

**Plan Estratégico de marketing y comunicación
para un nuevo enfoque educativo en la Universidad Icesi
Icesi Track - Tu trayectoria al éxito**

Autores:

Andrea Carolina Medina

Yamileth Caicedo

Juan Felipe Quintero

**Trabajo de grado para optar por el título de
Magister en Mercadeo**

Directores de trabajo de grado:

Doménico Barbato

Emily Gallego

**Universidad Icesi
Facultad de Negocios y Economía
Cali, Junio 2023**

CONTENIDO

<u>1. Modelo de Negocio Canvas</u>	<u>6</u>
<u>1.1 Análisis del Mercado</u>	<u>6</u>
<u>1.1.1 Datos del mercado</u>	<u>6</u>
<u>1.1.2 Análisis PESTEL</u>	<u>13</u>
<u>1.1.3 Tendencias de Consumo</u>	<u>13</u>
<u>1.1.4 Análisis DOFA</u>	<u>14</u>
<u>1.2 Definición del problema</u>	<u>16</u>
<u>1.3 Definición de producto y/o servicios.</u>	<u>17</u>
<u>1.4 Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento)</u>	<u>19</u>
<u>1.5 Análisis de la competencia</u>	<u>28</u>
<u>2. Estrategia de mercadeo</u>	<u>34</u>
<u>3. Análisis ecosistema digital</u>	<u>45</u>
<u>3.1 Tendencias digitales</u>	<u>45</u>
<u>3.2 Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales (si aplica)</u>	<u>50</u>
<u>4. Conclusiones</u>	<u>52</u>
<u>5. Referencias</u>	<u>55</u>
<u>Anexos</u>	<u>57</u>

Resumen

Este proyecto de grado desarrolla y presenta un plan estratégico de marketing y comunicación para un nuevo enfoque educativo en la Universidad Icesi, diseñado para redefinir la formación posgradual mediante 'Trayectorias Profesionales Personalizadas'. 'Icesi Track' es una estrategia creada para maximizar el impacto de esta propuesta educativa innovadora, utilizando tácticas y acciones de marketing y comunicación de nivel estratégico.

Icesi Track introduce un enfoque educativo que se caracteriza por ser flexible, adaptable y apilable, lo que permite a los estudiantes desarrollar y certificar continuamente sus habilidades. Este enfoque se ajusta a las demandas del mercado laboral y las dinámicas actuales, permitiendo no solo la adquisición de conocimientos, sino también la validación de competencias mediante certificaciones o titulaciones formales que enriquecen significativamente los perfiles profesionales de los estudiantes.

La estrategia de Icesi Track se basa en una rigurosa investigación de mercados, que proporcionó una comprensión profunda de las audiencias, el contexto, los competidores y la visión estratégica de la Universidad. Este entendimiento fue crucial para diseñar una propuesta alineada con los objetivos estratégicos de la Universidad.

Mediante la implementación de tácticas de marketing y comunicación, el proyecto busca aumentar la visibilidad y el interés en las opciones educativas de la Universidad, con el objetivo de atraer a un mayor número de aspirantes interesados en una educación de alta calidad que ofrece, además de conocimientos, oportunidades de éxito para el futuro.

En resumen, Icesi Track redefine la educación posgradual al alinear las experiencias educativas con las demandas actuales del mercado laboral. Este enfoque no solo mejorará la competitividad de los estudiantes en un mundo dinámico, sino que también fortalecerá el liderazgo de la Universidad, reforzando su posicionamiento como referente en la formación de profesionales exitosos en sus respectivos campos.

Palabras Claves: Trayectorias profesionales personalizadas - Plan estratégico de marketing y comunicación - Educación Posgradual - Universidad Icesi - Innovación Educativa

Summary

This graduate project develops and presents a strategic marketing and communication plan for a new educational approach at Universidad Icesi, designed to redefine postgraduate education through 'Personalized Professional Pathways'. 'Icesi Track' is a strategy created to maximize the impact of this innovative educational proposal using strategic-level marketing and communication tactics.

Icesi Track introduces an educational approach characterized by its flexibility, adaptability, and stackability, which allows students to continually develop and certify their skills. This approach adjusts to the demands of the labor market and current dynamics, allowing not only the acquisition of knowledge but also the validation of competencies through formal certifications or degrees that significantly enrich the professional profiles of students.

The strategy of Icesi Track is based on rigorous market research, which provided a deep understanding of the audiences, the context, the competitors, and the strategic vision of the University. This understanding was crucial in designing a proposal aligned with the University's strategic objectives.

Through the implementation of marketing and communication tactics, the project aims to increase the visibility and interest in the University's educational options, with the goal of attracting a greater number of applicants interested in high-quality education that offers, in addition to knowledge, opportunities for future success.

In summary, Icesi Track redefines postgraduate education by aligning educational experiences with the current demands of the labor market. This approach will not only improve the competitiveness of students in a dynamic world but also strengthen the University's leadership, reinforcing its position as a benchmark in training successful professionals in their fields.

Keywords: Personalized Professional Pathways - Strategic Marketing and Communication Plan - Postgraduate Education - Universidad Icesi - Educational Innovation

Síntesis del documento

La Universidad Icesi, situada en Cali, es reconocida por su amplio y diversificado portafolio académico, que incluye 23 programas de pregrado, 38 maestrías, 18 especializaciones, 26 especializaciones médico-quirúrgicas y 2 doctorados. Además, colabora estrechamente con empresas para el desarrollo de sus capacidades a la medida con programas personalizados, asesoría y consultoría especializada.

La Universidad obtuvo por primera vez la Acreditación Institucional de Alta Calidad en 2010, siendo la primera institución privada en el suroccidente colombiano en lograrlo, y en 2021 recibió su tercera acreditación por un periodo de 8 años. Este reconocimiento subraya la excelencia de sus graduados y su impacto positivo en la sociedad, destacando su compromiso con la innovación, el emprendimiento, la proyección internacional y el desarrollo de un campus de vanguardia.

Icesi se centra en estrategias clave para potenciar su impacto educativo y social, atrayendo y formando a personas talentosas y comprometidas, ofreciendo experiencias formativas memorables con una perspectiva global, y desarrollando alianzas estratégicas que fortalecen la gestión del conocimiento y la investigación. Todo ello se complementa con un ecosistema que promueve el aprendizaje continuo y la empleabilidad a través de un campus que facilita la interacción, el bienestar y el desarrollo humano.

Ante un mercado educativo en transformación, marcado por los avances de la inteligencia artificial y los cambios en el mercado laboral, Icesi ha introducido el nuevo enfoque educativo "Trayectorias Profesionales Personalizadas" para abordar la necesidad de habilidades adaptativas, los desafíos de la formación tradicional y los cuestionamientos sobre la relevancia de la educación superior. Este enfoque busca ofrecer formación multidisciplinar, flexible y personalizada con el objetivo de enriquecer el perfil profesional de sus participantes.

Icesi Track surge como una estrategia de marketing y comunicación para maximizar y diferenciar dicho enfoque en el mercado, aumentando la visibilidad y atrayendo a estudiantes a través de una combinación de branding, comunicación multicanal y contenido de valor. Se implementarán tácticas de marketing digital, como SEO y SEM, para mejorar la visibilidad, complementadas con eventos y espacios de networking que consoliden la reputación de Icesi como líder en educación innovadora adaptada a las necesidades del mercado laboral actual.

1. Modelo de Negocio Canvas

1.1 Análisis del Mercado

1.1.1 Datos del mercado

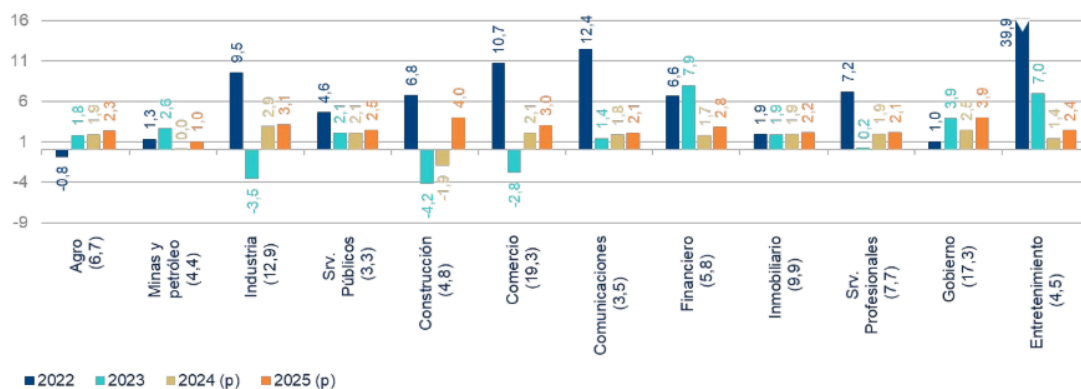
Panorama Económico de Colombia para el 2024

De acuerdo a BBVA Research (2024): Para el 2024, se espera un crecimiento del 1,5% de la economía del país, con una proyección del 2,8% para 2025. La recuperación económica será lenta y gradual en el 2024, como se ha observado, los primeros meses del año, el gasto en los hogares se mantendrá bajo, la recuperación del consumo en bienes será apenas evidente, los industriales empezarán a recomponer inventarios con gradualidad, los constructores de obras civiles terminarán los proyectos dejados por los anteriores alcaldes y gobernadores y los empresarios estarán expectantes a unas señales más claras de repunte de la actividad antes de tomar grandes decisiones de inversión

En el segundo semestre del año, se mejorará el comportamiento del gasto privado impulsado por las mejores condiciones financieras, la compra de vivienda tendrá un repunte versus la disminución del 2023, y los empresarios tendrán más incentivos para emprender nuevos proyectos.

La recuperación de la economía colombiana requiere pensar en el crecimiento de largo plazo y su capacidad de mejorar los indicadores sociales a futuro. Colombia tiene grandes oportunidades, pero también enormes retos que tendrá que afrontar para impulsar su economía.

PIB: SECTORES ECONÓMICOS
(VARIACIÓN ANUAL REAL, %, EN PARÉNTESIS: PESO DEL SECTOR EN EL PIB)



(p): Previsiones de BBVA Research.
Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

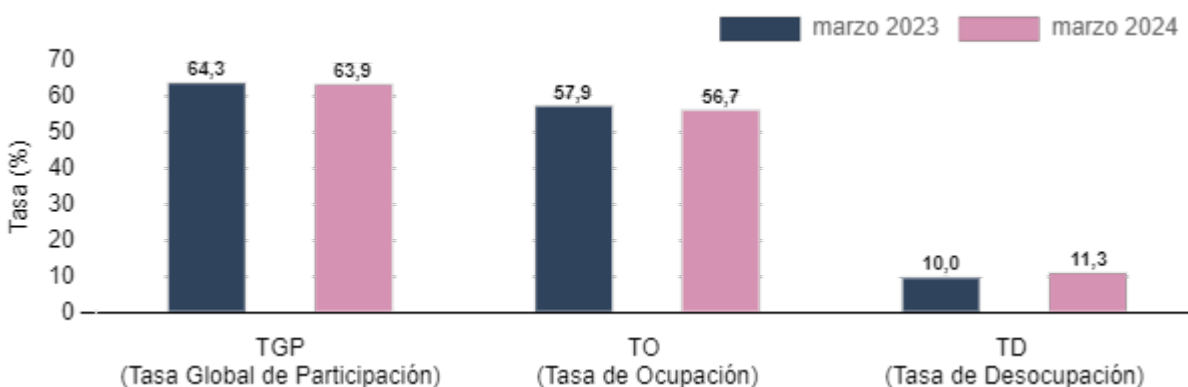
Según el Informe de Política Monetaria del Banco de la República Colombia (2024): la inflación sigue descendiendo, aunque aún está muy encima de la meta del 3% establecida, se plantea que este número se alcanzará para el año 2025, Las proyecciones indican que este comportamiento continuaría y la inflación se ubicaría en el 5,5 % en diciembre de este año.

En marzo la inflación total fue 7,4 % y completó un año de reducciones desde el máximo registrado un año atrás (13,3 %). El descenso de la inflación ha resultado algo mayor de lo esperado debido al comportamiento de los precios de los alimentos y de algunos bienes.

Entre diciembre de 2023 y marzo de este año todos los grandes segmentos del índice de precios al consumidor (IPC) se desaceleraron, siendo la canasta de bienes y de alimentos las de mayor contribución a la reducción de la inflación anual en este periodo. Este comportamiento se explicó por la apreciación del peso, por una amplia oferta de alimentos, por las reducciones de costos y precios internacionales y por menores ajustes de los servicios públicos, que contrarrestaron las presiones al alza asociadas.

Tasa de Desempleo, IPC y Educación

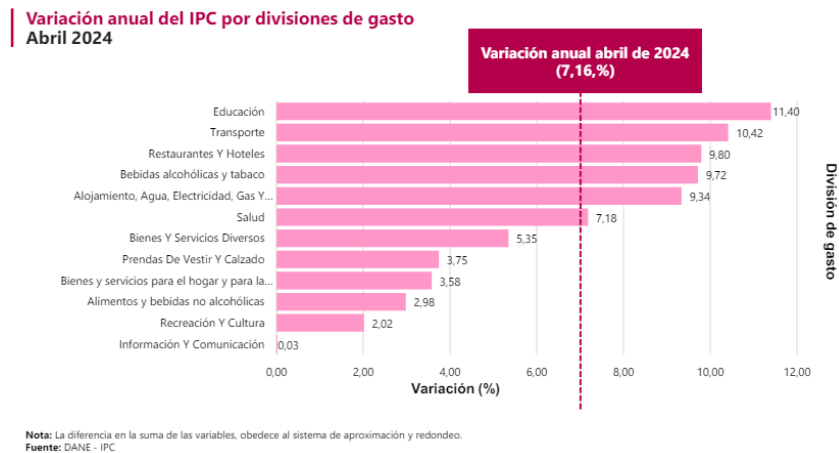
Según el DANE, para el mes de marzo de 2024, la tasa de desempleo total nacional fue 11,3%, lo que representó una reducción de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2023 (12,9%) Y la tasa de ocupación fue 56,7%, lo que representó una disminución de 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (57,9%).



