



Informe Practicas Curriculares

2023

José Ignacio Cardozo Henao

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Economía

Aguachica

2023-I

Informe Practicas Curriculares
2023

José Ignacio Cardozo Henao

Informe Capitulo 1, 2 y 3

Asesora

Lady Nayibe García Rodríguez

Economista

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Economía
Aguachica
2023-I

CONTENIDO

	Pág.
Informe Practicas Curriculares	2
1. Aspectos Básicos de la Empresa	4
1.1. Actividad Económica que Desarrolla la Empresa	5
1.2. Misión.....	6
1.3. Visión	6
1.4. Análisis de la Visión	7
1.5. Análisis de la Misión.....	8
1.6. Valores Éticos	9
1.7. Principios Institucionales	10
1.8. Organigrama.....	13
1.7.1 Descripción de las Actividades del Área de desempeño.....	14
1.9. Área Específica de la Práctica	15
2. Actividades Específicas de la Práctica Profesional	17
2.1. Nombre del Trabajo	17
2.2. Diagnóstico.....	17
2.2.1. Infraestructura.	17
2.2.2 Tecnología.	19
2.2.3 Procesos.....	20
2.2.4 Equipamiento.....	22

2.3. Justificación.....	26
2.3.1. Aspecto Teórico.	26
2.3.2. Aspecto Practico.	26
2.3.3. Aspecto Metodológico.	27
2.3.4. Aspecto Social.	27
2.4 Objetivos	29
2.4.1 Objetivo general	29
2.4.2 Objetivos específicos.....	29
2.5 Plan de Actividades	30
3. Desarrollo de la Práctica	31
3.1 Desarrollo del objetivo específico 1.....	31
3.2 Desarrollo del objetivo específico 2.....	36
3.3 Desarrollo del objetivo específico 3.....	54
3.3.1 Caracterización estudiantes actuales primer curso Poli.....	54
3.3.2 Caracterización estudiantes potenciales primer curso Poli.	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	72
Referencias.....	73

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Principios y Valores.....	12
Figura 2 Organigrama General Politécnico Grancolombiano.....	13
Figura 3. Organigrama Vicerrectoría Desarrollo y Crecimiento	13
Figura 4. Campus Principal.....	18
Figura 5. TIC 2018 - 2023	19
Figura 6. Procesos estratégicos, misionales de apoyo y de evaluación y mejora	20
Figura 7. Mapa de Procesos	21
Figura 8. Sistema Integrado de Aseguramiento y Gestión.....	22
Figura 9. Grupos de interés.	23
Figura 10. Participación de la comunidad – Plan Desarrollo Institucional 2022 - 2026 ..	28
Figura 11. Comparación Competencia VS Poli según Precio Neto Sede Bogotá	51
Figura 12. Comparación Competencia VS Poli según Precio Neto Sede Medellín.....	52
Figura 13. Comparación Competencia VS Poli según Precio Neto Virtual, Pregrado	53

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz FODA del Politécnico Grancolombiano	24
Tabla 2. Análisis PESTEL	25

Lista de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Generación Millennials	55
Gráfico 2. Generación Centennials	56
Gráfico 3. Generación Gen Alfa	58
Gráfico 4. Perfiles con base en el género y en el estado civil Pregrado Virtual	59
Gráfico 5. Características sociodemográficas	59
Gráfico 6. Características sociodemográficas Pregrado Virtual	60
Gráfico 7. Características económicas y financieras Pregrado Virtual	60
Gráfico 8. Características económicas y financieras Pregrado Virtual	61
Gráfico 9. Características Individuales Pregrado Virtual	62
Gráfico 10. Características geográficas Pregrado Virtual	62
Gráfico 11. Perfiles con base en el género y en el estado civil. Bogotá	63
Gráfico 12. Características sociodemográficas. Pregrado Bogotá	64
Gráfico 13. Características sociodemográficas 2. Pregrado Bogotá	64
Gráfico 14. Características económicas y financieras. Pregrado Bogotá.....	65
Gráfico 15. Características Individuales. Pregrado Bogotá	65
Gráfico 16. Características geográficas Pregrado Bogotá.....	66
Gráfico 17. Características generales estudiantes potenciales pregrado Virtual.....	67
Gráfico 18. Características generales estudiantes potenciales Pregrado Bogotá	68

Glosario

Balanced Scorecard (BSC): metodología mediante la cual las organizaciones transforman su plan estratégico en objetivos, establecidos con base en las perspectivas definidas por el BSC y de los cuales se desprenden proyectos que son agrupados en programas de carácter institucional, y que posteriormente son plasmados de manera gráfica en un tablero de control que ayuda a tener una visión rápida e integral de la situación de la organización. Finalmente, con el propósito de alinear las áreas funcionales, y sus equipos de trabajo, con la planeación estratégica, se definen objetivos individuales, a nivel directivo, y planes de desarrollo, a nivel táctico y operativo con sus respectivos indicadores, para asegurar el cumplimiento de la estrategia.

Benchmarking: El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.

Benchmarking competitivo: Es un tipo de benchmarking externo que realiza una comparación directa de tus productos, servicios, procesos o métodos frente a los de tus competidores.

Educación formal: Aquella que se imparte en establecimiento educativo aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, conducentes a grados y títulos reconocidos.

Educación informal: Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios de comunicación masiva, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados. (Decreto 1075 de 2015, artículo 2.6.6.8).

Lineamiento estratégico: horizonte de largo plazo sobre el cual se proyecta la Institución (objetivo general).

Objetivo estratégico: propósito de carácter fundamental en el cual se busca obtener un resultado concreto (objetivo específico).

Perspectiva: principio bajo el cual se agrupan los objetivos estratégicos de acuerdo con su naturaleza, y los cuales son definidos por la metodología Balanced Scorecard.

Proyecto estratégico: iniciativa que debe ejecutarse para apalancar la consecución de uno o más objetivos.

Programa estratégico: temática bajo la cual se agrupan los proyectos y los cuales se definen de manera autónoma por parte de la Institución.

Mapa estratégico: ilustración que permite consolidar los diferentes componentes estratégicos, mencionados previamente, así como presentar de forma gráfica la hoja de ruta de la Institución en un plazo de cinco años.

Mercadeo: hace referencia a todas las actividades de promoción de una empresa, y sus productos o servicios. Se lleva adelante a través de un estudio de clientes para determinar a quién está dirigido el producto o servicio e implementar acciones para alcanzar ese público objetivo

Objetivos individuales: retos asumidos por cada directivo de la organización y que buscan ayudar a dar cumplimiento a los objetivos estratégicos.

Planes de desarrollo: plan de trabajo definido para cada integrante de área, anualmente, con base en los retos del jefe directo (efecto cascado), con el fin de ayudar a cumplir los objetivos individuales.

Informe Practicas Curriculares

El presente informe de prácticas curriculares es realizado con la finalidad de dar a conocer las actividades realizadas en la dirección de **Estrategia y Marca** en el área de **Estudios Estratégicos** de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, dando cumplimiento con las prácticas curriculares estipuladas en el pensum académico del programa Economía, de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, las cuales son llevadas a cabo con el objetivo de poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de la carrera.

