 4.248.000</b>	
Especialización en Gerencia Estratégica del Talento Humano		
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing		
Especialización en Planeación Tributaria		

<b>CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL CARIBE</b>		
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS, INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA</b>		
Ingeniería Industrial	<b>\$ 1.800.000 A 4.900.000</b>	
Arquitectura		
Ingeniería de Sistemas		
Diseño Industrial		
<b>FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN</b>		
Trabajo Social		
Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana		
Licenciatura en Ciencias Naturales y Educación Ambiental (Distancia)		
Licenciatura en Educación Infantil		
<b>FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS</b>		
Derecho		
<b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>		
Administración de Empresas		
Administración Pública		
Contaduría Pública		
Economía		
<b>POSGRADOS</b>		
<b>ESPECIALIZACIONES</b>		
Desarrollo de Aplicativos Móviles	<b>\$ 15.360.155</b>	
Sistemas Integrados de Gestión		
Derecho Procesal Civil		
Derechos Humanos y Justicia Transicional		
Procesos Familiares y Comunitarios		
Investigación e Innovación Educativa		
Ciencias Aplicadas al Entrenamiento Deportivo		
Docencia y Evaluación		
<b>MAESTRÍA EN INGENIERÍA</b>		
<b>TÉCNICAS- TECNOLOGÍAS</b>		
Técnico profesional en procesos administrativos turísticos	<b>\$ 1.988.025</b>	
Técnico profesional en gestión documental		
Técnico profesional en comercio exterior		
Tecnología en gestión turística		
Tecnología en auditoría y control de informática		
Tecnología en gestión comercial internacional		

<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA AREA ANDINA CSU SUBA</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</b>	<b>\$ 2.640.000 a 8.250.000</b>
Negocios Internacionales	
Mercadeo y Publicidad	
Contaduría Publica	
Administración de Empresas	
Economía	
Administración de Mercadeo	
Marketing de Negocios	
Finanzas y Negocios internacionales	
<b>FACULTAD DE DISEÑO, COMUNICACIONES Y BELLAS ARTES</b>	
Diseño Gráfico	
Diseño de Modas	
Comunicación Social	
Gastronomía y Culinaria	
<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN</b>	
Licenciatura en Educación Infantil	
Licenciatura en Ciencias Sociales	
Licenciatura en Pedagogía Infantil	
<b>FACULTAD DE DERECHO</b>	
Derecho	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS</b>	
Trabajo Social	
Psicología	
<b>FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD</b>	
Instrumentación Quirúrgica	
Optometría	
Terapia Respiratoria	
Profesional en Entrenamiento Deportivo	
Enfermería	
Ingeniería Biomédica	
Fisioterapia	
Odontología	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>Especializaciones</b>	



Especialización en Auditoría en Salud	<b>\$ 3.350.000 a 8.350.000</b>
Especialización en Epidemiología	
Especialización en Gerencia de Instituciones de Salud	
Especialización Gerencia en Seguridad y Salud en el Trabajo	
Especialización Auditoria en salud	
Especialización en Gerencia Financiera	
Especialización en Alta Gerencia	
Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría Forense	
Especialización en Gestión Ambiental	
Especialización en Pedagogía y Docencia	
Especialización EN INFORMÁTICA EDUCATIVA	
Especialización En Informática e Innovación Educativa	
Especialización Didáctica en la Docencia	
Especialización en Derechos de Autor, Propiedad Industrial y Nuevas Tecnologías	
<b>Maestrías</b>	<b>\$ 5.840.000 a 9.010.000</b>
Maestría en Salud Pública y Desarrollo Social	
Maestría en Epidemiología	
Maestría en Gerencia de Mercadeo Digital	
Maestría en Innovación	
<b>Tecnologías</b>	<b>\$ 2.260.000 a 5.000.000</b>
Tecnología en Radiología e Imágenes Diagnósticas	
Tecnología en Gestión de Logística Internacional	
Tecnología en Gestión de La Calidad	
Tecnología en Animación y Posproducción Audiovisual	
Tecnología en Gestión Gastronómica	
Tecnología en Alimentos	
Tecnología en Radiología e Imágenes Diagnósticas	
Tecnología en Gestión del Talento Humano	
<b>Técnicas</b>	<b>\$ 1.990.000 a 6.470.000</b>
Técnico Laboral por Competencias Auxiliar en Enfermería	
Técnico Profesional en Comercio Exterior	
Técnico Profesional en Procesos Administrativos	
Técnico Profesional en Culinaria	