Estas cifras, indican que los Colombianos enfrentan una mayor competencia por los trabajos disponibles, lo que representa un reto para los profesionales en busca de oportunidades laborales, esta situación, sumada a los bajos salarios de las vacantes y el aumento en los precios de la educación, dificulta el acceso a la educación superior para muchos profesionales, quienes ven limitada su capacidad para financiar sus estudios y continuar con su proyecto profesional.

La educación superior deberá adaptarse a los diferentes desafíos y tendencias para poder seguir proporcionando una educación de alta calidad, relevante en un entorno cambiante. A pesar de la democratización de acceso a la educación superior, todavía existen desigualdades y barreras económicas que impiden que muchos profesionales puedan continuar su formación académica.

En el informe del IPC, publicado por el Dane (2024) muestra que la variación anual para la Educación está por encima del IPC nacional por 3,8 puntos, lo que demuestra que a pesar de que la contribución mensual de la educación en el IPC nacional sea del -0,07%, los precios de los bienes y servicios relacionados con la educación están aumentando más rápido que el resto de la economía.



Estos incrementos se están relacionados a dos factores principalmente: primero a los cambios en las políticas gubernamentales que han enfrentado las instituciones

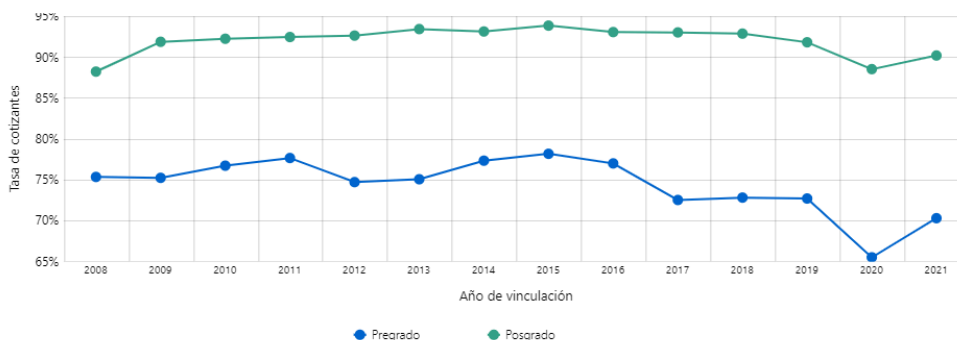
educativas privadas del país como el recorte de financiación pública para la educación privada. Puesto que aún con la aprobación del más alto presupuesto de la historia destinado a educación, que para este año es de más de 70 billones, según el Ministerio de Educación (2024), el enfoque gubernamental pretende destinar estos recursos únicamente para velar por el funcionamiento de las instituciones públicas.

En segundo lugar, al incremento en los costos de la educación, como en el caso del Índice de Costos de la Educación Superior (ICES), que para el año 2023 cerró con una variación del 11,66%, 2,76 puntos adicionales más que en 2022. El grupo de costos que más contribuyó a este incremento, fue el gasto en personal, con 9,16 puntos porcentuales.

A través de la Resolución 17821 de 2023, el Ministerio de Educación Nacional estableció los topes máximos de incremento para matrículas del año 2024, en las universidades privadas fue entre 10,48%, pero para este 53 instituciones presentaron las justificación para incrementar los precios por encima del IPC (Gaitán, 2024).

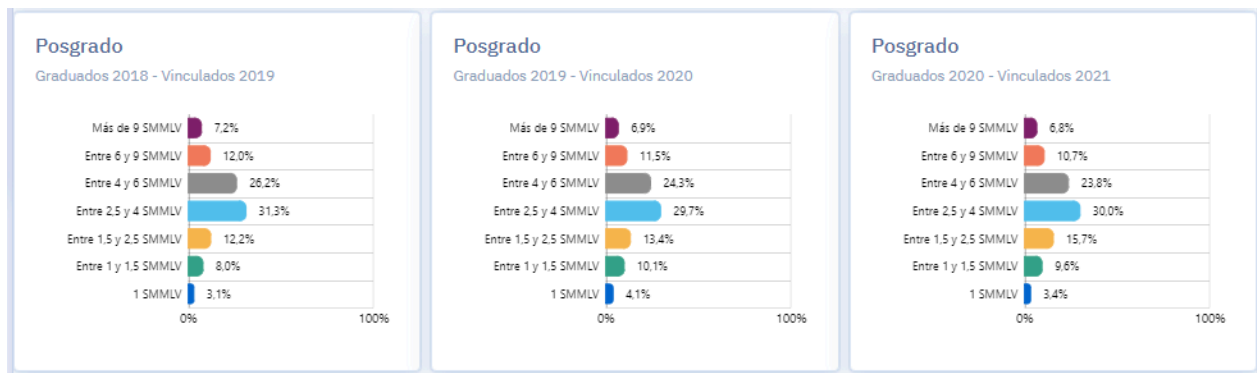
Hoy continuar con la formación educativa más allá de un pregrado, hace a un profesional más atractivo para los empleadores y aumenta sus oportunidades de empleo, lo ayuda a destacar entre otros candidatos en un proceso de selección y valida sus habilidades y conocimientos especializados para desempeñarse en roles más avanzados y mejor remunerados en su campo.

Las cifras dadas por el Observatorio Laboral para la Educación (2021), con su información más actualizada, muestra que el porcentaje de recién graduados de



estudios de posgrados que se encuentran vinculados al mercado laboral formal de la economía es del 90,2%.

Entre el 2019 y 2021, la distribución del *ingreso base de cotización (IBC)* para los graduados de posgrados con rangos salariales entre 1 y 4 SMMLV, aumentó en un 4,1%. Para el año 2021 el mayor porcentaje de los graduados del nivel académico posgradual, tenía ingresos entre 2,5 y 4 SMMLV. Esto demuestra el valor real de los estudios posgraduales en el campo laboral del país.



Las instituciones de educación superior deberán hacer frente a estas barreras presentando diferentes opciones de accesibilidad a los aspirantes. Tendrán que ofrecer nuevas formas de financiación y garantizar una sostenibilidad financiera a largo plazo para poder seguir ofreciendo programas de calidad.

La evolución de la economía y los cambios en las demandas del mercado laboral exigen que las universidades tengan programas académicos actualizados y flexibles que proporcionen habilidades y competencias para adaptarse a los cambios del mercado laboral actual y a los empleos del futuro.

Cifras de la Educación superior en Colombia

Tasa de cobertura bruta en educación superior - Proyecciones de población Censo 2018

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
MATRÍCULA PREGRADO	2,267,140	2,208,613	2,180,170	2,259,970	2,284,637
POBLACIÓN 17 A 21 AÑOS	4,201,009	4,228,704	4,226,577	4,198,289	4,159,592
COBERTURA			51.58%	53.83%	54.92%

Fuentes: MN - SNIES; DANE - Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018 ajustadas post Covid a partir de 2020

Matrícula por nivel de formación

NIVEL DE FORMACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
TÉCNICA PROFESIONAL	78,618	81,805	68,903	74,098	82,994
TECNOLÓGICA	630,928	574,730	581,479	617,679	613,092
UNIVERSITARIA	1,557,594	1,552,078	1,529,788	1,568,193	1,588,551
ESPECIALIZACIÓN	98,773	116,783	104,509	108,518	103,497
MAESTRÍA	68,229	64,282	64,460	72,809	70,689
DOCTORADO	6,225	6,572	6,464	6,974	7,405
TOTAL	2,440,367	2,396,250	2,355,603	2,448,271	2,466,228

Fuente: MEN - SNIES. Nota: Desde el 2016 el nivel de especialización incluye especializaciones técnicas, tecnológicas, universitarias y médico quirúrgicas

Graduados por nivel de formación

NIVEL DE FORMACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
TÉCNICA PROFESIONAL	20,497	21,066	19,996	22,253	27,252
TECNOLÓGICA	130,681	142,268	95,293	126,518	123,019
UNIVERSITARIA	226,508	234,815	225,515	260,366	266,774
ESPECIALIZACIÓN	76,482	83,382	83,088	87,183	87,058
MAESTRÍA	27,151	24,846	25,045	27,727	30,887
DOCTORADO	803	961	986	936	973
TOTAL	482,122	507,338	449,923	524,983	535,963

Fuente: MEN - SNIES. Nota: La categoría Dual agrupa: Dual, Presencial-Dual y Virtual-Dual

Matrícula por metodología

METODOLOGÍA	2018	2019	2020	2021	2022
PRESENCIAL	1,970,681	1,934,202	1,879,985	1,836,550	1,823,558
DISTANCIA (Tradicional)	269,516	240,423	224,170	235,396	193,683
DISTANCIA (virtual)	200,170	221,625	251,383	375,086	446,063
DUAL			65	1,239	592
PRESENCIAL - VIRTUAL					2,332
TOTAL	2,440,367	2,396,250	2,355,603	2,448,271	2,466,228

Fuente: MEN - SNIES. Nota: La categoría Dual agrupa: Dual, Presencial-Dual y Virtual-Dual

Matrícula por área de conocimiento

ÁREA DE CONOCIMIENTO	2018	2019	2020	2021	2022
AGRONOMÍA, VETERINARIA Y AFINES	49,264	49,292	48,071	50,209	48,858
BELLAS ARTES	78,426	77,060	75,854	74,427	77,636
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	197,183	183,238	181,425	187,990	183,875
CIENCIAS DE LA SALUD	169,829	173,228	176,057	183,863	191,848
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS	435,512	447,278	443,137	441,553	425,659
ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y AFINES	794,990	764,889	750,676	768,369	726,844
INGENIERÍA ARQUITECTURA URBANISMO Y AFINES	666,265	652,670	621,669	644,827	617,069
MATEMÁTICAS Y CIENCIAS NATURALES	48,898	48,595	46,567	50,909	51,521
SIN CLASIFICAR			12,147	46,124	142,918
TOTAL	2,440,367	2,396,250	2,355,603	2,448,271	2,466,228

Fuentes: MEN - SNIES

Otros datos clave del mercado laboral y de la educación en Colombia:

- En 2022, el número de empresas en Colombia que utilizan inteligencia artificial (IA) creció un 7% en comparación con 2021. Este aumento refleja la creciente importancia de la IA en diversas industrias del país (*Semana 2023*).
- Un estudio de Microsoft y DuckerFrontier estima que, con una implementación plena de IA, Colombia podría aumentar su PIB anual entre un 4.8% y un 6.8% en los próximos diez años. Esto podría traducirse en la creación de hasta 2.9 millones de nuevos empleos, especialmente en sectores como los servicios empresariales y la manufactura (*News Center Microsoft Latinoamérica 2019*).
- La adopción de IA en Colombia podría incrementar la demanda de perfiles altamente cualificados en un 164% para 2030. Esto resalta la necesidad de reconvertir la fuerza laboral actual, enfocándose en el desarrollo continuo de habilidades y la educación a lo largo de la vida (*News Center Microsoft Latinoamérica 2019*).
- En los últimos cinco años, el número de programas de posgrado ha crecido más rápidamente en maestrías y doctorados, cambiando el enfoque tradicionalmente dominado por especializaciones (*CNA 2007*).

- En 2018, la matrícula total en las universidades colombianas fue de 2,408,041 estudiantes, mostrando una disminución del 1.5% respecto al año anterior, fenómeno que se ha mantenido en descenso (*Semana 2022*).

1.1.2 Análisis PESTEL

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas gubernamentales • La estabilidad política es esencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las variaciones en la economía. • La inflación aumenta nuestros costos.
FACTORES SOCIOCULTURALES	FACTORES TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la demografía. • Las expectativas y hábitos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La adopción de tecnologías emergentes. • La tecnología y su rol en la educación.
FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en el Campus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las leyes y regulaciones educativas y laborales.

1.1.3 Tendencias de Consumo para la Educación

- **Educación en línea:** El acceso a la educación en línea ha aumentado significativamente, especialmente impulsado por la pandemia de COVID-19. Los estudiantes buscan programas flexibles y opciones de aprendizaje remoto.
- **Habilidades Prácticas y Empleabilidad:** Los estudiantes buscan programas que les proporcionen habilidades prácticas directamente aplicable al mercado laboral.
- **Experiencia internacional:** Los estudiantes buscan oportunidades para estudiar en el extranjero o participar en programas de intercambio.

- **Aprendizaje Personalizado:** Existe una creciente demanda de programas educativos personalizados que se adapten a las necesidades individuales de los estudiantes.
- **Power Skills:** Las habilidades blandas, ahora denominadas como "power skills" o habilidades transversales, han experimentado un resurgimiento y se han convertido en uno de los atributos más valorados en los entornos laborales en los últimos años.
- **Estudiantes = Clientes:** Los estudiantes valoran cada vez más la experiencia educativa en su totalidad, no sólo en cuanto aspectos académicos sino también en términos de servicios, instalaciones y apoyo.

1.1.4 Análisis DOFA

FORTALEZAS

Reputación académica: contamos con una sólida reputación académica en Colombia, reconocida por la calidad de nuestros programas académicos y por la preparación de nuestros docentes.

Cercanía con el mundo organizacional y relaciones estrechas con el mundo organizacional, lo que facilita la integración de experiencias prácticas y proyectos colaborativos con empresas.

Enfoque en habilidades prácticas: estamos comprometidos con la formación de habilidades prácticas y la preparación de nuestros estudiantes para el mercado laboral. Actualmente tenemos una tasa de ocupación del 93,6%

DEBILIDADES

Burocracia administrativa: nuestros procesos administrativos complejos, pueden obstaculizar la agilidad y eficiencia en la toma de decisiones de nuestros aspirantes.