En el documento se darán a conocer los conocimientos aprendidos a partir de la práctica empresarial, allí se expondrá cada uno de los aspectos más relevantes de la Institución, actividades que se desarrollaron y aplicación del entendimiento adquirido en los estudios. La práctica profesional fue desarrollada en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, en la oficina de **Estudios Estratégicos**. A lo largo del informe se describirán cuáles son las ocupaciones y los campos en los que se destacó la práctica, la metodología que se utiliza en cada estudio o investigación, en el trabajo de prácticas se plantea un objetivo general el cual es Reunir y analizar la información del entorno y mercado de la educación superior. Asimismo, monitorear la competencia para identificar ventajas competitivas que ayuden a la toma de decisiones de la gerencia. y de este se desprenderán los tres objetivos específicos, que son llevados a cabo con la realización de cada trabajo.

El enfoque del análisis está basado en las estrategias implementadas desde el área de **Inteligencia Competitiva** del Politécnico Grancolombiano, desde allí se desempeñan varias actividades relacionadas con el **Mercadeo**, a partir de este punto se puede destacar y poner en práctica cada aprendizaje adquirido en el Politécnico Grancolombiano, la experiencia que se adquiera es de vital importancia para la formación profesional.

Este informe se divide en tres capítulos que detallan el paso a paso de las tareas desempeñadas por parte del practicante, inicialmente en el capítulo uno, se describe toda la información relacionada de la empresa (sus aspectos básicos, actividad económica, misión, visión, valores, políticas y el organigrama) y el área específica en la que labora el estudiante.

Consecutivamente en el capítulo dos, se redactan las actividades específicas de la práctica profesional, el diagnóstico, la justificación, los objetivos (General y Específicos), y el cronograma. Por último, en el capítulo tres, se explica el desarrollo de la práctica y el de cada uno de los objetivos, las conclusiones y las recomendaciones. Así de manera particular se conocerá todo el recorrido y ejecución de actividades que aprenda y elabore el aprendiz durante el periodo de duración de sus prácticas profesionales en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

CAPÍTULO 1

1. Aspectos Básicos de la Empresa

Razón social	: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
NIT	: 8600786431
Rector	: Juan Fernando Montañez
Dirección	: Calle 61 #7-69 Chapinero, Bogotá.
Teléfono	: (+57) 3022907400
Jefe inmediato	: John Andersson Armesto Araque
Cargo	: Jefe de Estudios Estratégicos
Teléfono	: (+57) 3134179123
Correo electrónico Institucional	: jarmesto@poligran.edu.co

El Politécnico Grancolombiano, en adelante el POLI, es una institución privada de educación superior, cuyo objeto se encuentra consagrado en sus estatutos. Su personería jurídica fue reconocida mediante Resolución 19349, del 4 de noviembre de 1980, del MEN. Los miembros del Consejo Superior, Consejo de Delegados, el Rector, el Consejo Académico, los miembros de la comunidad académica en general, el Consejo Participativo y demás integrantes de la Institución, se comprometen a orientar todas sus actuaciones hacia el logro de los objetivos y el cumplimiento de la Misión y la Visión de la Institución. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

La Institución cuenta con un Plan Estratégico quinquenal, elaborado y actualizado de acuerdo con el sistema de gestión de la estrategia, que se basa en la metodología del Balanced Scorecard y comprende lineamientos y objetivos estratégicos movilizados con programas que agrupan los diferentes proyectos, así como la formulación y el seguimiento de planes de desarrollo anuales de las diferentes áreas de la Institución alineados con la estrategia. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

Igualmente, la Institución trabaja en la consolidación e integración de los diferentes Sistemas de Gestión y Aseguramiento de la Calidad con el objetivo de alinear la estrategia institucional con los procesos y articularlos con los planes de acción.

La Institución definió la Política de Gestión Integrada (Calidad, SST, Ambiental). Para ampliar la información, hacer clic en el siguiente enlace: <http://www.poli.edu.co/planestrategico>

1.1. Actividad Económica que Desarrolla la Empresa

El Politécnico Grancolombiano se define como una institución de docencia en la que la investigación se orienta principalmente a la investigación formativa y a la producción de conocimiento aplicado innovador. Reconoce la investigación como condición esencial para la calidad de la formación de los estudiantes desde la perspectiva de la actualidad y complejidad del conocimiento sobre los problemas contemporáneos tanto globales como locales, así como la naturaleza interdisciplinaria de las soluciones. (Pulzo, 2022).

En ese orden de ideas, para esta institución son fundamentales los procesos estructurados de investigación aplicada y de innovación, desarrollo y creación artística y cultural. En conclusión, las actividades investigativas del Politécnico Grancolombiano se enfocan en la búsqueda colaborativa de soluciones a problemas relevantes de la realidad empresarial y de las comunidades. (Pulzo, 2022).

Actualmente la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano se define a sí misma como una institución de docencia con actividades de investigación orientadas a la formación en investigación y a la investigación aplicada. Dada esta contextualización, cabe destacar que el Proyecto Educativo Institucional del POLI contempla la investigación como constructiva y progresiva. Reconoce en ella su función académica al facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje y la apropiación del saber cultural, científico y técnico. También establece la importancia de ésta para la comprensión de la organización política, económica, social y cultural del país, así como su uso en el estudio de las costumbres, normas, valores y creencias de la sociedad colombiana. Para el Politécnico Grancolombiano, la investigación se deben articular los procesos de innovación tecnológica y el desarrollo del emprendimiento. La investigación tiene un claro papel en la solución de problemas empresariales y sociales y en la consecución de objetivos prácticos. (IUPG, 2014, pág. 5).

1.2. Misión

Somos una Institución de Educación Superior con vocación formativa, que trabaja apasionadamente para brindar más y mejores oportunidades de acceso a una formación integral, pertinente y de calidad, que transforma vidas y genera un impacto positivo en la sociedad. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

1.3. Visión

Para el 2026 el Politécnico Grancolombiano será reconocido por ser una Institución Universitaria global, de alta calidad, líder en el acceso, permanencia y graduación en distintas modalidades de formación, con experiencias de aprendizaje flexibles e innovadoras para toda la vida. (Politecnico Grancolombiano, 2023)

1.4. Análisis de la Visión

Según (Burt Nanus, 2023), en su libro *“Liderazgo visionario”*, dio a los gerentes de organizaciones los elementos que se deben tener en cuenta para diseñar la visión Empresarial, estos elementos son los siguientes:

Orientación al futuro. Un componente necesario de una **visión** es que sea progresista o represente su objetivo a largo plazo. Piensa en cinco o diez años a partir de ahora y determina qué impacto esperas tener para ese momento. **Cumple**, puesto que está proyectada para el año 2026.

Ambición. La declaración debe contemplar a tu organización alcanzando su máximo potencial. Una declaración de misión describe las acciones diarias, es donde se describe su futuro ideal. **Cumple**, puesto que pretende ser reconocida con una Institución Universitaria global, de alta calidad, líder en el acceso, permanencia y graduación en distintas modalidades de formación.

Dirección. Tu declaración de **visión** debe proporcionar un resultado específico que tu organización espera obtener. Esto permite crear metas que ayudarán a tu organización a alcanzar este fin. Como resultado, los empleados comprenden claramente para qué están trabajando y se sentirán impulsados por ese propósito. **Cumple**, ya que tiene como metas desarrollar aprendizaje flexibles e innovadoras para toda la vida.