<b>UNIVERSIDAD DEL TOLIMA</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
<b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</b>	No cuentan con información en la Web
Administración de Empresas	
Economía	
Negocios Internacionales	
<b>FACULTAD CIENCIAS DEL HABITAT, DISEÑO E INFRAESTRUCTURA</b>	
Arquitectura	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD</b>	
Enfermería	
Medicina	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>	
Licenciatura en Ciencias Naturales y Educación Ambiental	
Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana	
Licenciatura en Matemáticas	
Licenciatura en Educación Física, Recreación y Deportes	
Licenciatura en Ciencias Sociales	
Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés	
<b>FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA</b>	
Medicina Veterinaria y Zootecnia	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS</b>	
Biología	
Matemáticas con énfasis en Estadística	
Química	
Física	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y ARTES</b>	
Artes Plásticas y Visuales	
Comunicación Social- Periodismo	
Derecho	
Sociología	
Historia	
Ciencia Política	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	No cuentan con información en la Web
Especialización en Dirección de Organizaciones	
Especialización en Gerencia del Talento Humano y Desarrollo Organizacional	
Especialización en Gerencia de Mercadeo	

<b>UNIVERSIDAD DEL BOSQUE</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
<b>ARTES Y DISEÑO</b>	<b>\$ 3.319.000 a 8.958.000</b>
Arquitectura	
Arte Dramático	
Artes Plásticas	
Diseño Industrial	
Diseño de Comunicación	
Formación Musical	
<b>CIENCIAS SOCIALES</b>	
Ciencia Política y Gobierno	
Derecho	
Filosofía	
Licenciatura en Educación Infantil	
Psicología	
Licenciatura en Bilingüismo con Énfasis en la Enseñanza del Inglés	
Intérprete Profesional de la Lengua de Señas Colombiana - Modalidad Virtual	
<b>INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN</b>	
Administración de Empresas	
Bioingeniería	
Ingeniería Ambiental	
Ingeniería Electrónica	
Ingeniería Industrial	
Ingeniería de Sistemas	
Negocios Internacionales	
Matemáticas	
Estadística	
Contaduría Pública - Modalidad Virtual	
Finanzas - Modalidad Virtual	
Marketing y Transformación Digital - Modalidad Virtual	
Economía - Modalidad Virtual	
Administración de Negocios Sostenibles - Modalidad Virtual	
Administración de Producción y Logística Internacional - Modalidad Virtual	
<b>CIENCIAS NATURALES Y DE LA SALUD</b>	
Biología	
Enfermería	

Instrumentación Quirúrgica	
Medicina	
Optometría	
Química Farmacéutica	
Odontología	\$ 11.788.000
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
<b>CIENCIAS SOCIALES</b>	
Especialización en Docencia Universitaria	
Especialización en Psicología Clínica y Autoeficacia Personal	
Especialización en Psicología Clínica y Desarrollo Infantil	
Especialización en Psicología del Deporte y el Ejercicio	
Especialización en Psicología Organizacional y de la Seguridad y Salud en el Trabajo	
Especialización en Psicología Social, Cooperación y Gestión Comunitaria	
<b>INTERDISCIPLINARIOS</b>	
Especialización en Bioética	
Especialización en Bioética - modalidad a distancia	
Especialización en Ergonomía	
Especialización en Gerencia de Marketing Farmacéutico	
Especialización en Gerencia de la Calidad en Salud	
Especialización en Higiene Industrial	
Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo	
Especialización en Seguridad y Salud en el Trabajo	
Especialización en seguridad del paciente	
Especialización en Salud Familiar y Comunitaria	
<b>INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN</b>	
Especialización en Gerencia de Producción y Productividad	
Especialización en Gerencia de Proyectos	
Especialización en Seguridad de Redes Telemáticas	
Especialización en Negocios Internacionales-Virtual	
<b>CIENCIAS NATURALES Y DE LA SALUD</b>	
Especialización en Anestesia Cardiovascular y Torácica	
Especialización en Anestesiología FSFB	
Especialización en Anestesiología HSB	
Especialización en Cardiología	
Especialización en Cardiología Pediátrica	
Especialización en Cirugía de Mano	
Especialización en Cirugía del Tórax	
	<b>\$ 5.800.000 a 22.910.000</b>