Percepción de dificultad académica: tenemos fama de ser una universidad difícil y esto puede afectar negativamente la atracción de estudiantes.

La falta de reconocimiento a nivel nacional se convierte en una limitación en términos de atraer a estudiantes de otras regiones del país.

Infraestructura moderna: nuestro campus ofrece modernos laboratorios dotados de tecnología avanzada y recursos que contribuyen a una experiencia educativa de alta calidad.

OPORTUNIDADES

Internacionalización: tenemos oportunidades para expandir nuestro portafolio de opciones de intercambio internacional y fortalecer nuestra presencia global.

Diversificación de nuestro portafolio: explorar y desarrollar nuevos programas académicos que se alineen con las tendencias y demandas del mercado laboral actual y de las vocaciones de las nuevas generaciones.

Tecnologías Emergentes: La adopción de tecnologías emergentes en la educación puede mejorar la oferta académica y la experiencia del estudiante.

Fortalecimiento del portafolio de Educación Continua: con el objetivo de fortalecer los lazos con los egresados y proporcionar oportunidades de aprendizaje continuo a lo largo de la vida.

Escasez de fondos para becas y apoyo financiero: limita nuestra capacidad para atraer y apoyar financieramente a estudiantes talentosos y con necesidades económicas.

AMENAZAS

Las crisis económicas afectan nuestras capacidades de financiación y la capacidad de nuestros aspirantes para costear la educación superior.

Los cambios en la demanda del mercado laboral nos pueden afectar, ya que si las habilidades requeridas por las empresas cambian y los programas académicos no se adaptan con la misma, nuestras tasas de empleabilidad pueden afectarse.

Cambios en las políticas públicas: Nuevas políticas gubernamentales relacionadas con la educación superior que podrían impactar la financiación, autonomía universitaria, etc.

La competencia global afecta nuestra capacidad para atraer estudiantes internacionales y disminuye significativamente nuestra cuota de mercado.

1.2 Definición del problema

En el mercado laboral dinámico de hoy, los profesionales enfrentan una creciente necesidad de actualizar sus habilidades para mantenerse competitivos. En Colombia, la adopción de la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes está acelerando esta demanda, con un 164% de aumento proyectado en la demanda de perfiles altamente cualificados para 2030 (*News Center Microsoft Latinoamérica 2019*). Sin embargo, la educación continua accesible y adaptable es limitada, lo que deja a muchos profesionales sin la capacidad de cerrar estas brechas de habilidades de manera efectiva. En 2022, la matrícula en universidades colombianas mostró una tendencia a la baja, reflejando una falta de acceso a programas de educación continua que satisfagan las necesidades del mercado actual (*Semana 2022*).

Por otra parte, la Universidad Icesi enfrenta el reto de mantenerse competitiva en un entorno educativo que exige innovación constante. A pesar de su sólida reputación académica, debe actualizar sus programas para incluir habilidades y conocimientos relevantes para la transformación digital y las demandas del mercado. Actualmente, la universidad enfrenta dificultades para integrar rápidamente nuevas tecnologías y tendencias del mercado en sus currículos, lo que pone en riesgo la pertinencia y efectividad de sus programas (*CNA 2007*).

Icesi Track se presenta como una solución innovadora, combinando personalización, flexibilidad y una orientación continua para los estudiantes. La oportunidad radica en posicionar a la Universidad Icesi como líder en educación adaptativa, respondiendo tanto a las necesidades actuales del mercado laboral como a las aspiraciones profesionales de los estudiantes. Esto no solo atraerá a un mayor número de aspirantes enfocados en su empleabilidad futura, sino que también consolida a la universidad como pionera en ofrecer programas educativos flexibles y orientados al futuro.

1.3 Definición de producto y/o servicios.

La Universidad Icesi reconoce que la educación es un motor crucial para el crecimiento profesional y personal. Por ello, ha desarrollado un enfoque educativo flexible, adaptable y apilable, que permite a los aspirantes desarrollar y actualizar continuamente sus habilidades, alineándose con las cambiantes demandas del mercado laboral.

Este nuevo enfoque educativo de la Universidad, denominado Trayectorias Profesionales Personalizadas, ofrece experiencias de aprendizaje ajustadas a las necesidades y aspiraciones individuales de cada estudiante. Este modelo permite a los estudiantes diseñar su propio camino de formación continua, combinando módulos educativos que desarrollan y certifican habilidades específicas. Estas habilidades son acumulables y apilables, permitiendo obtener titulaciones formales en los niveles de especialización, maestría o doctorado.

Este enfoque educativo responde dinámicamente a las demandas del mercado laboral, facilitando la adquisición de nuevas competencias profesionales y personales. La educación ya no se limita a estudiar primero y luego trabajar; hoy en día, el aprendizaje debe ser constante y las habilidades deben renovarse continuamente. La Universidad promueve la personalización del aprendizaje, asegurando que cada estudiante pueda alcanzar sus objetivos profesionales y maximizar su potencial en un entorno laboral altamente competitivo y en constante evolución.

Además, la Universidad Icesi fortalece este enfoque mediante la interconexión de programas educativos posgraduales a través de un sistema de créditos transferibles. Esto permite a los estudiantes moverse fluidamente entre diferentes áreas de estudio y niveles educativos. Los créditos educativos facilitan la acumulación de conocimientos y habilidades a través de diversos programas, adaptándose a las necesidades individuales y profesionales. Así, los estudiantes pueden construir una trayectoria educativa personalizada, que les permite alcanzar certificaciones y titulaciones formales a su propio ritmo y según sus intereses y metas profesionales.

Con este enfoque, la Universidad Icesi apuesta a que los futuros profesionales puedan enriquecer cada vez más sus perfiles, volviéndose más competitivos en sus organizaciones y campos de acción, logrando así el éxito profesional. Esta propuesta también posiciona a la Universidad como líder en educación adaptativa y orientada al futuro, generando ingresos a través de programas modulares y titulaciones apilables que satisfacen las demandas del mercado laboral y las expectativas de los estudiantes. Icesi Track es la estrategia con la que proponemos maximizar en marketing y comunicación la innovadora apuesta educativa "Trayectorias Profesionales Personalizadas".

Esta iniciativa de la Universidad Icesi está diseñada para generar una mayor diferenciación en el mercado educativo permitiéndole a sus aspirantes alcanzar su máximo potencial y éxito profesional a través de experiencias educativas de alta calidad.

Icesi Track propone un cambio de lenguaje que refleja su enfoque innovador en la educación:

- Ya no hablamos de programas académicos, sino de **experiencias educativas**.
- Ya no distinguimos entre educación continua y posgrados; ahora hablamos de **educación posgradual**.
- Ya no utilizamos el término rutas de formación; ahora nos referimos a ellos como **Tracks**.
- Ya no hablamos de formación profesional, sino de **portafolio profesional**.
- Ya no se trata solo de estudiar; se trata de **enriquecer el portafolio profesional**.
- Ya no usamos la frase Trayectorias Profesionales Personalizadas; ahora hablamos de **Icesi Track**.

Este cambio de lenguaje en Icesi Track no solo moderniza la terminología sino que también reconfigura la percepción de la educación superior, alineándose más estrechamente con las necesidades y dinámicas del mercado laboral contemporáneo.

1.4 Análisis del Cliente

1.4.2 Definición del cliente

Icesi Track está dirigido a profesionales interesados en adquirir habilidades y conocimientos especializados en su campo, con el fin de mejorar su desempeño laboral, avanzar en su carrera y/o explorar nuevas oportunidades profesionales. Son personas que buscan desarrollarse profesionalmente a través de formación continua, quieren complementar su formación académica y/o desean actualizarse en un área específica.

Profesionales activos. Trabajan en un campo específico y buscan actualizar sus habilidades y conocimientos para avanzar en su carrera o explorar nuevas oportunidades.

Recién Graduados. Profesionales que se han graduado en los últimos dos o tres años de su carrera profesional que buscan adquirir habilidades especializadas en un campo específico para mejorar su empleabilidad y diferenciarse en el mercado laboral.

Profesionales en proceso de transición laboral. Buscan cambiar de carrera o sector y desean adquirir nuevas habilidades y conocimientos para tener éxito en su transición. Su enfoque de aprendizaje se basa en aprender desde cero o actualizar habilidades completamente nuevas en su nuevo campo de interés.

1.4.1 Segmentación

<p>Segmentación Geográfica:</p>	<p>País: Colombia</p> <p>Tamaño de la ciudad: Áreas metropolitanas principales, Ciudades pequeñas.</p> <p>Densidad poblacional: Zonas urbanas y suburbanas.</p>
<p>Segmentación Demográfica:</p>	<p>Edad: Entre los 28 y los 45 años</p> <p>Estrato: 3,4,5 y 6</p> <p>Nivel académico: Profesional, Especialista, Magíster o Doctor.</p> <p>Nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto.</p> <p>Nivel de ingresos: Igual o mayor a 3 SMLMV.</p>
<p>Segmentación Psicográfica:</p>	<p>Personalidad: Críticos, curiosos, ambiciosos, auténticos, optimistas, joviales, arriesgados, comunicativos, adaptables, influenciadores, ingeniosos. innovadores y autodirigidos.</p> <p>Intereses y motivaciones: Están interesados en mejorar sus habilidades y conocimientos en un área específica, motivados por avanzar en sus carreras, adquirir nuevas competencias, mantenerse al día con las tendencias y avances tecnológicos.</p> <p>Estilo de vida: Su estilo de vida es muy activo, tienen poco tiempo y buscan un equilibrio entre todos los aspectos de su vida, son saludables, sociables e influyen a los grupos a los que pertenecen, comparten conocimiento, se guían partir de las tendencias del mercado, están siempre buscando nuevas herramientas y recursos digitales para mejorar su productividad y habilidades. Les gusta conocer nuevas culturas, servicios y productos, tienen un alto criterio para evaluar aspectos positivos o negativos de un producto o servicio.</p>
<p>Segmentación Conductual:</p>	<p>Personas que cuentan con un buen nivel de conocimientos y experiencia en su área de interés, adquiridos a través de su educación previa o de su experiencia laboral. Buscan mejorar sus habilidades para avanzar en sus carreras profesionales o cambiar su rumbo laboral. Valoran el aprendizaje de nuevas habilidades, el acceso a expertos en el campo y la oportunidad de establecer contactos con profesionales de la industria.</p>

1.4.3 Investigación de Mercados

Metodología y Resultados. Realizamos la investigación de mercado en dos fases, primero iniciamos con una investigación cualitativa, de carácter exploratorio, a través de entrevistas a una muestra de 10 profesionales de diferentes campos, con el fin de conocer sus trayectorias profesionales, intereses y percepciones frente a la actualización de sus conocimientos y habilidades.

En la segunda etapa se realizó una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo, a través del método de encuestas para conocer la frecuencia de compra de programas de Educación Continua y Posgrados, y así mismo, validar el impacto de los factores que influyen en la toma de decisión de continuar con la formación académica, encontrados, en la primera etapa de la investigación.

Investigación Cualitativa. A partir de esta investigación se encontraron los siguientes hallazgos. El principal motivador que tienen los profesionales, para actualizar conocimientos y habilidades, es mantenerse actualizados en su campo y adquirir nuevas habilidades para mejorar su desempeño profesional, por lo que las competencias y saberes que ven necesarias para ser más competitivos, están propiamente relacionados con el área específica donde se desempeñan. Además, de acuerdo a su campo de acción y el sector donde se encuentren, algunos profesionales valoran más los programas académicos cortos como cursos y diplomados enfocados en la formación de habilidades específicas y otros valoran más las certificaciones y maestrías que les ofrecen un mayor valor competitivo a nivel laboral.

La principal barrera mencionada es la falta de tiempo, debido a las exigencias del trabajo y las responsabilidades personales, el costo de la formación y la dificultad de encontrar programas de calidad que se adapten a las necesidades e intereses de cada persona, son otros factores que resaltan los entrevistados.

Investigación Cuantitativa. A continuación exponemos la ficha técnica y los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 247 profesionales interesados en programas de Educación Continua y Posgrados (*Ver Anexo.1*).

FICHA TÉCNICA	
REALIZADO POR	Yamileth Caicedo, Juan Felipe Quintero y Andrea Medina
NOMBRE DE LA ENCUESTA	Programas de Posgrado y Educación continua
UNIVERSO	Interesados en estudiar y estudiantes de un programa de posgrados o de educación continua.
UNIDAD DE MUESTREO	Personas entre los 28-44 años NSE medio-alto, ubicados en ciudades principales de Colombia, personas que deseen actualizar sus conocimientos y estar a la vanguardia en las tendencias y prácticas del mundo empresarial.
FECHA DE ELABORACIÓN	10/04/2024
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta de Google Forms
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar la frecuencia de participación y los patrones de recompra en programas posgraduales y de educación continua con el fin de comprender los factores que influyen en la decisión de continuar con la formación académica.

Caracterización de los Encuestados. La encuesta se realizó a 247 personas que demostraron interés en programas de posgrado y educación continua. De los encuestados, un 34% se encuentra en el grupo de edad de 28 a 35 años, 29,1% entre los 36 y los 45 años, 18,6% con menos de 28 años y 18,2% con más de 45 años. El estado civil que predominó entre los encuestados fue soltero con un 62,8% del total, seguido de un 34% para los casados.

Entre los 247 encuestados, el nivel educativo más alto obtenido es en un 44,1% Pregrado, 26,7% Especialización, 22,3% Maestría, 4% Educación Técnica o Tecnológica, 2% Educación Secundaria y 1% Doctorado.

Para efectos de la calidez de la investigación, las personas con nivel educativo “Educación Técnica o Tecnológica” y “Educación Secundaria” no continuaban en la encuesta, por lo que el grupo encuestado se redujo a 205 personas. De las cuales el 60,5% manifestó que su posición actual era: Profesional (trabajador asalariado), 12,2% Administrativo/Asistente, 11,2% Director/Gerente y 7,8% Supervisor.