Orientación a valores. Cada organización tiene su propio conjunto de valores que dictan cómo y por qué hacen negocios. Incorpora esos valores para asegurarte de que tu declaración de **visión** se alinee con las partes involucradas y sus intereses. Cuando sienten que la visión se conecta con sus valores, se sienten más motivados para seguir adelante. **Cumple**, puesto que

pretende ser una Institución Universitaria global, de alta calidad, líder en el acceso, permanencia y graduación en distintas modalidades de formación.

Formato conciso. Tu declaración de **visión** debe resumirse en una oración, dos como máximo. Debido a que será del conocimiento de personas tanto dentro como fuera de tu organización, debes evitar el uso de jerga específica de tu negocio o industria, y así asegurarte de que cualquiera pueda entenderla. **Cumple**, solo tiene un párrafo con cuarenta (40) palabras.

Alineación y unicidad. Al crear una visión, asegúrate de que se alinee con tu organización e industria. Si las partes interesadas no perciben esta alineación, pueden confundirse acerca de por qué elegiste esa visión. Además, debes resaltar el impacto particular que brinda tu organización para que las partes interesadas puedan saber por qué deben seguirla. **Cumple**, pues especifica, pretender ser una Institución Universitaria global, de alta calidad.

1.5. Análisis de la Misión

Especificidad. Tus clientes quieren resultados, en vez de palabras de moda o trivialidades. Tu declaración de **misión** debe ser una descripción realista del valor que ofrece tu empresa. Debe responder a la pregunta: ¿en qué se esfuerza tu empresa? **Cumple**. Especifica que es una Institución de Educación Superior con vocación formativa.

Claridad y enfoque. Si bien tu empresa puede ser experta en todos los oficios, tu declaración de **misión** debe tener una dirección claramente discernible. Si cubres demasiados aspectos, terminarás confundiendo a tus prospectos, quienes probablemente tienen objetivos claros en mente. **Cumple**. Estipula que brinda mejores oportunidades de acceso a una formación integral, pertinente y de calidad.

Apelación emocional. En lugar de adoptar un enfoque objetivo y científico, esfuérzate por construir una conexión emocional con tus prospectos. Tu declaración de **misión** ayudará a

crear ese vínculo en menos de 30 segundos. Palabras como «inspiración» e «innovación» aprovechan con eficacia la emoción. **Cumple.** Ya que estipula que trabaja apasionadamente para brindar más y mejores oportunidades.

Personalidad. Piensa en tu declaración de misión como un contexto para un apretón de manos inicial entre tu empresa y tus prospectos. Es una oportunidad para mostrar la personalidad de tu empresa y diferenciarte de tus competidores. ¿Qué hace única a tu compañía? **Cumple,** pues afirma que transforma vidas y genera un impacto positivo en la sociedad.

1.6. Valores Éticos

Nuestros valores proveen la base de esta cultura organizacional y sobre estos se enmarcan las acciones de los colaboradores y los prestadores de servicios en la Institución y en otros ambientes externos: (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 2018, pág. 10).

Igualdad: demostramos un trato justo e igualitario con todas las personas de nuestra comunidad educativa, sin importar su rango, nivel social, raza u otros. Respetamos la diversidad y la igualdad de oportunidades para todos nuestros colaboradores y les proporcionamos planes encaminados a su formación, promoción, crecimiento personal y profesional.

Generosidad: el servicio a nuestros estudiantes es la razón de ser de nuestro trabajo. Buscamos tener un conocimiento y entendimiento profundo de sus necesidades. Entregamos siempre lo mejor de nosotros mismos, sin escatimar tiempo y esfuerzo, con el fin de poder entender y solucionar las necesidades y los requerimientos de nuestros estudiantes. Mantenemos una actitud incondicional de total disponibilidad y hacemos más de lo que nuestros estudiantes y clientes internos esperan de nosotros.

Amabilidad: la cortesía y amabilidad caracterizan la forma como nos relacionamos con todas las personas con las que interactuamos. Realizamos nuestro trabajo con responsabilidad,

aprecio y dedicación y hacemos sentir bien e importante a la gente con la que tenemos contacto. Sentimos que nuestro trabajo no es un trabajo más, sino la razón de ser de nuestro desarrollo, tanto profesional como personal.

Solidaridad: trabajamos en un ambiente amistoso con espíritu de colaboración. Apoyamos el trabajo de las demás personas y de las áreas. Confiamos en la buena fe de la gente y respetamos las ideas de todos los miembros del equipo. Somos solidarios al defender la identidad y la buena reputación del grupo ante terceros.

Honestidad: actuamos con integridad de manera coherente y correcta. Nos comportamos de forma ética, en busca de que lo que hagamos no afecte los intereses de las demás personas y de la Institución. Mantenemos un alto sentido de justicia y respeto por la verdad. Buscamos en todos nuestros actos transparencia.

1.7. Principios Institucionales

La Institución se rige por los siguientes principios institucionales: (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 2018, pág. 9)

Universalidad: entendida desde la concepción de brindar educación universal o integral, no solo para disciplinas o profesiones, sino para construir proyectos de vida con sentido, con un gran conocimiento del ser humano, de la persona en sí misma, de la historia, de la familia, de la naturaleza, del entorno, de la sociedad, del mundo en proceso de globalización y de la cultura en general.

Integridad: al concebir la educación como un proyecto social y cultural en un sistema de valores, con un proceso de formación para la autodeterminación del ser humano en libertad, y como uno de los medios indispensables para progresar en la igualdad de oportunidades.

Equidad: con la aplicación de la democracia participativa, basada en los valores que hacen posible la convivencia y la comunicación civilizada, es decir, la justicia, la tolerancia y el respeto por la dignidad y los derechos de las personas.

Idoneidad: con la reflexión concertada entre todos los representantes de su comunidad, según los criterios de libertad académica, investigación, aprendizaje y cátedra, dentro del respeto a la Constitución, la ley, la ética y el rigor científico, y sobre la base del equilibrio entre su autonomía institucional y su responsabilidad civil.

Responsabilidad: sobre el compromiso de mantener la integración de su comunidad universitaria como un conjunto de individuos que, al interactuar y compartir sus conocimientos, habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes, crecen en su autonomía y generan un ambiente de experiencias centradas en la ciencia y la cultura.

Coherencia: con el cumplimiento de las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social que como Institución de Educación Superior le confiere la ley y que adopta desde su postura misional.

Pertinencia: con el cumplimiento de los principios consignados en su Misión como respuesta a las necesidades internas y externas del país y, en consecuencia, como Institución de Educación Superior atenta a la realidad del sector empresarial público, privado y de carácter social o comunitario, con mente abierta hacia el porvenir y el progreso socioeconómico y cultural de Colombia.

Eficacia: con un servicio educativo que trasciende la transmisión del conocimiento, formas profesionales para el saber y el hacer, dotados de competencias para el emprendimiento.

Cobertura: educación superior en el ámbito nacional e internacional que elimina las barreras de distancia, conectividad e infraestructura y con alta capacidad de crecimiento.

Accesibilidad: educación de alta calidad que permita la incorporación de grupos sociales generalmente excluidos de la educación superior, que ofrezca diferentes modalidades de formación, presencial y virtual, a precios justos.