Especialización en Cirugía General
Especialización en Cirugía Plástica Reconstructiva y Estética
Especialización en Cirugía Vascular y Angiología
Especialización en Dermatología
Especialización en Enfermería Neonatal
Especialización en Ginecología y Obstetricia
Especialización en Infectología Pediátrica
<b>CIENCIAS NATURALES Y DE LA SALUD</b>
Especialización en Medicina Crítica y Cuidado Intensivo
Especialización en Medicina Crítica y Cuidado Intensivo Pediátrico
Especialización en Medicina del Deporte
Especialización en Medicina del Dolor y Cuidados Paliativos
Especialización en Medicina Familiar
Especialización en Medicina Física y Rehabilitación
Especialización en Medicina Interna FSFB
Especialización en Medicina Interna HSC
Especialización en Medicina Materno-Fetal
Especialización en Nefrología Pediátrica
Especialización en Neonatología
Especialización en Neumología
Especialización en Neumología Pediátrica
Especialización en Neurocirugía
Especialización en Neurología
Especialización en Oftalmología
Especialización en Ortopedia y Traumatología
Especialización en Pediatría
<b>CIENCIAS NATURALES Y DE LA SALUD</b>
Especialización en Psiquiatría
Especialización en Psiquiatría de Enlace e Interconsultas
Especialización en Psiquiatría Infantil y del Adolescente
Especialización en Radiología e Imágenes Diagnósticas
Especialización en Urología
Especialización en Odontología Pediátrica
Especialización en Cirugía Oral y Maxilofacial
Especialización en Endodoncia
Especialización en Operatoria Dental Estética y Materiales Dentales
Especialización en Ortodoncia
Especialización en Patología Oral y Medios Diagnósticos
Especialización en Periodoncia y Medicina Oral
Especialización en Prostodoncia

<b>MAESTRÍAS</b>	
<b>ARTES Y DISEÑO</b>	
Maestría en Diseño para Industrias Creativas y Culturales	
Maestría en Músicas Colombianas	
Maestría en Ergonomía y Diseño Universal	
<b>CIENCIAS SOCIALES</b>	
Maestría en Psicología	
<b>INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN</b>	
Maestría en Gestión Empresarial Ambiental	
Maestría Gerencia Organizacional de Proyectos	
Maestría Gerencia Organizacional de Proyectos – Modalidad Virtual	
Maestría en Negocios Globales-Virtual	
<b>CIENCIAS NATURALES Y DE LA SALUD</b>	
Maestría en Ciencias Odontológicas	
Maestría en Epidemiología	
Maestría en Enfermería en Cuidados Paliativos	
Maestría en Informática Biomédica	
Maestría en Administración en Salud	<b>\$ 5,350,000 A 10,545,000</b>
Maestría Gobernanza en Áreas Protegidas y Gestión del Recurso Biológico – virtual	
Maestría en Seguridad y Salud en el Trabajo	
<b>INTERDISCIPLINARIOS</b>	
Maestría en Filosofía de la Ciencia	
Maestría en Bioética	
Maestría en Ciencias Básicas Biomédicas	
Maestría en Educación	
Maestría en Educación Inclusiva e Intercultural – virtual	
Maestría en Salud Mental Comunitaria	
Maestría en Salud Pública	
Maestría en Estudios Sociales y Culturales	
Maestría en Salud Sexual y Reproductiva	
Maestría en Salud Ambiental	
Maestría en Innovación y Tecnologías para la Educación – virtual	
Maestría en Estadística Aplicada y Ciencia de Datos	
<b>DOCTORADOS</b>	
<b>ARTES Y DISEÑO</b>	<b>\$ 10,656,000 A 14,541,000</b>
<b>INTERDISCIPLINARIOS</b>	
Doctorado en Ciencias Biomédicas	

Doctorado en Bioética	
Doctorado en Salud Pública	
Posdoctorado en Bioética	<b>\$ 5,828,000</b>