Con el objetivo de identificar la frecuencia de participación y los patrones de recompra en programas posgraduales y de educación continua para comprender los factores que influyen en la decisión de continuar con la formación académica, la encuesta se dividió en tres partes, Frecuencia y Duración de los Estudios, Motivadores y Factores de recompra y Obstáculos.

Parte 1. Frecuencia y Duración de los Estudios. El 34,5% de los encuestados solo ha realizado un programa educativo en los últimos 5 años, el 18,5% ha realizado dos programas, solo el 14,7% ha realizado más de tres programas y pese a mostrar interés el 32,3% no ha realizado ningún programa en ese mismo periodo de tiempo.

Entre los que sí han realizado algún programa educativo, el 38,9% mencionó haber cursado un programa de más de 12 meses, el 21,6% uno de 3 a 6 meses, el 20,4% uno de 7 a 12 meses y el 19,1% uno de menos de 3 meses. Lo que muestra una preferencia mayor por los programas de educación continua y actualización de conocimientos en lugar de formación académica formal de larga duración como las Especializaciones, Maestrías y Doctorados.

Parte 2. Motivadores y Factores de recompra. Frente a las motivaciones que impulsaron a las personas a realizar su último estudio, el 51,6% indicó que su razón principal era ampliar los conocimiento en un área específica, el 35,8% busca avanzar

en su carrera profesional, el 8,2% quiere acceder a un empleo mejor remunerado y sólo el 4,4% busca realizar un programa educativo para cambiar el rumbo de su carrera profesional y/o adentrarse en un nuevo campo laboral. Al preguntarle en qué tipo de programa académico estarían interesados en estudiar, el 42,7% están interesados en cursar un programa de educación continua (Diplomado, Certificación, Curso o Programa de Alta Dirección), y el 57,3% desearía estudiar una Maestría o Especialización.

Aún con las cifras recolectadas en la primera parte de la encuesta, donde predominaba el interés por estudiar una programa con una duración de menos de 12 meses, podemos destacar que los profesionales le siguen dando valor a los programas formales como las Especializaciones y las Maestrías, validando la configuración a la que la Universidad Icesi le apuesta con la oferta educativa relacionada a Icesi Track, donde los profesionales podrán alcanzar un título de Especialista o Magíster a través de Certificaciones que validan créditos y que cuentan con un periodo de duración de menos tiempo.

La profundización y especialización de conocimiento, con el 49%, es el principal factor, por el cual los encuestados se verían motivados a estudiar nuevamente un programa académico. Seguido del 20,3% que indica que lo haría por recibir un ascenso y un aumento salarial. Un 16,1% se ve motivado por el crecimiento profesional, el 11,2% por la actualización de conocimientos y habilidades y sólo el 3,5% por su crecimiento personal.

Además de esto los factores que más influyen en la decisión de estudiar un programa académico son, en orden de importancia, la calidad académica y el precio, seguido de la modalidad del programa. De las 94 personas que validaron este punto, el 58% prefiere modalidad virtual y el 20% prefiere modalidad presencial, con esto podemos ver que los profesionales quieren mantener un equilibrio en todas las áreas de su vida, y buscan programas que les ofrezcan dicha flexibilidad. Por último, otros factores que se

destacan en la decisión de estudiar son la certificación de habilidades y la duración del programa.

Parte 3. Obstáculos. De acuerdo a los datos recolectados, el costo financiero es el principal factor que enfrentan los profesionales para estudiar un nuevo programa académico (53,8%), la falta de tiempo (22,1%) sumada con otros compromisos personales o profesionales (13,3%) son el segundo obstáculo que se resalta y el 10,1% menciona que el sector en el que trabaja no reconoce económicamente el valor de actualizar sus conocimientos, no ve los beneficios claros en continuar estudiando otro programa académico o no le interesa hacerlo.

La información presentada, indica que existen diversos obstáculos determinantes en la decisión de un profesional de estudiar un nuevo programa. Es importante que la Universidad, acompañe las frustraciones de los profesionales, facilitando el acceso a la educación a través de becas, programas de financiación y beneficios económicos y fomentando la cultura de aprendizaje continuo en el ámbito laboral.

1.4.5 Targeting

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada y a la validación de las hipótesis construidas, los perfiles específicos en los que se va a centrar la Estrategia de Mercadeo de Icesi Track son los profesionales activos.

Profesionales activos. Trabajan en un campo específico y buscan actualizar sus habilidades y conocimientos para avanzar en su carrera o explorar nuevas oportunidades. Les motiva poder ascender, tener nuevas responsabilidades y diversificar su conocimiento dentro de su mismo campo para encontrar nuevas oportunidades de crecimiento y mantenerse al día con las tendencias y avances en su industria.

1.4.5 Posicionamiento

Diferenciales. En Icesi Track cada experiencia educativa es una oportunidad para impulsar el crecimiento profesional y alcanzar el máximo potencial. Se distingue por ofrecer orientación personalizada para cada estudiante, permitiéndoles diseñar su propio camino de aprendizaje de acuerdo a sus metas profesionales y a las tendencias del mercado laboral actual. Ofrece interconexión de programas y créditos educativos para entregar una experiencia flexible y que se adapta a las necesidades individuales.

Niveles de producto.

Beneficio Buscado: Actualización de habilidades y conocimientos para potencializar su perfil y avanzar en su carrera profesional.

Producto Básico: Oferta de programas académicos de educación continua (cursos, diplomados y certificaciones) y posgrados (especializaciones, maestrías y doctorados), que certifiquen sus habilidades y conocimientos.

Producto Esperado: Oferta de programas académicos de educación continua y posgrados, en diferentes modalidades (virtual, presencial, combinada), de una Institución de Educación Superior con acreditación de alta calidad y reconocida a nivel nacional e internacional.

Producto Aumentado: Experiencias de formación de alta calidad, ágiles y adaptables, contextualizadas a la demanda laboral actual, que enriquezcan el portafolio profesional de los aspirantes.

Producto Potencial: Orientación personalizada para que cada aspirante encuentre experiencias de formación que le permitan lograr sus metas y alcanzar el éxito profesional.

Atributos Intrínsecos y Extrínsecos.

Atributos Intrínsecos	Atributos Extrínsecos
<ul style="list-style-type: none"> ● Orientación personalizada. ● Interconexión de oferta educativa. ● Alta Calidad Académica. ● Metodología de aprendizaje: Aprendizaje activo, basado en proyectos, en formatos virtuales, híbridos y/o presenciales. ● Contenido especializado a la vanguardia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personalización y flexibilidad para adaptarse a los estilos de vida de los futuros estudiantes de la Universidad Icesi. ● Trayectoria profesional, con programas educativos interconectados que le permiten al estudiante construir su ruta de formación. ● Empoderamiento, con una oferta educativa que fomenta el desarrollo de habilidades y competencias que permiten al estudiante tomar el control de su desarrollo profesional. ● Relevancia y actualización al adquirir nuevas competencias que lo harán destacar en su campo. ● Espacios de networking para ampliar la red de contactos. ● Conexión con una comunidad de profesionales y expertos en su campo de acción, que genera sentido de pertenencia. ● Prestigio Institucional, ya que la Universidad Icesi es reconocida como la universidad Joven #1 de Colombia, según el ranking THE.

Tipo de Posicionamiento. Icesi Track quiere posicionarse en la mente del consumidor por sus atributos y beneficios.

Posicionamiento por atributos: *“En Icesi Track encuentras una oferta educativa de alta calidad, actualizada a las últimas tendencias, en diferentes modalidades e **interconectada** a través de créditos académicos, para que puedas transitar entre programas”*

Posicionamiento por beneficios: *“En Icesi Track recibe orientación personalizada para que encuentres una ruta de formación flexible que se adapte a tu estilo de vida”*

Posicionamiento. Para los visionarios que buscan enriquecer su portafolio y avanzar en su carrera profesional, ICESI TRACK ofrece orientación personalizada para que encuentren experiencias educativas que se ajusten a sus metas profesionales y a las tendencias de la demanda actual de las organizaciones.

1.5 Análisis de la competencia

El presente análisis de benchmarking tiene como objetivo comparar las características y enfoques estratégicos de diversas universidades, tanto a nivel nacional como internacional, para evaluar las fortalezas y oportunidades del proyecto Icesi Track de la Universidad Icesi.

Para este análisis, hemos seleccionado universidades con una destacada trayectoria y reconocimiento en el ámbito educativo, como la Universidad Javeriana de Cali, la Universidad de San Buenaventura de Cali, la Universidad de los Andes de Bogotá, la Universidad EAFIT de Medellín, la Universidad de Chile y el Tecnológico de Monterrey de México. Cada una de estas instituciones ha sido evaluada en términos de su oferta académica, servicios estudiantiles, capacidades de investigación, vida universitaria y elementos diferenciadores.

Este benchmarking proporciona una visión comparativa que no solo destaca las mejores prácticas en el sector educativo, sino que también identifica áreas clave donde Icesi Track puede mejorar y diferenciarse.

Este análisis servirá como base para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo y posicionamiento de Icesi Track en el plan de marketing y comunicación.

Universidad Javeriana de Cali

Variable 1: Portafolio: tienen una amplia variedad de programas académicos que incluyen carreras de pregrado, especializaciones, maestrías, doctorados y educación continua. Ofrecen programas específicos y avanzados que están alineados con las demandas del mercado laboral y la investigación.

Variable 2: Servicios: ofrecen consultoría y formación para Empresas. Además de programas de acompañamiento integral en salud y deporte para los estudiantes, con un enfoque en su desarrollo personal y profesional.

Variable 3: Diferenciadores: una amplia trayectoria con programas con fuertes credenciales y acreditaciones de alta calidad. Su enfoque en la formación integral y el desarrollo humano de los estudiantes, con oportunidades de intercambio y crecimiento personal es muy atractivo para las nuevas generaciones.

Variable 4: Comparación con Icesi Track: no cuentan con un enfoque visible de interconexión entre sus programas.

Universidad de San Buenaventura de Cali

Variable 1: Portafolio: diversidad de programas académicos, incluyendo pregrados, especializaciones, maestrías, doctorados y educación continua con opciones de programas presenciales y virtuales para adaptarse a diferentes necesidades.

Variable 2: Servicios: enfoque en el bienestar integral con servicios de salud mental, deporte y desarrollo comunitario. Además, ofrecen diversas opciones de becas, financiación y convenios de descuento.

Variable 3: Diferenciadores: fuerte enfoque en la responsabilidad social y el desarrollo comunitario con iniciativas sostenibles y un campus comprometido con prácticas ecológicas.

Variable 4: Comparación con Icesi Track: no cuentan con un enfoque visible de interconexión entre sus programas.

Universidad de los Andes de Bogotá

Variable 1: Portafolio: gran diversidad de programas que incluyen pregrados, especializaciones, maestrías, doctorados y educación continua. Esta universidad cuenta con reconocimientos internacionales por su educación de alta calidad y el prestigio de sus programas académicos.

Variable 2: Servicios: servicios de bienestar, apoyo financiero, consultoría y formación continua. Cuentan con herramientas avanzadas para el aprendizaje y gestión académica.

Variable 3: Diferenciadores: alto posicionamiento en rankings nacionales e internacionales. Su foco está en la tecnología y la innovación en todos los ámbitos.

Variable 4: Comparación con Icesi Track: cuenta con un programa de microcredenciales, tipo de programas que han registrado en derechos de autor, estos programas están conectados con programas de Posgrado.

Universidad EAFIT de Medellín

Variable 1: Portafolio: programas académicos que incluyen pregrados, especializaciones, maestrías, doctorados y educación continua. Con opciones presenciales, mixtas y virtuales.

Variable 2: Servicios: servicios de bienestar estudiantil, apoyo financiero y consultoría. Programas de intercambio y colaboración con instituciones extranjeras.

Variable 3: Diferenciadores: enfoque en la tecnología y la innovación. Programas acreditados y reconocidos por su alta calidad.

Variable 4: Comparación con Icesi Track: cuenta con un programas de orientación para sus estudiantes de posgrados, con el objetivo de ayudarlos a encontrar su mejor ruta de crecimiento profesional.

Universidad de Chile - Análisis de Benchmark

Variable 1: Portafolio: amplia gama de programas académicos, incluyendo pregrados, postgrados, y educación continua en múltiples disciplinas. Ofrecen modalidades presenciales y a distancia.

Variable 2: Servicios: Servicios de salud, deportes, apoyo psicológico y social. Diversas becas y opciones de financiación.

Variable 3: Diferenciadores: amplia trayectoria, reconocimiento nacional e internacional en rankings y acreditaciones. Fuerte enfoque en tecnología y desarrollo sostenible.

Variable 4: Comparación con Icesi Track: no cuentan con un enfoque visible de interconexión entre sus programas.

Tecnológico de Monterrey de México

Variable 1: Portafolio: gran variedad de programas académicos que incluyen pregrados, maestrías, doctorados y educación continua. Opciones presenciales, híbridas y en línea.

Variable 2: Servicios: servicios de salud, deportes, apoyo psicológico y social. Programas de intercambio y convenios con instituciones internacionales.