Figura 1. Principios y Valores

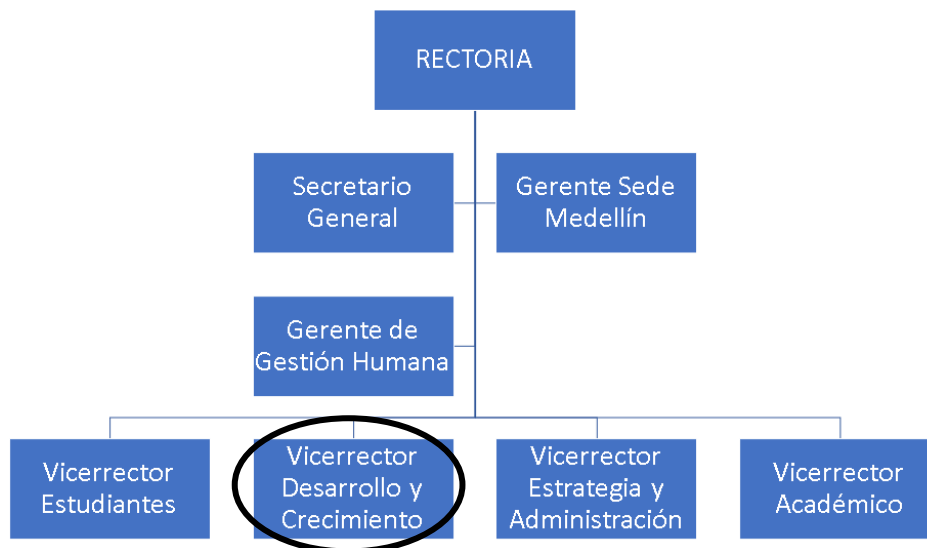


Fuente: Informe Sostenibilidad 2020. Pág. 12.

Nota: Es objetivo general de estas disposiciones reglamentarias establece un marco amplio de condiciones sobre las cuales se puedan cimentar escenarios de confianza y honestidad que garanticen transparencia en todas las actividades institucionales.

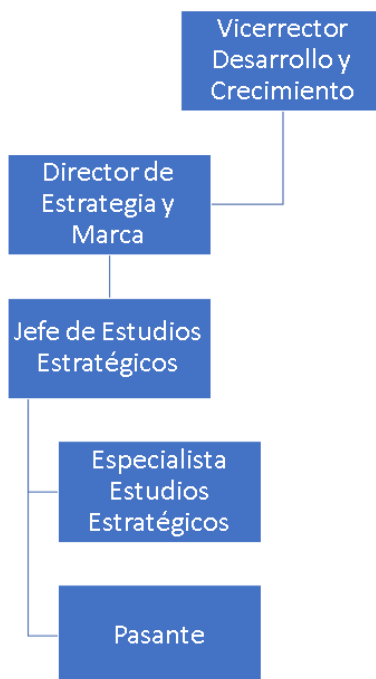
1.8. Organigrama

Figura 2 Organigrama General Politécnico Grancolombiano



Fuente: Recursos Humanos

Figura 3. Organigrama Vicerrectoría Desarrollo y Crecimiento



Fuente: Recursos Humanos

1.7.1 Descripción de las Actividades del Área de desempeño.

- **Vicerrector de Desarrollo y Crecimiento.** El objetivo de la Vicerrectoría de Desarrollo y Crecimiento es, Captar nuevas matrículas y leads, por medio de procesos innovadores hacia los aspirantes en los programas académicos (formal y no formal) garantizando una experiencia satisfactoria en el proceso de admisión. (Politecnico Grancolombiano, 2023)
- **Director de Estrategia y Meta.** Es la persona encargada de coordinar a todos los miembros del equipo y de desarrollar la visión estratégica del equipo en función de los objetivos del Poli. Se encarga, principalmente, de liderar y desarrollar en conjunto con el equipo todas las actividades relacionadas con marketing que impactan directamente en la captación de aspirantes, promoción del Poli, eventos, entre otros.
- **Jefe de Estudios Estratégicos.** identificar cuáles son las áreas estratégicas del Politécnico Grancolombiano, y examinar los procesos que generan los mejores resultados para los objetivos planteados por el Director de Estrategia y Meta.
- **Especialista Estudios Estratégicos.** Desarrollar investigación de mercados, manejo de bases de datos (recolección, tabulación, depuración, estandarización), diseño y aplicación de encuestas, procesamiento de información cualitativa y cuantitativa, aplicación de técnicas analíticas (modelos predictivos, simulación) y métodos estadísticos (análisis de correspondencia simple, múltiple, correlaciones, regresión logística simple y logística multinomial, mapas perceptuales, segmentación de mercado, análisis factorial, análisis discriminante, análisis clúster, entre otras) para el aprovechamiento de la información recabada en las encuestas y datos que se requieran para los estudios por realizar.

1.9. Área Específica de la Práctica

Las prácticas curriculares se están desarrollando en el Área de **Gerencia de Mercadeo**, esta Área corresponde a la Vicerrectoría de Desarrollo y Crecimiento, que a su vez tiene un Director de Estrategia y Marca y un jefe de Estudios Estratégicos, cargo desempeñado por el Dr. John Andersson Armesto Araque, el cual coordina a los Especialistas de Estudios Estratégicos.

Jefe inmediato : **John Andersson Armesto Araque**

Cargo : **Jefe de Estudios Estratégicos:** (+57) 3134179123

Correo electrónico : jarmesto@poligran.edu.co

De acuerdo con la información proporcionada por el jefe de Estudios Estratégicos, el propósito de la pasantía es **realizar investigación de mercados, análisis de datos y recabar información de actores del mercado**, el cual hace referencia al enfoque estratégico mediante el cual el Politécnico Grancolombiano identifica y analiza las necesidades y problemas de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior.

Las principales Actividades para desarrollar en el área de inteligencia competitiva son:

- **Shopping:** es recopilar información de otras universidades, con respecto al precio de sus carreras, se mira qué tipo de descuentos están utilizando con el fin de suministrarle esa información al poli para que sirva de ayuda para mirar que estrategias se pueden tomar con respecto a sus programas.
- **Recolección de Moocs:** los moocs son cursos gratuitos que tienen distintas universidades en diferentes carreras, últimamente pues estos moocs aparte son cursos gratuitos, los cuales son certificados, van de la mano con las carreras, por ejemplo una carrera determinada ofrece tres (3) o cinco (5) moocs con el fin de que estos cursos le “pesen” más a la hoja de vida, a la hora de ser presentadas.

- **Pautas:** son imágenes promocionales de las distintas universidades, en los cuales ofrecen muchas veces educación continua, en este caso cabe aclarar que la educación continua o educación para la vida son los diplomados que se hacen cuando no se puede acceder a una especialización, también se monitorea el comportamiento de estos diplomados, ya que se están convirtiendo en homologables, lo cual quiere decir que, sirve de homologación para algunas especializaciones, con el fin de que cuando se vaya hacer dicha especialización no vaya a tener el mismo valor ya que se le harán ciertas homologaciones, pero cabe resaltar que no son todas las universidades pero se ha estado haciendo un seguimiento a ese comportamiento.