<b>CUN-CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
<b>ESCUELA DE INGENIERIA</b>	<b>\$ 3.200.000 A 4.110.000</b>
Ingeniería de sistemas	
Ingeniería electrónica	
Ingeniería Industrial	
<b>ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS</b>	
Derecho	
<b>ESCUELA DE NEGOCIOS Y CIENCIAS ECONÓMICAS</b>	
Contaduría pública	
<b>ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
Administración de Empresas Agroindustriales	
Administración de Empresas	
Administración de Servicios de Salud	
Administración Pública	
Administración Deportiva	
Administración de la seguridad social	
<b>ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y BELLAS ARTES</b>	
Dirección y producción de medios audiovisuales	
Diseño gráfico	
Diseño de modas	
Comunicación social	
Publicidad y mercadeo	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Transformación Digital	<b>\$ 10.270.000</b>

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA-CAMPUS VALMARIA	
PREGRADOS	VALOR APROXIMADO
<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN</b>	No cuentan con información en la Web
Licenciatura en Educación Básica Primaria	
Licenciatura en Educación Comunitaria	
Licenciatura en Educación Especial	
Licenciatura en Educación Infantil	
Programa en Pedagogía	
<b>FACULTAD DE BELLAS ARTES</b>	
Artes Visuales	
Música	
Licenciatura en Música	
Artes de Educación y Cultura	
Artes Escénicas	
<b>FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
Biología	
Física	
Matemáticas	
Química	
Tecnología	
Licenciatura en Biología	
Licenciatura en Matemáticas	
Licenciatura en Física	
Licenciatura en Química	
Licenciatura en Tecnología	
Licenciatura en Diseño Tecnológico	
Licenciatura en Electrónica	
Ciencias Naturales y Educación Ambiental	
<b>FACULTAD DE HUMANIDADES</b>	
<b>Ciencias Sociales</b>	
<b>Lenguas</b>	
Licenciatura en Ciencias Sociales	
Licenciatura en español e Inglés	
Licenciatura en español y Lenguas Extranjeras	
Licenciatura en Filosofía	
<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA</b>	
Licenciatura en Deporte	
Licenciatura en Educación Física	



Licenciatura en Recreación	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Pedagogía	No cuentan con información en la Web
Especialización en Docencia en la Ciencias para Nivel Básico	
Especialización en Educación Matemáticas	
<b>Tecnologías de la Información Aplicadas a la Educación</b>	
<b>MAESTRÍAS</b>	
Maestría en Educación	No cuentan con información en la Web No cuentan con información en la Web
Maestría en Desarrollo Educativo y Social	
Maestría en Artes, Educación y Cultura	
Maestría en Docencia de la Química	
Maestría en Estudios Contemporáneos en Enseñanza de la Biología	
Maestría en Docencia de la Matemática	
Maestría en Docencia de la Física	
Maestría en Docencia de las Ciencias Naturales	
Maestría en Estudios Sociales	
Maestría en Enseñanza de las Lenguas Extranjeras Énfasis en Inglés y Frances	
<b>Tecnologías de la Información Aplicadas a la Educación</b>	
<b>DOCTORADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Doctorado Institucional en Educación	No cuentan con información en la Web

<b>UNICERVANTES</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas	<b>\$ 2.800.000 a 4.750.000</b>
Derecho	
Ciencia Política	
Psicología	
Trabajo Social	
Facultad de Sagrada Teología	
Teología	
Facultad de Ciencias Económicas y administrativas	
Contaduría Pública	
Administración de Empresas	
Finanzas y Negocios Internacionales	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	
Especialización en Innovación Social y Gestión de Proyectos	<b>\$ 6.455.000</b>
Especialización en Teología y Educación Clásica	<b>\$ 7.042.000</b>
<b>UNIVERSIDAD CERVENTINA SEDE NORTE</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas	<b>\$ 2.893.000 a 4.750.000</b>
Derecho	
Ciencia Política	
Psicología	
Trabajo Social	
Facultad de Sagrada Teología	
Teología	
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
Contaduría Pública	
Administración de Empresas	
Finanzas y Negocios Internacionales	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	
Especialización en Innovación Social y Gestión de Proyectos	<b>\$ 6.455.000</b>
Especialización en Teología y Educación Clásica	<b>\$ 7.042.000</b>