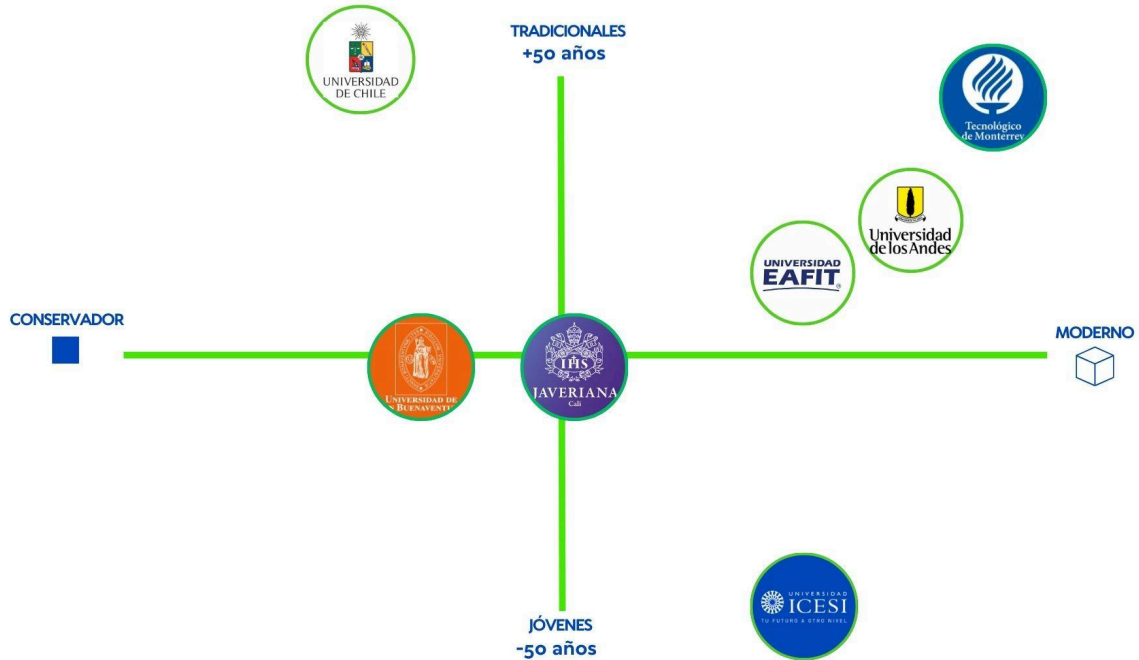
Variable 3: Diferenciadores: Fuerte enfoque en tecnología y emprendimiento. Alto posicionamiento en rankings internacionales y nacionales.

Variable 4: Comparación con Icesi Track: cuenta con rutas de formación visibles e interconectadas para sus estudiantes.

El análisis de benchmarking de las universidades evaluadas revela un panorama competitivo y diversificado en el sector educativo nacional y latinoamericano, destacando la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer propuestas de valor diferenciadas. Los competidores directos de la Universidad Icesi, presentan fortalezas clave en innovación, flexibilidad educativa, servicios de apoyo integral y un fuerte enfoque en la investigación y la internacionalización.

Por otra parte, la Universidad de los Andes y el Tecnológico de Monterrey son líderes y referentes en cuanto a la educación modular, personalizada y flexible, por lo que nos servirán para contrastar el nuevo enfoque de la Universidad Icesi. Estas instituciones destacan por su capacidad de adaptación a las necesidades del mercado y sus avanzados modelos educativos que integran la tecnología y la innovación. Su éxito en la implementación de programas personalizados nos proporciona valiosas lecciones y puntos de comparación para fortalecer el posicionamiento y la propuesta de valor de Icesi Track.

1.6 Mapa Perceptual:



Ejes de Evaluación:

- Vertical (Antigüedad): Distingue entre universidades tradicionales (con más de 50 años de existencia) y jóvenes (con menos de 50 años).
- Horizontal (Enfoque): Contrasta entre un enfoque conservador y uno moderno.

Distribución de Universidades:

- Universidades Modernas y Jóvenes: La Universidad Icesi se encuentra en este cuadrante, lo que sugiere un enfoque innovador y de menor trayectoria comparada con otras.
- Universidades Tradicionales y Modernas: Universidades como el TEC de Monterrey y la Universidad de los Andes destacan en este cuadrante, indicando un enfoque moderno con una sólida trayectoria.
- Universidades Tradicionales y Conservadoras: La Universidad de Chile y la Universidad de San Buenaventura se sitúan aquí, reflejando un enfoque más conservador y una larga historia.

- Universidades Jóvenes y Conservadoras: No hay universidades en este cuadrante, lo que podría indicar una tendencia general hacia la modernidad entre las instituciones más nuevas.

2. Estrategia de mercadeo:

En la era de la transformación digital y la globalización, las empresas enfrentan desafíos únicos que demandan soluciones igualmente excepcionales. En este contexto, nuestra estrategia de mercadeo para servicios intangibles está diseñada no solo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes B2B, sino también para anticiparse y superar sus expectativas mediante una aproximación profundamente centrada en el cliente. Este enfoque se sustenta en la comprensión detallada de las dinámicas específicas de sus industrias y las necesidades particulares de cada cliente, permitiéndonos ofrecer soluciones personalizadas y eficaces.

Nuestra estrategia se despliega a través de múltiples canales, asegurando una presencia coherente y efectiva allí donde se encuentre el ecosistema de interacción de nuestra audiencia. Implementamos una estrategia 360° multicanal con un enfoque en experiencias y canales digitales, optimizando cada punto de contacto para maximizar el engagement y la conversión.

El énfasis creativo de nuestra estrategia no solo captará la atención de nuestra audiencia, sino que también fomentará una relación de colaboración y confianza. Nuestro objetivo es trascender el rol de proveedores para convertirnos en socios estratégicos indispensables en su camino hacia el éxito.

2.1. Punto de partida:

Antes de desarrollar esta propuesta estratégica de mercadeo, será importante analizar el punto de partida de esta propuesta. Ya que el entendimiento de los diferenciales, el posicionamiento y la propuesta de valor actual de la Universidad Icesi nos permitirá identificar las áreas de oportunidad y los desafíos que enfrentamos. Al establecer un claro entendimiento de estos elementos, podemos diseñar una estrategia de mercado

más efectiva y alineada con nuestros objetivos estratégicos, asegurando así un enfoque cohesivo y orientado a resultados.

Diferenciales que comprenderá Icesi Track:

- *Orientación Personalizada:* se destaca por ayudar a diseñar caminos de aprendizaje personalizados, enfocados en el éxito profesional del estudiante. Este enfoque personalizado es crucial en un entorno educativo donde la adaptabilidad a las necesidades individuales es cada vez más valorada.
- *Experiencias Educativas Adaptables:* Ofreciendo programas y créditos modulares que se adaptan a las necesidades individuales, Icesi Track proporciona una formación que es relevante y flexible, permitiendo a los estudiantes responder mejor a las dinámicas del mercado laboral.
- *Desarrollo de Habilidades Relevantes:* El enfoque en habilidades que el mercado laboral actual demanda garantiza que los estudiantes de Icesi Track tengan una ventaja competitiva, preparándose para enfrentar y liderar en su campo profesional.
- *Educación de Alta Calidad:* Icesi Track no solo adapta su enseñanza a las necesidades del mercado sino que también se asegura de que esta sea impartida con los más altos estándares de calidad y con metodologías inductivas y enfoques inmersivos.

Posicionamiento que quiere lograr la estrategia Icesi Track:

Por Atributos: la oferta educativa de Icesi se posiciona por su orientación personalizada y la interconexión de su oferta educativa, garantizando una alta calidad académica y promoviendo la innovación en modelos educativos.

Por Beneficios: el posicionamiento por beneficios resalta la personalización y flexibilidad de los programas, el enriquecimiento del perfil profesional de los estudiantes, y la

creación de espacios de conexión y networking, apoyados por el respaldo y el prestigio de la Universidad Icesi.

Propuesta de Valor Icesi Track

La propuesta de valor de Icesi Track será orientar a los estudiantes para que proyecten su crecimiento profesional y personal, conectando sus intereses con experiencias educativas ágiles y adaptables que enriquecen su portafolio profesional.

2.2. Objetivo Estratégico: En el marco de nuestra propuesta estratégica de mercado para Icesi Track, hemos definido un objetivo estratégico claro y medible:

Incrementar las ventas de programas educativos en un 10% durante los próximos 12 meses, mediante la optimización de la comunicación y promoción de Icesi Track en la Universidad Icesi

Es decir, pasar de un crecimiento promedio anual actual del 20% al 30%.

2.3 Pilares Estratégicos: en el corazón de la propuesta estratégica para Icesi Track se encuentran tres pilares fundamentales que guían la misión de la Universidad de transformar la educación y empoderar a sus estudiantes: **Orientar, Conectar, y Enriquecer.**

Estos pilares no solo representan el nuevo enfoque educativo de la Universidad, sino que también son los cimientos sobre los cuales se construirán experiencias significativas y valiosas para quienes aspiran a estudiar programas posgraduales en las diferentes etapas de consciencia, consideración y conversión.

- El pilar "**Orientar**" en la estrategia de Icesi Track está diseñado para guiar a los aspirantes en el proceso de descubrimiento y evaluación de los programas de educación posgradual ofrecidos por la Universidad Icesi.

Este pilar o fase estratégica tiene como objetivo aumentar el conocimiento y el interés en Icesi Track, orientando a los aspirantes mediante herramientas tecnológicas avanzadas, experiencias inmersivas, y una estrategia de marketing de contenidos eficaz.

En Icesi Track Orientamos a través de:

- *Herramientas Tecnológicas:* se implementarán herramientas como un asistente virtual o chatbot con inteligencia artificial y gestión desde CRM, que permitirán una comunicación fluida y personalizada con los aspirantes.
- *Experiencias Inmersivas:* se ofrecerán experiencias como jornadas de puertas abiertas, simulaciones de clases y participación en proyectos reales, que forman parte de las experiencias educativas únicas de Icesi Track.
- *Estrategia de Marketing de Contenidos:* se desarrollará una estrategia que educará e informará a los aspirantes sobre los beneficios y características de los programas ofrecidos, empleando diversos formatos como artículos, vídeos, estudios de caso y testimonios.

Esta fase incluirá acciones puntuales como:

- *Experiencias de Orientación Personalizada:* incluyen webinars, clases abiertas, sesiones informativas y días de campus.
- *Estrategia de Contenidos con Implementación de Edutainment:* se aprovechará el contenido educativo y entretenido para captar y mantener el interés de los aspirantes.
- *Comunidades Orgánicas en Redes Sociales:* se fomentará la formación de comunidades en plataformas sociales para generar diálogo y engagement.

- *Herramientas de Interacción*: se emplearán recursos como landing pages y chatbots integrados con inteligencia artificial para facilitar la interacción directa.

En esta fase activaremos los siguientes canales:

- Landing Page
- Redes Sociales Orgánicas
- Eventos y Experiencias Inmersivas
- Publicidad en Canales Digitales
- Gestión de Comunidades Abiertas y Cerradas
- Email Marketing
- Mensajería Instantánea (SMS, WhatsApp, Messenger)

Los KPI's que medirán la efectividad de nuestra estrategia en esta fase serán:

- Tráfico Web y Tasa de Rebote
 - KPIs de Redes Sociales
 - Generación de Leads
 - Número de Miembros en la Comunidad
- El pilar "**Conectar**" en la estrategia de Icesi Track está diseñado para vincular de manera efectiva las aspiraciones profesionales de los estudiantes con oportunidades concretas de aprendizaje y desarrollo. Esta fase se centrará en integrar las metas profesionales de los estudiantes con caminos formativos que respondan a las necesidades actuales y futuras del mercado laboral, posicionando Icesi Track y sus beneficios de manera destacada.

Este pilar o fase estratégica tiene como objetivo posicionar Icesi Track y sus beneficios.

En Icesi Track te Conectamos con:

- *Tus Metas Profesionales:* se proporcionarán servicios personalizados de orientación y asesoría profesional. A través de sesiones de coaching y talleres de desarrollo de carrera, los aspirantes podrán identificar claramente sus metas y alinearlas con su formación académica.
- *Rutas de formación en Nuevas Habilidades y Competencias:* se informará a los aspirantes sobre las habilidades y competencias requeridas, ofreciendo programas de educación posgradual donde podrán adquirir y desarrollar estas capacidades en la Universidad Icesi.
- *Tendencias del mercado laboral actual:* se mantendrá a los aspirantes informados sobre las últimas tendencias y demandas del mercado laboral, proporcionando contenidos y recursos de análisis de tendencias para prepararlos ante los cambios y oportunidades en sus campos de interés.

Esta fase incluirá acciones puntuales como:

- *Programa de Orientación Posgradual:* sesiones informativas que guíen a los estudiantes en su elección de carrera posgradual.
- *Experiencias Inmersivas:* actividades que permitan a los aspirantes experimentar la vida académica y profesional que ofrece Icesi.
- *Cursos de Prueba Gratuita:* accesos temporales a módulos de cursos para experimentar la calidad educativa antes de la inscripción.
- *Programa de Referentes:* involucramiento de graduados, profesores y organizaciones para proporcionar testimonios y casos de éxito.
- *Estrategia de Contenidos:* combinación de educación y entretenimiento para captar y mantener el interés de los estudiantes.

- *Remarketing*: reforzamiento del mensaje de Icesi Track a través de campañas dirigidas a usuarios que ya han mostrado interés.

En esta fase activaremos los siguientes canales:

- Landing Page
- Redes Sociales Orgánicas
- Eventos y Experiencias Inmersivas
- Pauta en Canales Digitales con Énfasis en Remarketing
- Email Marketing
- Mensajería Instantánea (SMS, WhatsApp, Messenger)

Los KPI's que medirán la efectividad de nuestra estrategia en esta fase serán:

- Tráfico Web y Tasa de Rebote
 - KPIs de Redes Sociales
 - Tasa de conversión x leads
 - Generación de Leads
 - Participación de Eventos
 - # Miembros del programa de Orientación Posgradual.
- El pilar "**Enriquecer**" en la estrategia de Icesi Track se centrará en proporcionar una experiencia educativa integral que no solo forme a los estudiantes en habilidades y conocimientos, sino que también fortalezca su red profesional y aproveche el prestigio y el respaldo institucional de la Universidad Icesi.

Este pilar estratégico tiene como objetivo incrementar las ventas de programas educativos en un 10% y aumentar la retención de estudiantes en un 3%.