CAPÍTULO 2

2. Actividades Específicas de la Práctica Profesional

2.1. Nombre del Trabajo

Diseño de Marketing para la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

2.2. Diagnóstico

2.2.1. Infraestructura.

El Politécnico Grancolombiano, es una Institución de Educación Superior Privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro y su carácter académico es el de Institución Universitaria reconocida mediante resolución número 19349 del 4 de noviembre de 1980 expedida por el Ministerio de Educación Nacional, con número de identificación tributario (NIT) 860078643-1. (Politécnico Grancolombiano, 2021)

El Politécnico Grancolombiano, que hoy se identifica como el POLI, nació de la mano de sus fundadores Jaime Michelsen Uribe y María Cristina Niño de Michelsen en 1980 en respuesta a las necesidades de formación de talento humano para el sector productivo y formación rápida para el desempeño laboral, inicialmente en carreras tecnológicas en el campo de las ciencias empresariales. Inició las labores académicas el 23 de marzo de 1981 con programas tecnológicos que titulan en ocupaciones y oficios orientados a la formación de talento humano de las empresas que conformaban el conglomerado Grupo Grancolombiano, contaba con un programa de prácticas empresariales denominado PROPE, que permitieron a los estudiantes aproximarse e incluso vincularse con la realidad laboral, además, extendió sus servicios a la educación no formal o continua al diseñar programas para organizaciones específicas, denominados “*programas a la medida*” acordes con las necesidades empresariales. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

En el Poli cuenta con tres sedes: dos en Bogotá Campus y City Campus; una en Medellín Sede Los Colores y 94 Centros de Servicio Universitario (CSU); ubicados y distribuidos a lo largo del territorio nacional con el fin de apoyar la virtualidad.

El campus principal cuenta con una extensión de 12.132 m² construidos, está conformada por 13 bloques de edificios, allí operan áreas administrativas y de bienestar, 95 aulas académicas, laboratorios, talleres, aulas especializadas, salas de cómputo, el auditorio Jaime Michelsen Uribe, con una capacidad para 252 personas, el auditorio alterno, con una capacidad adicional para 89 personas, la Biblioteca María Cristina Niño de Michelsen; el Campus se encuentra dotado con modernos recursos físicos y tecnológicos. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

Figura 4. Campus Principal



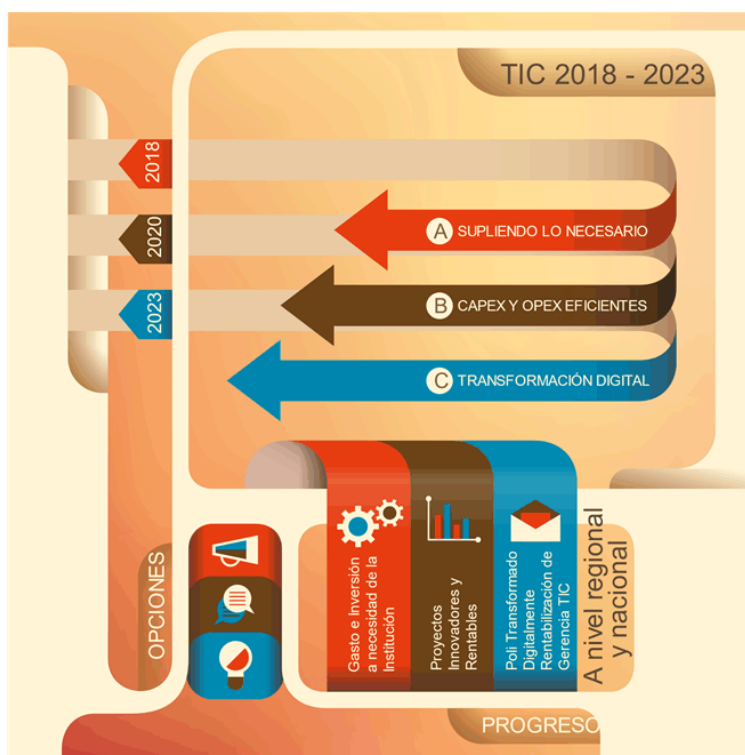
Fuente: Informe Sostenibilidad 2020. Pág. 15.

2.2.2 Tecnología.

La Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Politécnico Grancolombiano se encarga de articular todos los sistemas y plataformas que garantizan el correcto funcionamiento de las diferentes dependencias institucionales, siempre alineado con las nuevas técnicas en materia de innovación tecnológica.

Parte de su labor consiste en apoyar desde su conocimiento, las diferentes tareas y gestiones que responden a los objetivos del plan estratégico institucional, velando por el cumplimiento de la propuesta de valor desde la eficiencia operacional en sistemas de la información.

Figura 5. TIC 2018 - 2023



Nota: La Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Politécnico Grancolombiano, responden a los objetivos del plan estratégico institucional.

2.2.3 Procesos.

El mapa de procesos es la representación gráfica de la cadena de valor del Poli, el cual contribuye al fortalecimiento de la arquitectura institucional y se clasifica en procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación y mejora, esto con el fin de contribuir a la experiencia significativa de los diferentes grupos de interés.

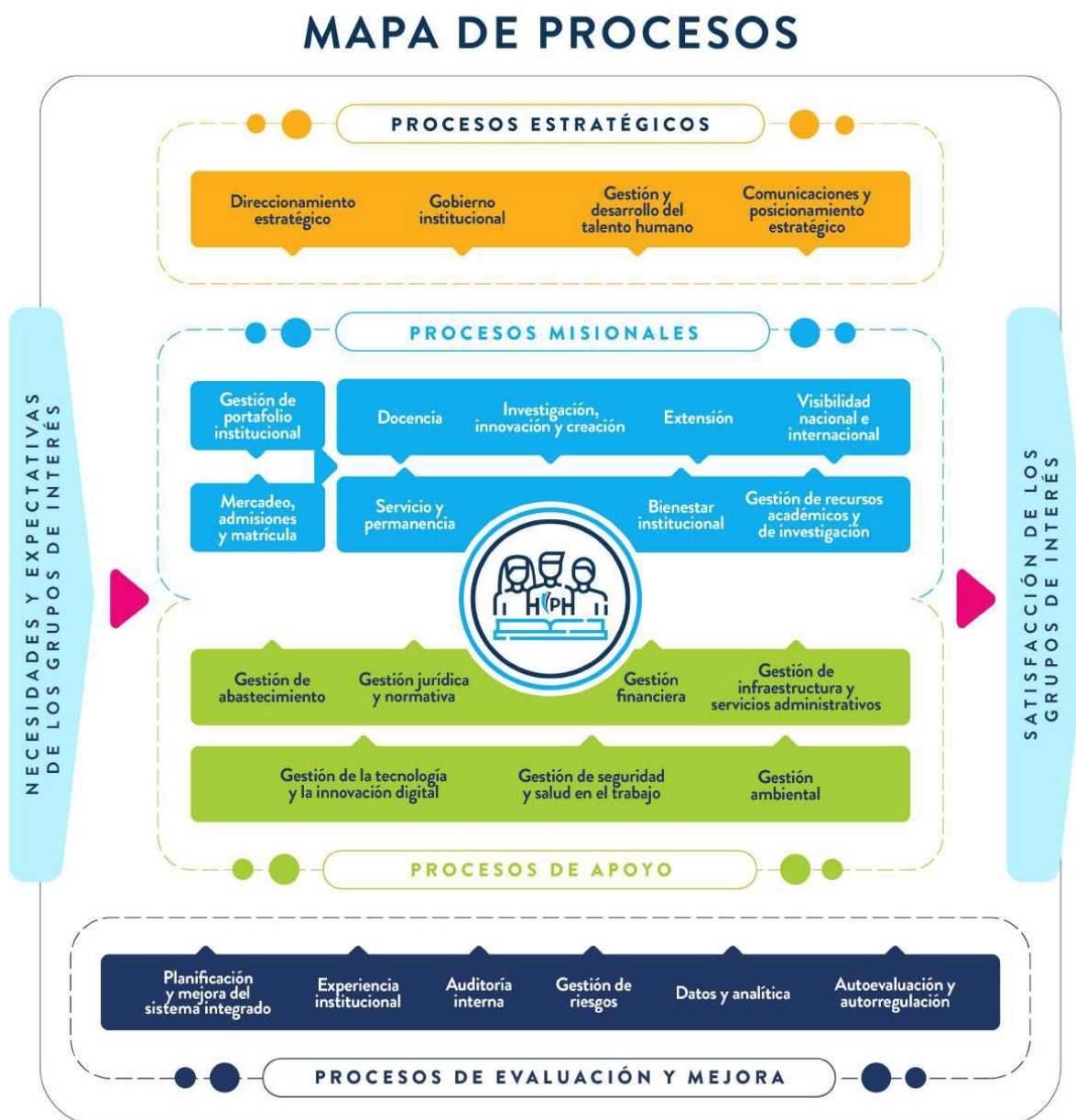
Figura 6. Procesos estratégicos, misionales de apoyo y de evaluación y mejora