<b>UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Administración de Empresas	<b>\$ 3.747.000 a 14.761.000</b>
Ciencias Ambientales	
Ciencias del Deporte	
Contaduría Pública	
Derecho	
Enfermería	
Finanzas	
Ingeniería Agronómica	
Ingeniería Comercial	
Ingeniería Geográfica y Ambiental	
Medicina	
Medicina Veterinaria	
Medicina Veterinaria Y Zootecnia	
Mercadeo	
Negocios Internacionales	
Química	
Química Farmacéutica	
Zootecnia	
Técnico Profesional en Entrenamiento Deportivo	<b>\$ 3.166.000</b>
Tecnología en Análisis Ambientales	<b>\$ 4.579.000</b>
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Docencia para la Educación	<b>\$ 5.057.000 a \$ 12.259.000</b>
Especialización en Gestión de Riesgos Climáticos	
Especialización en Manejo Sostenible de Suelos	
Especialización en Sistemas Integrados de Gestión, Seguridad y Salud en el Trabajo	
Especialización en Entrenamiento Deportivo	
Especialización en Gestión Social y Ambiental	
Especialización en Marketing Digital	
Especialización en Reproducción Bovina Tropical y Transferencia de Embriones	
Especialización en Laboratorio Clínico Veterinario	
Especialización en Mejoramiento Animal	
Especialización en Nutrición Animal Aplicada	
Especialización en Producción Animal	
Especialización en Sanidad Ambiental	
<b>MAESTRÍAS</b>	
Maestría en Ciencias Ambientales	
Maestría en Ciencias del Deporte	
Maestría en Ciencias Veterinarias	

Maestría en Educación Ambiental	<b>\$ 6.496.000 a \$ 11.187.000</b>
Maestría en Gerencia y Gestión Integral de Residuos Sólidos	
Maestría en Gestión Socioambiental	
<b>DOCTORADO</b>	
Doctorado en Ciencias de la Sostenibilidad	<b>\$ 1.370.000</b>
Doctorado en Ciencia Animal	

<b>UNIAGRARIA</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Administración Financiera y de Sistemas	<b>\$ 4.000.000 a \$ 7.874.000</b>
Contaduría Pública	
Derecho	
Ingeniería Agroindustrial	
Ingeniería Ambiental	
Ingeniería Civil	
Ingeniería de Alimentos	
Ingeniería Industrial	
Ingeniería Mecatrónica	
Medicina Veterinaria	
Zootecnia	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Bienestar Animal y Etología	<b>\$ 3.144.650 a \$ 9.980.000</b>
Especialización en Educación en Contextos Rurales	
Especialización en Gestión de Agronegocios	
Especialización en Legislación Rural y Ordenamiento Territorial	
Especialización en Responsabilidad Ambiental y Sostenibilidad	
Especialización en Seguridad Industrial, Higiene y Gestión Ambiental	
Especialización en Sistemas de Gestión Integrada de la Calidad, Medio Ambiente y Prevención de Riesgos Laborales	
Especialización en Salud Pública Veterinaria	
<b>Maestría en Ingeniería</b>	<b>\$ 9.978.000</b>

<b>POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
<b>FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD (FNCS)</b>	<b>\$ 2.472.000 a 7.125.000</b>
<b>Escuela de administración y competitividad</b>	
Administración de empresas	
Administración Pública	
Finanzas	
<b>Escuela de contabilidad internacional</b>	
Contaduría Pública	
<b>Escuela de negocios y desarrollo internacional</b>	
Administración Hotelera y Gastronómica	
Negocios Internacionales	
Administración en Agronegocios	
<b>FACULTAD DE SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD (FSCC)</b>	
<b>Escuela de comunicación, artes visuales y digitales</b>	
Comunicación Social - Periodismo	
Profesional en Medios Audiovisuales	
<b>Escuela de derecho y gobierno</b>	
Derecho	
Técnico Profesional Judicial	
<b>Escuela de educación e innovación</b>	
Licenciatura en Educación Infantil	
Licenciatura en Educación	
Básica Primaria	
Licenciatura en Ciencias Sociales	
<b>Escuela de marketing y branding</b>	
Mercadeo y Publicidad	
Tecnología en Gestión de Mercadeo	
<b>Escuela de estudios en psicología, talento humano y sociedad</b>	
Psicología	
Profesional en Gestión de la Seguridad y la Salud Laboral	
<b>FACULTAD DE INGENIERÍA, DISEÑO E INNOVACIÓN (FIDI)</b>	
<b>Escuela de ciencias básicas</b>	
Matemáticas	
Ingeniería en Ciencia de Datos	
<b>Escuela de diseño</b>	
Profesional en Diseño Interactivo	
Diseño Digital	
Diseño Gráfico	
Diseño Industrial	
Diseño de Modas	