En Icesi Track te Enriquecemos tu perfil a través de:

- *Experiencias Educativas de Alta Calidad*: Icesi garantizará que todas las experiencias educativas sean de la más alta calidad, empleando métodos de enseñanza innovadores y tecnología avanzada. Estas experiencias no

solo serán informativas, sino también transformadoras, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos reales del mundo profesional.

- *Redes Profesionales:* se promoverá la construcción de redes sólidas que respalden el desarrollo profesional de los estudiantes a largo plazo. Icesi Track facilitará la conexión con una extensa red de exalumnos y profesionales de diversas industrias, creando oportunidades para el mentorazgo, el networking y el desarrollo profesional continuo.
- *Respaldo y Prestigio:* se enriquecerá la percepción y el valor del diploma de los graduados. El reconocimiento de la calidad educativa y la excelencia académica de Icesi añadirá un valor significativo al perfil profesional de cada graduado.

Esta fase incluirá acciones puntuales como:

- *Planes de financiación y beneficios económicos:* Ofrecer opciones accesibles para facilitar la inversión en educación.
- *Convenios con organizaciones:* establecer alianzas estratégicas para beneficio mutuo.
- *Sistema de seguimiento a aspirantes:* implementar herramientas para mejorar la gestión de aspirantes.
- *Eventos de networking y ferias de empleo:* Organizar encuentros que fomenten las oportunidades laborales y el intercambio profesional.
- *Programas de fidelización #OrgulloIcesita:* Promover el sentido de pertenencia y orgullo entre los estudiantes y graduados.

- *Remarketing*: Reforzar el mensaje de Icesi Track a través de campañas dirigidas a usuarios previamente interesados.

En esta fase activaremos los siguientes canales:

- Landing Page
- Redes Sociales Orgánicas
- Eventos y Experiencias Inmersivas
- Pauta en Canales Digitales con Énfasis en Remarketing
- Call Center
- Email Marketing

Los KPI's que medirán la efectividad de nuestra estrategia en esta fase serán:

- Tasa de Retención de Estudiantes
- Tiempo de Acceso a Recursos Digitales
- Conversión de Leads a Inscritos
- Costo de Adquisición
- ROI
- Tiempo de Atención
- Customer Lifetime Value

La estrategia de Icesi Track, articulada a través de sus pilares "Orientar", "Conectar" y "Enriquecer", representa un enfoque integral y visionario para la educación posgradual en la Universidad Icesi. Cada pilar ha sido diseñado meticulosamente para abordar aspectos cruciales del customer journey de sus aspirantes.

En conjunto, estos pilares no solo reflejan un compromiso con la excelencia educativa, sino que también demuestran una adaptación proactiva a las necesidades cambiantes del mercado laboral global. La estrategia de Icesi Track, con su enfoque holístico y sus tácticas innovadoras, está diseñada para aumentar las inscripciones y la retención de estudiantes, al mismo tiempo que fortalece la reputación y el impacto a largo plazo de la Universidad Icesi en el mercado educativo.

2.4. Plan de comunicación:

La Universidad Icesi busca transformar la experiencia educativa mediante la implementación de Icesi Track. Este enfoque estratégico ofrece rutas de formación ágiles y adaptables, diseñadas para proyectar el crecimiento profesional de los estudiantes. A través de orientación personalizada, Icesi Track permite a los estudiantes alcanzar su máximo potencial, preparándose para enfrentar un mercado laboral dinámico y exigente.

2.4.1 Buyer Persona

Andrés López, hombre de 32 años, soltero y sin hijos, es un profesional en Ingeniería de Sistemas. Trabaja como ingeniero de software y se caracteriza por su dedicación y pasión por la tecnología. Andrés busca constantemente oportunidades para aprender y crecer en su carrera, lo que lo hace ideal para Icesi Track. Su personalidad proactiva y analítica, junto con su interés por la tecnología y el desarrollo profesional, lo posicionan en una etapa de consolidación profesional. Su estilo de vida tecnófilo y sus aspiraciones de liderazgo en su campo lo hacen un candidato ideal para beneficiarse de las rutas flexibles de formación que ofrece Icesi Track.

Identificación de Puntos de Dolor

Andrés y profesionales similares enfrentan varios desafíos:

- Limitaciones de tiempo, con agendas llenas que dificultan el desarrollo personal y profesional continuo.
- Presupuestos restringidos, que compiten con otras responsabilidades financieras como préstamos estudiantiles.
- La necesidad de constante actualización profesional en un entorno tecnológico en evolución.

- Dificultades para encontrar orientación adecuada que alinee con sus necesidades y metas profesionales.

2.4.2 Concepto Creativo

"Tu trayectoria = Tu poder" encapsula la esencia de Icesi Track, alentando a los profesionales a tomar control de su desarrollo profesional y diseñar sus propias trayectorias educativas para alcanzar sus metas.

Palabras clave. Trayectoria, Poder, Personalización, Confianza, Flexibilidad, Desarrollo profesional, Educación continua, Metas, Potencial.

Mensaje Clave. "Toma el control de tu futuro y descubre tu poder para alcanzar tu máximo potencial." Este mensaje central impulsa a los profesionales a involucrarse activamente en su propio desarrollo.

Eslogan. "Profesionales a prueba de futuro" resalta la preparación que Icesi Track ofrece para enfrentar los retos futuros del mercado laboral.

Copy Base. "Con Icesi Track, formamos profesionales a prueba de futuro. Diseña tu propio camino hacia el éxito profesional y prepárate para los desafíos del mañana. Aquí tu trayectoria es tu poder, así que tú decides hasta dónde quieres llegar. ¿Estás listo?"

2.4.3 Estrategia de Comunicación

La comunicación de Icesi Track destaca por su enfoque en la flexibilidad y accesibilidad de sus programas, la orientación personalizada y la interconexión estratégica de la oferta educativa, adaptándose a las necesidades del mercado laboral actual.

Temáticas de Comunicación. La campaña cubrirá diversas áreas como el desarrollo de habilidades futuras, estrategias para el avance de carrera, ejemplos de

éxito profesional, novedades en el ámbito laboral y enriquecedoras experiencias de aprendizaje.

Creencias y Valores. Icesi Track sostiene creencias fundamentales como el poder de la educación para transformar vidas, la oportunidad de cada experiencia educativa para fomentar el crecimiento, el potencial ilimitado de cada profesional, y la importancia de una comunidad de aprendizaje que soporte el desarrollo mutuo.

Tono y Estilo de Comunicación. El tono de la comunicación será profesional, accesible y motivador, utilizando un lenguaje claro y directo para transmitir confianza y credibilidad, mientras se establece una conexión emocional con el público objetivo.

Arquetipo: El sabio. Guía y educa, representando un aliado confiable comprometido con el crecimiento personal y profesional de los estudiantes de Icesi Track.

3. Análisis ecosistema digital

Matriz de Redes Sociales y Peso Asignado:

- **LinkedIn (30%)**

Rol: Inspirar y concientizar a las audiencias de la necesidad de actualizar su perfil, dónde Icesi Track es la solución.

KPI: # Contactos ganados, # Tráfico, # Alcance.

Justificación: Objetivo principal llegar a profesionales y ejecutivos que buscan avanzar en sus carreras. Publicando contenido sobre la necesidad de actualización profesional, webinars, artículos de expertos y estudios de caso, podemos establecer a Icesi Track como la solución ideal para el desarrollo profesional continuo.

- **Instagram (25%)**

Rol: Inspirar y mostrar los beneficios de acuerdo a los intereses de las diferentes audiencias.

KPI: # Leads interesados, # Interacciones.

Justificación: Estrategia para llegar a un público joven y activo. a través de historias, reels y publicaciones, que inspiren a la audiencia mostrando casos de éxito, testimonios y la experiencia en el campus y beneficios de Icesi Track.

- **Facebook (20%)**

Rol: Motivar y educar sobre Icesi Track y el portafolio de la universidad.

KPI: # Leads interesados, # Interacciones.

Justificación: Se dirige a una audiencia diversa y amplia, permitiendo segmentar anuncios a públicos específicos. con el objetivo de compartir contenido educativo, artículos, eventos en vivo y anuncios detallados. Crear comunidades y grupos, generando interacciones significativas y motivando a los aspirantes a aprender más sobre Icesi Track.

- **YouTube (15%)**

Rol: Promoción de programas y experiencia Icesi Track.

KPI: # Tráfico a landing, # Seguidores, # Reproducciones.

Justificación: Herramienta para promover programas y explicar la metodología de Icesi Track en profundidad con el objetivo de atraer a espectadores interesados en una comprensión más profunda de lo que Icesi Track ofrece.

- **TikTok (10%)**

Rol: Reconocimiento de Icesi Track en audiencia más joven

KPI: # Seguidores, # Reproducciones.

Justificación: Para uso de videos cortos y creativos con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y conectar con una audiencia más joven y dinámica con Icesi Track.

	Contenido regular			Contenido big bang		
Awareness	Infográfico Contenido de	Video ¿En qué consiste Icesi Track?	RRSS ¿Qué habilidades y competencia demandan las organizaciones hoy?	Evento Ferias empresariales con beneficios de descuento por convenio	Reels / Poadcast Contenido racional sobre tendencias sobre por qué actualizarse	Video / Reels Contenido emocional, inspiración para que los profesionales se actualicen.
Consideración	Infográfico Profundización del portafolio por programa	Infográfico / Tools Beneficios de Icesi Track. Cuáles son las rutas que puedes tomar y hacia donde te lleva.	Infográficos / Reels Cómo te orientamos en Icesi (Atención personalizada).	Video / Imágenes Testimoniales y casos de éxito.	RRSS Cercanía de Icesi con organizaciones y cuáles son es la demanda de las empresas.	Poadcast / Blog / Reels Cuáles son los temas tendencia que tenemos en Icesi.
Preferencia		Infográfico Oportunidades de acuerdo a la preferencia de programa en portafolio	Webinars o sesiones informativas por programa.	Evento / RRSS Retos y desafíos para que el aspirante conozca la experiencia del programa en la universidad.	Evento Inmersiones con la experiencia Icesi (Campus Day - INNteractiva)	Cursos de Prueba gratuita
Acción	Infográfico / Audiovisual Financiación y beneficios para acceder a los programas	Guías / Portal Información detallada de la ruta a la cual ingresó y cuál programa sigue		Mershandising / Eventos Bienvenida a la Universidad. "Haces parte de la comunidad Icesi"	RRSS / Formatos relacionales Gracias por elegirnos, cuéntale a tus amigos y colegas que ahora eres Icesista	
Lealtad			Relacionales Compartir información de los programas que complementan su formación actual	Encuestas Escucha de estudiantes para seguimiento de calidad.		
Promotor	Formatos relacionales Gracias por hacer parte de Icesi!	Infográfico ¿Qué sigue en tu formación?	Historias/ RRSS Cuéntale al mundo que ahora eres Icesista	Medio Interactivo Cuéntanos tu caso de éxito!		

Métricas accionables

Información que tenemos:

- Frecuencia de compra
- Comportamiento de compra de acuerdo a perfil profesional
- Intereses y estilo de vida.
- Fuentes de compra
- Ocupación
- NSE
- Rentabilidad por programa
- Nivel profesional
- Área o campo de interés
- Industria, campo de acción, sector.
- Ticket promedio
- Programas más vendidos
- Experiencia Laboral
- Experiencia Académica
- Redes sociales profesionales y personales.
- Índice de apertura de programas
- Índice de interacción con actividades
- Índice de satisfacción

Data capture y visualización

- ¿Cómo conozco cuál es la primera atribución del matriculado?
- ¿Cómo puedo capturar los datos de mi cliente para conocerlo?
- ¿Cómo puedo mapear el journey de mi consumidor?
- ¿Cómo puedo visualizar los resultados de las cohortes anteriores?
- ¿Cómo medir el índice de satisfacción del estudiante?
- ¿Qué datos son relevantes para conocer a mi cliente?

Data insight Intellingence

- ¿Cuáles son los picos de matriculados?
- ¿De qué ciudad me están comprando más?
- ¿Cuáles son las palabras claves más efectivas? KeyWords research
- ¿Cuáles son los tipos de contenidos más efectivos en comunicación?

- ¿Cuáles son los puntos de contacto que más visita el estudiante dentro de la página web?
- ¿Qué tipo de modalidad prefieren nuestros Aspirantes: virtual o presencial?
- ¿Qué tipo de financiación prefieren nuestros Aspirantes?
- ¿Con qué frecuencia los profesionales realizan un programa de actualización académica?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de nuestros estudiantes?
- ¿Por qué fuente estoy obteniendo más matriculados?
- ¿Quién es mi cliente ideal?
- ¿Qué está haciendo mi competidor? (Data de la competencia)
- ¿Cuántas personas finalizan los programas?

Automation data

- ¿Cuál es la inversión promedio de un estudiante?
- ¿Cuál es el cumplimiento en ventas en un periodo?
- ¿Cuántos leads no completaron su proceso de venta?
- ¿Cuántos leads necesito para cumplir con la meta de matriculados?
- ¿Cuáles son los programas más vendidos?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación con mayor interacción y qué son más efectivos en el proceso de matrícula de un estudiante?

Predictive Analytics

- ¿Cuántos programas necesitas lanzar para crecer en ventas en 2025?
- ¿Cuáles son las temáticas más demandadas del próximo periodo?
- ¿Cuál es la ruta de estudio de un estudiante de acuerdo a su perfil?
- ¿Cuál es el presupuesto que debo tener para la promoción de los programas académicos de acuerdo a los resultados obtenidos?

3.1 Tendencias digitales

Incluir boceto de la marca, presentación gráfica de la marca. Key visual de la marca.