Fuente: <https://www.poli.edu.co/planestrategico>

Nota: A partir del 2022 entra en vigor el Plan de Desarrollo Institucional, que definirá el rumbo de la Institución por los próximos cinco años y es clave que toda la comunidad grancolombiana lo conozca.

Figura 7. Mapa de Procesos



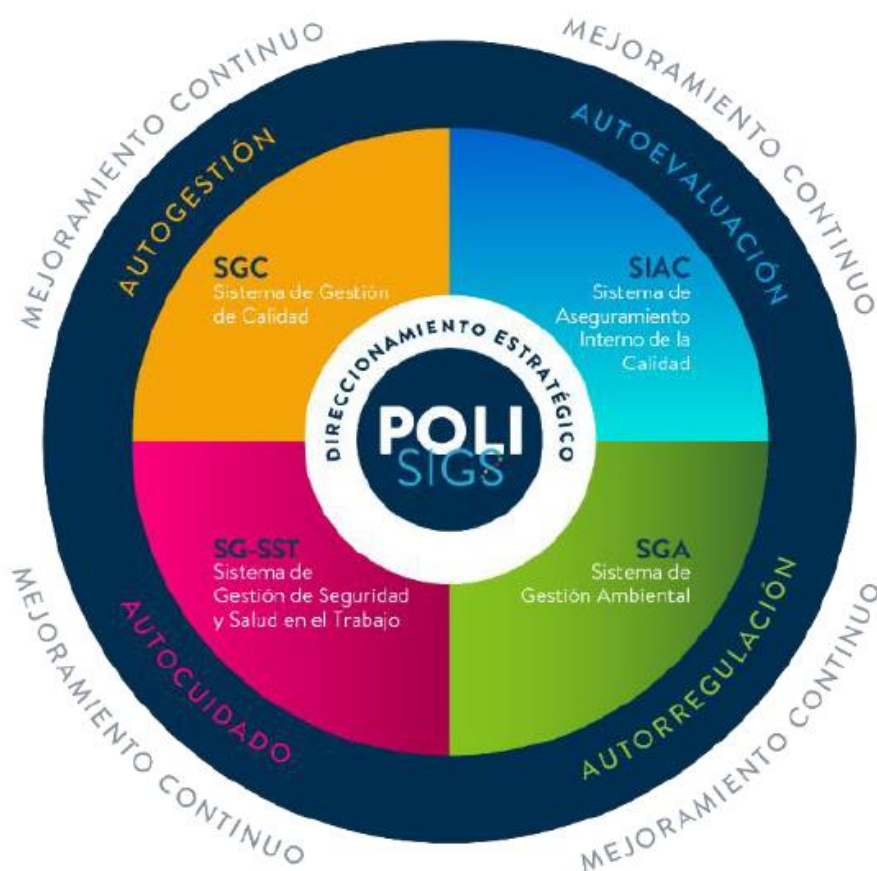
Fuente: <https://www.poli.edu.co/sites/default/files/mapas-mapa-procesos.pdf>

Nota: Mapa de Procesos Estratégicos; Misionales; Apoyo; Evaluación y Mejora, según las necesidades y expectativas de los grupos de interés y su respectiva satisfacción.

2.2.4 Equipamiento.

El Sistema Integrado de Aseguramiento y Gestión para la Sostenibilidad (POLISIGS) se ilustra en la siguiente gráfica:

Figura 8. Sistema Integrado de Aseguramiento y Gestión



Fuente: <https://comunicaciones.poligran.edu.co/politicas/politica-polisigs-v5.pdf>

Nota: El Politécnico Grancolombiano, desde su política de ética y buen gobierno en su versión vigente define los siguientes grupos de interés:

Figura 9. Grupos de interés.



Nota: Cada componente de POLISIGS identifica y gestiona sus necesidades y expectativas.

Fuente: <https://comunicaciones.poligran.edu.co/politicas/politica-polisigs-v5.pdf>

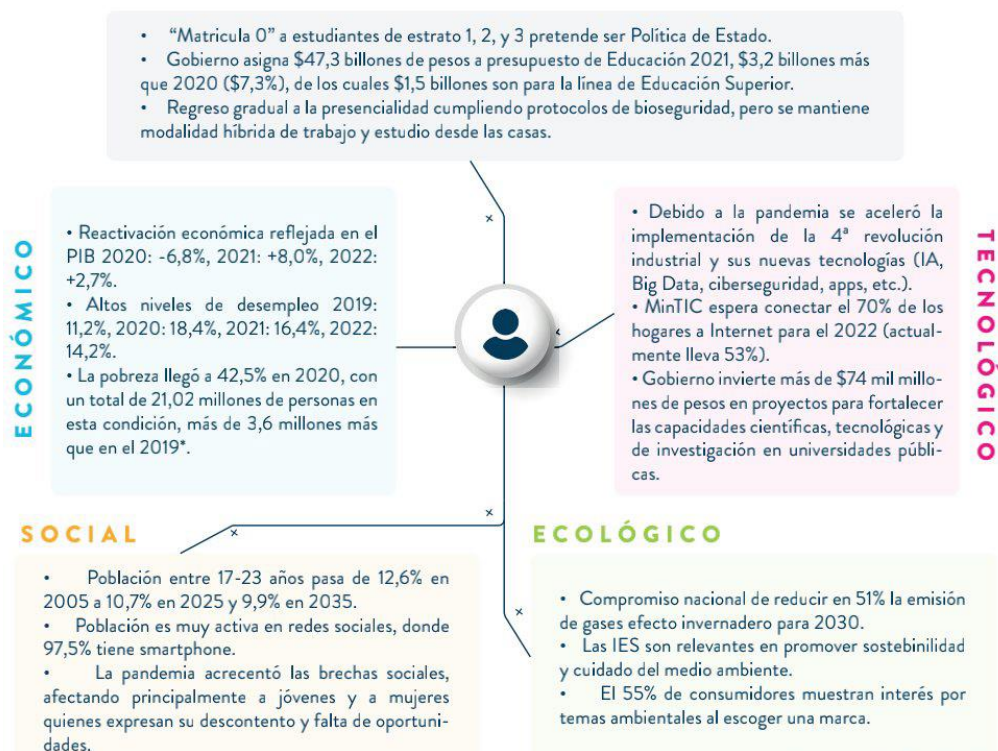
Tabla 1. Matriz FODA del Politécnico Grancolombiano