<b>Escuela de optimización, infraestructura y automatización</b>	
Ingeniería Industrial	
<b>Escuela de tecnologías de la información y las comunicaciones</b>	
Ingeniería de Sistemas	
Ingeniería de Software	
Ingeniería en Telecomunicaciones	
Ingeniería en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	
<b>POSGRADOS</b>	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Gerencia de Finanzas	<b>\$ 3.297.000 a 7.652.000</b>
Especialización en Gerencia de Riesgos y Seguros	
Especialización en Gestión Empresarial	
Especialización en Gerencia Tributaria	
Especialización en Negocios Internacionales	
Especialización en Comunicación Digital	
Especialización en Comunicación Corporativa y Estratégica	
Especialización en Contratación Estatal y Negocios Jurídicos de la Administración	
Especialización en Gestión Educativa	
Especialización en Herramientas Virtuales para la Educación	
Especialización en Gerencia de Mercadeo	
Especialización en Neuropsicología Escolar	
Especialización en Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo	
Especialización en Gerencia de Proyectos en Inteligencia de Negocios	
Especialización en Logística y Gestión de la Cadena de Abastecimiento	
Especialización en Gerencia de Proyectos de Telecomunicaciones	
Especialización en Seguridad de la Información	
<b>MAESTRÍAS</b>	
Maestría en Negocios Internacionales	<b>\$ 6.300.000 a 7.973.000</b>
Maestría en Administración Internacional	
Maestría en Creación Mediática	
Maestría en Innovación Educativa	
Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo	
Maestría en Gerencia del Talento Humano	
Maestría en Ingeniería Industrial	
Maestría en Ingeniería de Sistemas	
Maestría en Gerencia de Proyectos	
<b>TECNOLOGÍAS</b>	
Tecnología en Gestión Ambiental	
Tecnología en Gestión Bancaria y Entidades Financieras	
Tecnología en Gestión Financiera	
Tecnología en Gestión de Servicios Para Aerolíneas	

Tecnología en Guianza Turística	<b>\$ 2.098.000 a 4.952.000</b>
Tecnología en Recursos Humanos	
Tecnología en Gestión de Recursos Humanos	
Tecnología en logística	
Tecnología en Desarrollo de Software	
<b>TÉCNICAS</b>	
Técnico Profesional en Gestión de Aduanas y Comercio Exterior	<b>\$ 2.098.000</b>
Técnico Profesional Judicial	

<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN N.CORPAS</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Medicina	<b>\$ 19.334.000</b>
Enfermería	<b>\$ 6.468.000</b>
Música	<b>\$ 13.101.000</b>
Licenciatura en Lenguas Extranjeras (Inglés-Portugués)	<b>\$ 3.772.000</b>
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Sistemas De Garantía De Calidad Y Auditoria De	<b>\$ 7.040.000</b>
Especialización en Epidemiología	
Especialización en Medicina Familiar Integral	<b>\$ 13.294.000</b>
Especialización en Medicina Interna	<b>21.115.000</b>
Especialización en Terapéuticas Alternativas Y Farmacología Vegetal	<b>\$ 10.962.000</b>
<b>MAESTRÍAS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Maestría en Salud Pública	<b>\$ 7.800.000</b>
Maestría en Educación para la Salud	<b>\$ 3.820.000</b>
Maestría en Lingüística Aplicada y Educación Bilingüe	<b>\$ 3.838.000</b>

<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN ALFONSO-BARRIO SOLEDAD</b>	
<b>PREGRADOS</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Comunicación Social	<b>\$ 3.362.705</b>
Trabajo Social	<b>\$ 3.047.485</b>
Psicología	<b>\$ 3.239.200</b>
Licenciatura en Filosofía	<b>\$ 3.044.000</b>
Licenciatura en Teología	
<b>ESPECIALIZACIONES</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Especialización en Ética y Teología	<b>\$ 7.389.314</b>