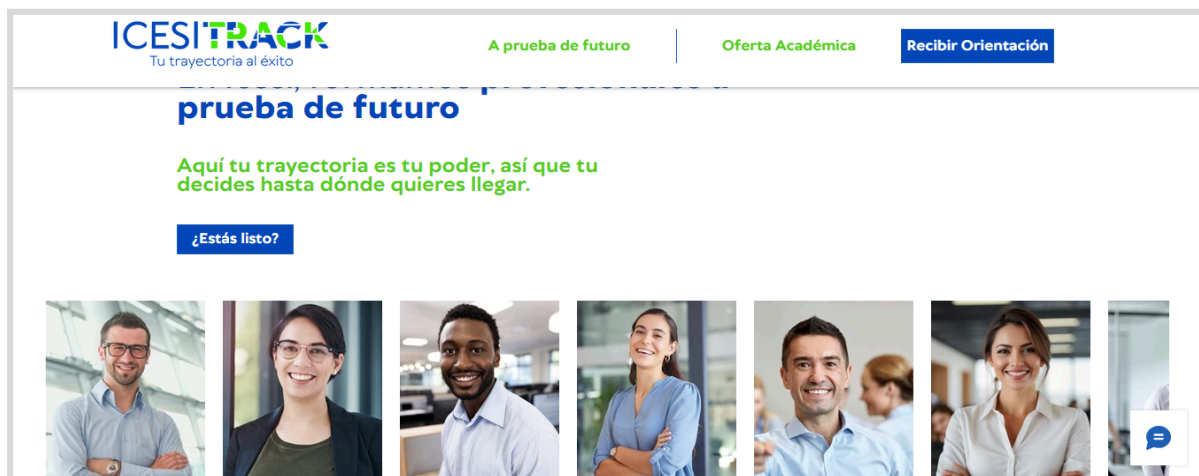


3.2 Boceto gráfico de website + app móvil, y/o redes sociales (si aplica)

Medios digitales que van a utilizar:

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok

Sitio web (landing) <https://uicesi.wixsite.com/icesitrack>



Feed de redes sociales



4. Conclusiones

- El mercado de educación superior en Colombia se ha caracterizado por su falta de dinamismo y una fuerte tendencia hacia el **tradicionalismo**, lo cual ha frenado significativamente la innovación y la adaptación a las nuevas realidades del mundo laboral y tecnológico. Esta tendencia a la **convergencia** ha limitado las oportunidades de ofrecer experiencias educativas que verdaderamente respondan a las necesidades individuales de los estudiantes y los desafíos contemporáneos que enfrentan los profesionales en sus campos.

Frente a este panorama, **el nuevo enfoque de la Universidad Icesi**, representado en Icesi Track, surge como un catalizador de cambio, proponiendo un modelo educativo disruptivo y diferencial.

- **La estrategia educativa de la Universidad Icesi**, centrada en la formación integral y adaptativa, no sólo fortalece la competitividad de sus estudiantes en el mercado global, sino que también reafirma el liderazgo de la institución en la promoción de una educación que es tanto contemporánea como anticipatoria. Al hacerlo, la Universidad Icesi no solo cumple con su misión educativa, sino que también se posiciona como un modelo a seguir en la innovación y adaptabilidad educativa.
- En un entorno educativo global cada vez más competitivo y cambiante, la adopción de **estrategias cliente céntricas** se ha convertido en un imperativo para las instituciones que desean no solo sobrevivir sino prosperar. Icesi Track se erige como un modelo ejemplar de cómo las universidades pueden responder de manera efectiva a las necesidades reales de sus audiencias mediante la implementación de enfoques educativos personalizados y adaptativos.

Este enfoque cliente céntrico que ofrece Icesi Track se basa en una comprensión profunda de las expectativas y necesidades de las audiencias. A través de la

integración de feedback directo, análisis de tendencias del mercado laboral y colaboración con industrias, entre otras herramientas de investigación.

- En el contexto de la educación superior, donde los servicios desempeñan un papel central en la entrega de valor, el **marketing de servicios** emerge como un componente crítico para asegurar el éxito y la relevancia de las ofertas educativas. Icesi Track demuestra cómo la aplicación efectiva del marketing de servicios puede transformar la experiencia educativa, alineándose más estrechamente con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

El enfoque de Icesi Track en la personalización, la calidad y la satisfacción del estudiante encapsula los pilares fundamentales del marketing de servicios.

- En el desafiante ámbito de la venta de **servicios intangibles**, como lo es la educación superior, las estrategias de marketing y comunicación juegan un papel crucial en la tangibilización de los beneficios que estos servicios ofrecen a sus audiencias. La Universidad Icesi, mediante su iniciativa Icesi Track, ha implementado un conjunto de estrategias sofisticadas para hacer que los beneficios intangibles de la educación sean percibidos de manera concreta y atractiva por los potenciales estudiantes y otros stakeholders.

El enfoque principal de estas estrategias es comunicar el valor añadido que la educación en Icesi aporta a la trayectoria profesional y personal del estudiante. Esto se logra destacando no solo los resultados académicos, sino también el desarrollo de habilidades prácticas, el aumento de oportunidades laborales y la mejora en la calidad de vida que pueden esperar los graduados.

- **El nuevo enfoque de la Universidad Icesi** representa un cambio trascendental en el mercado educativo al ofrecer experiencias educativas personalizadas, que no solo se orientan hacia el crecimiento profesional sino también personal de cada estudiante. Este modelo innovador, diseñado para ser flexible y adaptable,

no sólo aborda los desafíos actuales que enfrentan los profesionales, como la necesidad de actualización constante y las limitaciones de tiempo y recursos financieros, sino que también establece un nuevo estándar en la educación posgradual. Con este plan estratégico de marketing y comunicación, se busca maximizar y comunicar este valor distintivo a las audiencias, posicionando a Icesi como una institución líder y diferenciada en el mercado de la educación superior.

- La integración de **nuevas tecnologías** y de la **inteligencia artificial** en las **estrategias de marketing** ha revolucionado la manera en que las instituciones educativas, como la Universidad Icesi, se acercan a su público objetivo y optimizan sus procesos de comunicación y venta. Icesi Track es un claro ejemplo de cómo la adopción de estas tecnologías no solo facilita una interacción más efectiva y personalizada con los estudiantes potenciales, sino que también mejora significativamente los resultados de las campañas de marketing.
- El modelo de Icesi Track también fomenta una **comunidad** de aprendizaje colaborativo y de apoyo, donde los estudiantes, facultades y profesionales de la industria pueden interactuar, compartir ideas y construir redes valiosas. Este aspecto de la estrategia no solo enriquece la experiencia educativa, sino que también amplía las oportunidades profesionales de los graduados, colocándolos en una posición privilegiada para liderar y transformar sus industrias.

5. Referencias

- Hernández, M., Llanes, M. C., Grass, A. F. M., Cardozo, L. K. P., González, A. R., Serna, O., & Téllez, J. (2024, 7 marzo). *Situación Colombia. marzo de 2024*. BBVA Research. <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-colombia-marzo-2024/>
- *Informe de Política Monetaria - abril de 2024 | Banco de la República*. (s. f.). <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-mon-etaria/abril-2024>
- De Estadística, D. A. N. (s. f.-a). *DANE - Empleo y desempleo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Fuente%3A%20DANE,ocupaci%C3%B3n%20en%2059%2C9%25>.
- De Estadística, D. A. N. (s. f.). *DANE - IPC información técnica*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=Informaci%C3%B3n%20abril%202024,la%20anual%207%2C16%25>.
- *Presupuesto histórico para la educación en 2024*. (s. f.). Ministerio de Educación Nacional. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/417124:Presupuesto-historico-para-la-educacion-en-2024>
- *Reforma, ley de gratuidad y otros desafíos del sistema educativo colombiano en 2024*. (s. f.). Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/reforma-ley-de-gratuidad-y-otros-desafios-del-sistema-educativo-colombiano-en-2024-596944>
- De Estadística, D. A. N. (s. f.-b). *Índice de Costos de la Educación Superior (ICES)*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/indice-de-costos-de-la-educacion-superior-ices>

- Gaitán, I. S. (2024, 12 enero). Más de 50 universidades comenzaron el año ajustando matrículas más allá del 10,4%. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/empresas/precios-de-las-matriculas-universitarias-en-colombia-en-2024-3779272>
- *Indicadores* *OLE*. (2022). <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/ole/basecotizacion#none>
<https://www.icesi.edu.co/launiversidad/>
- Semana. (2023, 17 marzo). Así va Colombia en la implementación de tecnologías de Inteligencia Artificial. *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/asi-va-colombia-en-la-implementacion-de-tecnologias-de-inteligencia-artificial/202300/>
- News Center Microsoft Latinoamérica. (2019, 25 noviembre). Con el impulso de la Inteligencia Artificial, Colombia podría triplicar su productividad y aumentar su PIB hasta un 6.8% - News Center Latinoamérica. News Center Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/con-el-impulso-de-la-inteligencia-artificial-colombia-podria-triplicar-su-productividad-y-aumentar-su-pib-hasta-un-6-8/>
- CNA - ¿Cuál es la situación actual de maestrías y doctorados en Colombia? ¿Cómo se compara con los posgrados en otros países? (s. f.). <https://www.mineducacion.gov.co/CNA/1741/article-187381.html>
- Semana. (2022, 8 diciembre). Retos y desafíos de la educación superior en Colombia. *Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo*. <https://www.semana.com/opinion/articulo/retos-y-desafios-de-la-educacion-superior-en-colombia/202202/>

ANEXOS

Anexo 1. Investigación Cualitativa

Entrevista 1. María Camila Muñoz Valderruten

1. Nombre, cargo, empresa y edad. Mi nombre es María Camila Muñoz, soy coordinadora de transformación en constructora Bolívar y tengo 28 años.

2. ¿Cómo ha sido tu trayectoria profesional y académica (mencionar profesión y otros estudios)? Soy Diseñadora Industrial y tengo una maestría en innovación en gestión de la innovación y. En cuanto como mi trayectoria laboral yo inicié, bueno, tuve unas prácticas en el sector de. La salud en el área de mercadeo. Luego me pasé a la alcaldía y a manejar todo el tema de estructuración de proyectos públicos. Y, luego me pasé a constructora Bolívar. Eh al área innovación en donde también era estructurar proyectos, pero de innovación. Y ahora estoy manejando todo el tema de cultura de innovación.

3. ¿Qué te motiva a seguir formándote y actualizando tus conocimientos? Lo que motiva a seguir formándome y actualizar mis conocimientos. Primero a mí me gusta estudiar, tener nuevos conocimientos, conocer otras perspectivas y conocer otras personas. Como trabajo en innovación, entonces me gusta aprender sobre estos temas, digamos que lo disfruto haciendo, pero, finalmente hice la maestría para mejorar mis condiciones laborales, pude ascender a un nuevo puesto en la empresa, entonces es eso, o sea, como ser más competitivo a nivel laboral para, pues mejorar esas esas condiciones.

4. ¿Qué habilidades o conocimientos crees que necesitarás adquirir en el futuro para seguir siendo competitivo en tu campo? Yo pienso que lo que me faltaba reforzar en temas de formación sería un tema de proyectos, de gestión de proyectos, de PMO. Digamos que he estado mucho en la parte de estructurar las ideas hasta convertirlo en un proyecto, pero ya en la parte de implementación me falta. En

esa gestión del cambio, movilizar a los actores movilizar a que realmente esa adopción se dé, digamos que todavía puedo fortalecer mucho más esos conocimientos porque tengo muy bien, digamos consolidados el pensamiento creativo, pero falta esa parte ya como de adopción de proyectos.

5. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan al intentar actualizar tu perfil profesional? Bueno y en cuanto a las barreras. Pues puede haber dos, en un inicio yo creía que era el factor económico, pero ya no lo veo así. Sino que ya lo veo más como un tema de tiempo. O sea, como que la principal barrera es el tiempo, porque quiero hacer muchísimas cosas con mi tiempo y pues estudiar demasiado. O sea, no solo las clases, sino las tareas, todo, entonces yo pienso que sería tiempo.

6. ¿Qué tipos de programas o cursos prefieres para actualizarse profesionalmente? Ahora mismo, para actualizarme, prefiero los cursos cortos por el tiempo y la dedicación, acabo de terminar un programa grande, que fue la maestría, entonces creo que harán cursos cortos, programas cortos.

Entrevista 2. Juan David Ballesteros Valencia

1. Nombre, cargo, empresa y edad. Mi nombre es Juan David Ballesteros, actualmente soy DevOps Engineer, en una empresa que se llama

2. ¿Cómo ha sido tu trayectoria profesional y académica (mencionar profesión y otros estudios)? Mis primeros estudios fueron en diseño industrial, pero me enamoré mucho de la parte de TI. Y decidí hacer ingeniería telemática. Esta carrera me abrió muchas puertas en la parte del mundo de TI. Como tal, empecé con un proyecto muy corto de un par de meses, como Project manager en una empresa de tecnología. Porque había estudiado también la maestría en creación de empresas entonces ya tenía como ciertas nociones de gestión de proyectos, mientras estaba estudiando ingeniería telemática. Luego de eso me moví a una empresa estrictamente en desarrollo. Ahí empecé como Full Stack. Y empecé a hacer tareas de infraestructura y después de eso cambié a una empresa donde empecé como DevOps Engineer Junior

y estuve en esa cerca de cuatro meses, lo que desató una crisis, entonces buscar nuevas oportunidades y así entre esta básicamente a donde estoy.

Podría decir que esa ha sido mi trayectoria profesional en medio de todo lo que ha sido este proceso de conocimiento de infraestructura y la nube. Además, he tenido estudios enfocados hacia la poderme certificar en proveedores de la nube, y en tecnologías específicas de en el área de desarrollo.

3. ¿Qué te motiva a seguir formándote y actualizando tus conocimientos?

¿Qué me motiva a seguir formándome? Creo que se divide en dos grandes aspectos, el primero sería, que te permite ubicarte laboralmente mucho más fácil. También te permite mejorar tu salario. Y finalmente. Creo que habría una tercera razón, que en algunas ocasiones me motiva, y es como el poder ganar herramientas que me sirvan como para la vida en el futuro, para planes que tengo en el largo, mediano plazo.