FORTALEZA	DEBILIDADES
• Tener una Vicerrectoría de crecimiento, encargada de la investigación de mercado. • Contar con un equipo humano feliz y apasionado, que trabaja en forma colaborativa para alcanzar las metas institucionales. •	• No tener una cultura de optimización de recursos financieros como apalancador de la estrategia. • Altos niveles de desempleo 2019: 11.2%, 2020: 18.4%, 2021: 16.4%, 2022: 14.2%. •
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Crecer con compromiso social. • Incursionar en los niveles de educación media y de educación para el trabajo y el desarrollo humano. • Fortalecer la gestión por procesos y la toma de decisiones basada en el análisis de los datos. • Impulsar y potenciar la educación continua. • Fortalecer la oferta educativa, y la innovación curricular. • Asegurar la alta calidad a nivel institucional.	• Condiciones económicas y sociales de los estudiantes. • Cambios irreversibles en la pirámide demográfica. (Población entre 17-23 años pasa de 12.6% en 2005 a 10.7% en 2025 y 9.9% en 2035). • Secuelas vigentes por la crisis que causó el Covid-19, la cual acrecentó las brechas sociales, afectando principalmente a jóvenes y a mujeres quienes expresan su descontento y falta de oportunidades. • Limitadas oportunidades para la población marginada cambiaron los intereses de los jóvenes.

Fuente: Plan de Desarrollo Institucional 2022 - 2026

Nota: Como resultado de los instrumentos de recolección de información y de las jornadas de planeación estratégica y con base en el análisis de los contextos internos y externos se realizó el Análisis DOFA que permitió definir con claridad cuáles son las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que generaron una visión global e integral de la situación actual del POLI.

Tabla 2. Análisis PESTEL

POLÍTICO - LEGAL

Fuente: Plan de Desarrollo Institucional 2022 - 2026

Nota: El acrónimo **PESTEL** se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un **estudio de mercado** únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

Para la correcta planeación estratégica es fundamental entender el contexto en que la institución desarrolla sus actividades, puesto que el resultado final no depende únicamente de las acciones internas, sino que este sujeto a factores externos que potencian o limitan su crecimiento. De esta manera, un análisis bajo la metodología PESTEL estudia de manera individual cada una de las variables que inciden en el funcionamiento de la institución para ofrecer un panorama mas completo, y que de esta manera el POLI pueda anticipar situaciones de **mercado** y establecer las acciones correspondientes que le faciliten afrontar los desafíos en el corto y mediano plazo.

2.3. Justificación

2.3.1. *Aspecto Teórico.*

Mercadeo hace referencia al enfoque estratégico mediante el cual una organización identifica y analiza las necesidades y problemas de un público en particular para darles solución a través de un propósito o servicio.

De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadeo (AMA), el Mercadeo o **Marketing** es la forma que una organización logra coordinar acciones al crear un producto con el objetivo de comunicar y entregar valor a su público y manejar adecuadamente las relaciones con los clientes.

El Marketing permite construir estrategias rentables, entender y optimizar el comportamiento de los estudiantes que aspiran a estudiar un Pregrado o Posgrado en el POLI, enfocando las inversiones publicitarias con visión de liderazgo en las universidades Colombianas, de ahí la importancia en la realización de la Practica Empresarial.

2.3.2. *Aspecto Practico.*

El propósito de la Vicerrectoría de Desarrollo y Crecimiento es, captar nuevas matrículas y clientes potenciales, por medio de procesos innovadores hacia los aspirantes en los programas académicos (formal y no formal) garantizando una experiencia satisfactoria en el proceso de admisión. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

El departamento de marketing es el área que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que ayuden al POLI a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las matrículas, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los estudiantes sean leales al servicio que presta el POLI. En esta área es que e esta desarrollando la Practica Empresarial, para aportar soluciones al departamento de marketing.

2.3.3. Aspecto Metodológico.

Con respecto a la Metodología, la cual hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo, se utiliza un modelo descriptivo cualitativo. Según Guevara et al., *“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”* (2020, p. 171).

2.3.4. Aspecto Social.

La investigación en el POLI tiene como propósito la búsqueda, comprensión y aplicación de nuevo conocimiento y la solución de problemas que afectan a la sociedad, mediante procesos de indagación innovadores y soluciones de impacto social y empresarial. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

Esta investigación aplicada no es un proceso unidireccional de producción y transferencia de conocimiento. Se origina en la demanda de un tercero (una empresa, por ejemplo, o una agencia estatal o una comunidad), que independientemente o en conjunto con los investigadores, identifican un problema que es relevante para ellos. Estos actores externos pueden incluso formar parte de los equipos de trabajo, aunque con roles diferenciados. El conocimiento que se produce es útil a alguien, aunque puede también convertirse en punto de partida para avances posteriores.

Dada la naturaleza de los problemas bajo estudio, los proyectos de investigación aplicada involucran varias disciplinas. No tienen referentes teóricos ni métodos asociados a ninguna de ellas en particular, requieren mucha creatividad y la producción es innovadora. Los proyectos no siempre se circunscriben a determinadas facultades o escuelas, lo que explica la aparición de estructuras organizativas de carácter interdisciplinario. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

La responsabilidad con la **sociedad** es aún mayor en el ámbito de la investigación aplicada, pues su propósito mismo es producir conocimiento que tenga impacto positivo sobre la situación investigada. La perspectiva de la responsabilidad social está presente en todas las etapas de la investigación: la definición de las prioridades y la formulación de preguntas, la alineación con los valores y expectativas de sectores a los que están dirigidos los proyectos, la selección de los métodos y el respeto por los participantes y por el medioambiente y, por supuesto, la devolución de los resultados a los directamente interesados, a la comunidad académica y a la sociedad en general. (Politecnico Grancolombiano, 2023).

Para la construcción del *Plan de Desarrollo Institucional 2022 – 2026*, se conto con la participación de la comunidad, el cual se empezó a elaborar a partir del año 2020, con aportes individual y colectivos.

Figura 10. Participación de la comunidad – Plan Desarrollo Institucional 2022 - 2026



Fuente: *Plan de Desarrollo Institucional 2022 – 2026*. (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 2022).

2.4 Objetivos

2.4.1 *Objetivo general*

Crear el Marketing para Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

2.4.2 *Objetivos específicos*

- Analizar las necesidades y problemas de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior.
- Desarrollar el Benchmarking para Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Elaborar la Caracterización de los nuevos estudiantes del Politécnico Grancolombiano.