4. ¿Qué habilidades o conocimientos crees que necesitarás adquirir en el futuro para seguir siendo competitivo en tu campo?

Creo que realmente todo se terminaron en esta área, en este mundo, es con certificaciones, ya sean certificaciones con proveedores específicos o sean certificaciones de seguridad. Realmente esas son los elementos que mayor diferencia te dan. Entonces en muchas ocasiones como que estos proveedores, tienen sus cursos o tienen sus procesos de aprendizaje para prepararse para los exámenes.

Creo que, en un futuro, en mediano lejano plazo, está el poder crear empresa. Entonces, creo que esos conocimientos relacionados con la gestión de personal, creación de producto y entender el mercado serían como cursos o conocimientos interesantes.

5. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentas al intentar actualizar tu perfil profesional?

Creo que el tiempo. En algunas ocasiones se termina muy cansado del día a día. Y, es difícil sacar el tiempo que se requiere. En algunas

ocasiones se puede decir que el dinero para pagar, por ejemplo, las certificaciones. Algunas certificaciones tienden a ser caras.

6. ¿Qué tipos de programas o cursos prefieres para actualizarte profesionalmente? Cortos y enfocados a una habilidad muy puntual dentro de un área muy grande. Y a cortos me refiero a cursos que me tomé un par de días u horas sobre temas específicos.

Entrevista 3. David Suarez Martínez

1. Nombre, cargo, empresa y edad. David Andrés Suárez Martínez. Gerente de marketing retail en Helados Popsy, tengo 44 años.

2. ¿Cómo ha sido tu trayectoria profesional y académica (mencionar profesión y otros estudios)? Soy Comunicador Social y tengo una Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Y un MBA de la Universidad EAFIT. He trabajado en agencias de publicidad, allí estuve más o menos 10 años y llevo 15 años en el sector Retail Alimentos.

3. ¿Qué te motiva a seguir formándote y actualizando tus conocimientos? Me motiva estar actualizado y obviamente un crecimiento profesional y personal, estar al día con las tendencias actuales y pues no desentonar como profesional ni como persona.

4. ¿Qué habilidades o conocimientos crees que necesitarás adquirir en el futuro para seguir siendo competitivo en tu campo? Me llama mucho la atención el tema de inteligencia artificial, hay un tema en Gerencia del actor Humano que también me interesaría profundizar, porque siento que es vital. Al final del ejercicio, las compañías están compuestas por personas. Y un tema de Estrategia organizacional, me parece también supremamente interesante, junto con la estrategia de marca que día a día hay que ir actualizando, al igual que marketing digital.

5. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentas al intentar actualizar tu perfil profesional? Algunas barreras digamos que en mi caso es el tema presencial me gustaría tener más acceso a educación de calidad y educación continua de calidad de forma virtual en instituciones con respaldo. Y con contenido digamos que muy fuerte, pero sin tener que trasladarme al lugar.

6. ¿Qué tipos de programas o cursos prefieres para actualizarte profesionalmente? Ya habiendo terminado la maestría, no, no estoy interesada en hacer otro programa académico formal. Si la palabra es correcta, entonces prefiero diplomados, cursos eh o seminarios.

Entrevista 4. Laura Villanueva Rodriguez

1. Nombre, cargo, empresa y edad. Laura Villanueva, soy Sr. HR Business partner en Quala, 26 años.

2. ¿Cómo ha sido tu trayectoria profesional y académica (mencionar profesión y otros estudios)? Mi bachillerato lo estudié en el colegio Stella maris, después pasé a la Universidad javeriana a estudiar psicología y después hice una maestría en la Universidad de Nebrija sobre Liderazgo y Dirección de Recursos Humanos.

Empecé mi trayectoria laboral como aprendiz universitario en Tecnoquímicas, en el área de la Universidad corporativa, encargada de atraer y seleccionar a los futuros líderes de la compañía en el programa semillero y profesionales en formación. De ahí pasé a ser analista de entrenamiento y desarrollo, también en Tecnoquímicas para el área de visita médica y después pasé a trabajar en Quala como Sr. HR Business partner, en el área de gestión humana. Después pasé en al área de mercadeo, con el mismo cargo y después pasé a ser ellerby máster del área de tecnología de la información.

3. ¿Qué te motiva a seguir formándote y actualizando tus conocimientos? Me motiva a poder mantenerme actualizada, saber cómo cuáles son las últimas

tendencias, tener más herramientas para poder aplicar en mi vida laboral y seguir creciendo a nivel profesional. Eh y conocer cómo son las nuevas metodologías, investigaciones, estudios, formas de hacer las cosas para tener un gran impacto en todos mis clientes.

4. ¿Qué habilidades o conocimientos crees que necesitarás adquirir en el futuro para seguir siendo competitivo en tu campo? Las habilidades o conocimientos que creo que necesito adquirir para seguir siendo competitiva, es el tema de toda la legislación laboral en el tema de compensación, y seguridad y salud en el trabajo. Para poder ser más integral y tener un rol que implique mayor responsabilidad en como desde las generalidades de gestión humana. Cómo ser una directora de gestión humana, una vicepresidenta de gestión humana para poder entender todos los procesos que recoge mi rol.

5. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentas al intentar actualizar tu perfil profesional? El tema tiempo, porque no es tener el título, sino cómo esforzarse, aprender, darla toda en intentar poner toda la ficha a los trabajos, entonces implica tiempo, dedicación, desgaste y el horario laboral no es tan favorable con el tema de estudio, entonces es el tema de tiempo y también pues con el trabajo a uno le queda poco para descansar y disfrutar de la vida, el ocio todo y meterle un tema académico. Ahora que soy mamá, es aún más complejo porque llegó a estar con ella y disfrutarla, entonces me tocaría estudiar en la noche, muy noche, y eso implicaría no descansar y al día siguiente me levanto y otra vez a trabajar. Creo que para el cuerpo es un ritmo fuerte y pues seguramente lo haré en algún momento, pero pues si cuando lo pienso es como uff, va a ser bien pesado.

6. ¿Qué tipos de programas o cursos prefieres para actualizarte profesionalmente? Los programas o cursos que prefiero para actualizarme profesionalmente, eh, siempre que pienso en actualizarme, pienso más en máster, creo que es un sesgo que tengo y que, de ahí hacia abajo, como que no sé respeta tanto ni se tiene, en todo, el mercado laboral o en las empresas. Siento que un diplomado como

que no agrega tanto valor, un curso no agrega tanto valor, pero no es ni tanto por el contenido, sino como por lo que creo que está vendido en la sociedad, un diplomado son tantas horas y pues en ese tiempo, uno no aprende.

Entonces, creo que es un poco ese sesgo que puedo tener y asociado a eso, pues las personas no lo valoran porque seguramente son conocimientos básicos. En cambio, una maestría tiene mayor exigencia, mayor calidad. Las personas que lo dictan son más pro, adicional, con mayor reconocimiento, me abrirán más puertas, es válido aquí y por fuera, mientras que una especialización, seguramente por fuera, no. ¿eh? Un curso, pues mucha gente hace un montón de cursos, pero para qué sirve. Pues creo que siempre cuando pienso en actualizarse académicamente, lo primero que pienso es una maestría. O en alguna certificación que tenga como valor o sea tipo una certificación en coach del Instituto Internacional de “no sé qué” que sea como reconocido y que valga ahí, como que de verdad tenga acogida.

Anexo 2. Investigación Cuantitativa

Encuesta Programas de Posgrado y Educación continua

FICHA TÉCNICA	
REALIZADO POR	Yamileth Caicedo, Juan Felipe Quintero y Andrea Medina
NOMBRE DE LA ENCUESTA	Programas de Posgrado y Educación continua
UNIVERSO	Interesados en estudiar y estudiantes de un programa de posgrados o de educación continua.
UNIDAD DE MUESTREO	Personas entre los 22-44 años NSE medio-alto, ubicados en ciudades principales de Colombia, personas que deseen actualizar sus conocimientos y estar a la vanguardia en las tendencias y prácticas del mundo empresarial.
FECHA DE ELABORACIÓN	10/04/2024
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta de Google Forms
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar la frecuencia de participación y los patrones de recompra en programas posgraduales y de educación continua con el fin de comprender los

	factores que influyen en la decisión de continuar con la formación académica.
--	---

Resultados de la encuesta.

Caracterización de la Encuesta. La encuesta se realizó a 247 personas que han mostrado interés en programas de posgrado y educación continua. De los cuales, un 34% se encuentra en el grupo de edad de 28 a 35 años, 29,1% entre los 36 y los 45 años, 18,6% con menos de 28 años y 18,2% con más de 45 años. El estado civil que predominó entre los encuestados fue soltero con un 62,8% del total, seguido de un 34% para los casados.

Entre los 247 encuestados, el nivel educativo más alto obtenido es en un 44,1% Pregrado, 26,7% Especialización, 22,3% Maestría, 4% Educación Técnica o Tecnológica, 2% Educación Secundaria y 1% Doctorado.

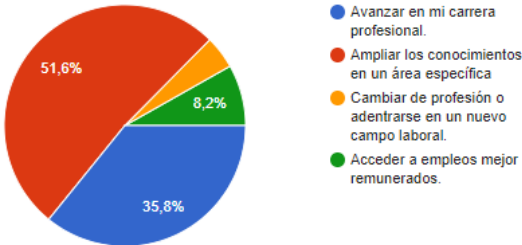
Para efectos de la calidez de la investigación, las personas con nivel educativo “Educación Técnica o Tecnológica” y “Educación Secundaria” no continuaban en la encuesta.

El grupo encuestado se redujo a 205 personas, de las cuales el 60,5% manifestó que su posición actual era: Profesional (trabajador asalariado), 12,2% Administrativo/Asistente, 11,2% Director/Gerente y 7,8% Supervisor.

Parte 1. Frecuencia y Duración de Estudios

¿Qué lo motivo a realizar su último estudio?

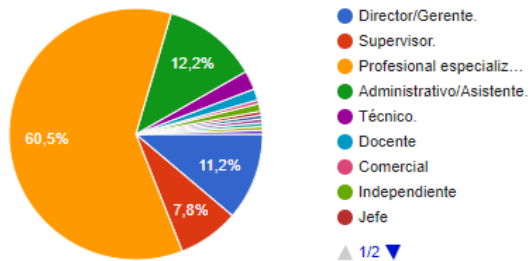
159 respuestas



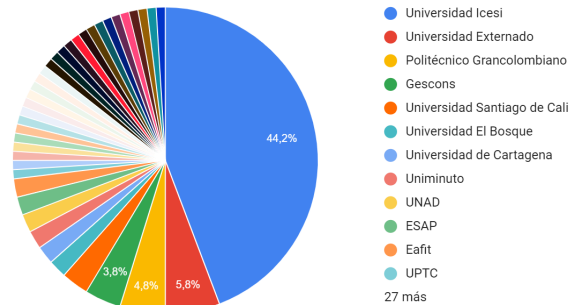
Duración promedio = %	
3 a 6 meses	21,6%
7 a 12 meses	20,4%
Más de 12 meses	38,9%
Menos de 3 meses	19,1%
Suma total	100,0%

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su posición actual en la empresa?

205 respuestas

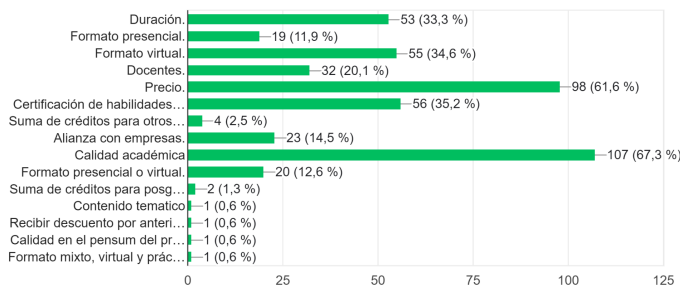


¿En qué institución educativa o plataforma educativa realizaste tu último programa académico?



Indique ¿cuáles de los siguientes factores influye más en su decisión de estudiar un programa académico?

159 respuestas

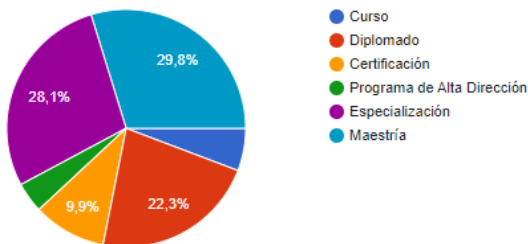


Parte 2. Motivadores y Factores de Recompra.

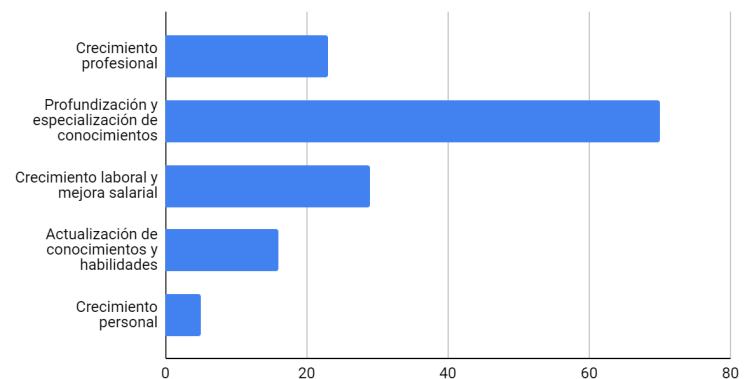
¿Qué otro programa académico le interesaría estudiar?

Copia

121 respuestas



¿Cuáles son los factores que lo motivarían a considerar a estudiar nuevamente un programa de educación continua o posgrado?



Parte 3. Obstáculos

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta al considerar estudiar nuevamente un programa académico?