2.5 Plan de Actividades

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES Semanas	MES 1		MES 2				MES 3				MES 4				MES 5	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Analizar las necesidades y problemas de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior	1. Investigación de mercados y de la competencia.																
	2. Conocer el portafolio de servicios del Poli.																
	3. Analizará la competencia.																
Desarrollar Benchmarking competitivo para el Politécnico Grancolombiano	1. Realiza pruebas de comparación de procesos, métodos y tecnologías.																
	2. Determina las ventajas y desventajas de los competidores directos.																
	3. Evaluar los productos, servicios y procesos similares de la competencia.																
Elaborar la Caracterización de los nuevos estudiantes del Politécnico Grancolombiano.	1. Analizar los principales rasgos socioeconómicos y algunos del ámbito cultural																
	2. Análisis de los resultados del Examen ICFES.																
	3. Descripción actividades extracurriculares																
	4. Identificación de destrezas y habilidades																

Nota: El semestre de la UPC Aguachica consta de Diez y seis (16) semanas que inicia el 13 de Febrero y termina el 10 de Junio del año 2023.

CAPITULO 3

3. Desarrollo de la Práctica

El Objetivo General fue “*Crear el Marketing para la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*”, el cual se cumplió desarrollando una serie de Actividades en cada Objetivo Específico, que fueron:

3.1 Desarrollo del objetivo específico 1.

Analizar las necesidades y problemas de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior.

Los análisis de caracterización y de tendencias del consumidor Yanhaas, *Target Insights*, fueron realizados con base en muestras tamaño promedio de 400 personas a los cuales se les realizaron entrevistas, *focus group* análisis, etnografías y triadas. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

Se construyeron diferentes tablas y gráficas los cuales se presentan a manera de *bullets*, los hallazgos y planteamientos más relevantes de los análisis ya mencionados se muestran en este apartado con el fin de suministrar una contextualización más completa al lector. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

De acuerdo con la investigación sobre tendencias económicas y del consumidor de **Euromonitor International**, tanto las economías emergentes como los países desarrollados observarán un aumento en el número de personas que cuentan **con estudios académicos superiores**. Para el año 2030, se espera que más del 50% de los jefes de hogar a nivel global

cursen estudios complementarios y que el gasto anual de los hogares ascienda a USD 200 mil millones para el 2030. Esto indica que en la próxima década las instituciones educativas de los países emergentes podrán cosechar los resultados de elevar los niveles educativos en sus regiones. (Euromonitor International, 2023).

La investigación de mercado es una herramienta poderosa para la identificación de oportunidades en diferentes segmentos de consumidores y regiones geográficas. Por ejemplo, la investigación de mercado identifica tendencias en la población que dan forma a nuevas demandas de productos y servicios educativos. Los datos en cuanto a ingresos y gastos ayudan a las organizaciones educativas a entender cuánto ganan los consumidores y están dispuestos a gastar en investigación de mercado en educación. (Euromonitor International, 2023).

El análisis del ingreso al mercado ayuda a los grupos educativos y universidades a definir los segmentos, regiones o ciudades más atractivas en los cuales expandir sus operaciones. La inteligencia recolectada permite a las escuelas y universidades utilizar diferentes criterios de evaluación, tales como perfiles de la industria local, actividad económica, perfil de potenciales estudiantes, niveles de interés y entorno operativo. (Euromonitor International, 2023).

Por ejemplo, la investigación de mercado puede identificar el potencial de mercado para cursos de educación superior a través de diferentes regiones y ciudades, determinar tasas de empleo en sus graduados, demandas de empresas al momento de la contratación y estimar la futura demanda de programas educativos. Puede también ayudar a las escuelas a mapear territorios e identificar oportunidades de expansión. El mapeo del territorio puede incluir información tal como la identificación de competidores en el área, qué empresas están ubicadas en la misma región y en qué medida contratan estudiantes de las escuelas ubicadas en el mismo

perímetro geográfico. La investigación es útil también para identificar ciudades y territorios alternativos en los cuales invertir. (Euromonitor International, 2023).

Tendencias globales consumidores 2021



Nota: Evaluar la competencia es crucial cuando se implementa una estrategia de ingreso al mercado. Identificar las prácticas de los competidores en lo concerniente a reclutamiento, mercadeo y retención, permite a las empresas educativas evaluar mejor hacia dónde expandirse, lo que proporciona un profundo entendimiento de cómo actúa la competencia como una barrera de ingreso o como una brecha insalvable con respecto a las oportunidades de crecimiento.

Fuente: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 7)

Las empresas educativas también utilizan la investigación de mercado para evaluar los perfiles de los competidores. Los grupos educativos crean una figura general de sus competidores, subrayando sus debilidades y fortalezas, la dirección estratégica y los posibles movimientos futuros. Aprender sobre lo que hacen los grupos educativos a través del mundo ayuda a determinar las tendencias emergentes, mejores prácticas y dificultades a evitar.

Continuación Tendencias globales consumidores 2021



Nota: La investigación de mercado ayuda a las universidades a estar lista para las oportunidades y futuros desafíos en materia de educación. La inteligencia estratégica proporcionada por la investigación de mercado apoya los esfuerzos de las empresas educativas por mantener a la vanguardia de la competencia e impulsar el crecimiento. Fuente: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 7).

Uno de las necesidades y problemas de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior es la Inclusión Educativa.

La Inclusión Educativa es un proceso orientado a garantizar el derecho a una educación de calidad a todos los y las estudiantes en igualdad de condiciones, considerando la equidad de oportunidades en la participación de los procesos integrales de aprendizaje. prestando especial atención a quienes están en situación de mayor exclusión o en riesgo de ser marginados/as. El desarrollo de escuelas inclusivas, que acojan a todos los y las estudiantes, sin ningún tipo de discriminación, y favorezcan su plena participación, desarrollo y aprendizaje, es una poderosa herramienta para mejorar la calidad de la educación y avanzar hacia sociedades más justas, equitativas y cohesionadas. (OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura), 2023).

Para el Politécnico Grancolombiano, la **inclusión** ha significado dar oportunidades de formación en educación superior a más colombianos, independientemente de su condición física, raza, grupo étnico, ubicación geográfica, edad o estrato social. Nuestro compromiso ha sido firme y se evidencia en la ejecución de programas con diversas comunidades. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

Con estrategias que apoyan a la población estudiantil y en especial la de mayor vulnerabilidad, el programa de responsabilidad social “*Huella Grancolombiana*” permite mitigar el índice de deserción universitaria debido a motivos económicos; de esta manera, provee a los estudiantes soportes financieros como créditos, descuentos, becas y monitorias, entre otros servicios asociados al programa. (Politécnico Grancolombiano, 2021)

3.2 Desarrollo del objetivo específico 2.

El segundo Objetivo Especifico fue: *“Desarrollar el Benchmarking para Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano”*.

La palabra Benchmark proviene del inglés y significa *“punto de referencia”* o *“parámetro”*. También se utiliza en finanzas para medir el rendimiento de una inversión.

En el benchmarking, el comparador que se utiliza como benchmark es la práctica ideal a la que quiere llegar una organización para mejorar. Así, puede ser una práctica que se lleva a cabo internamente en la empresa o una práctica externa que ha tenido éxito. Puede ser, por ejemplo, un producto interno que ha gozado de mucho éxito, el cual servirá de referencia de otro producto para intentar que tenga el mismo éxito que el primero. (Sevilla Arias, 2020).

La definición técnica del Benchmarking *“es una técnica empresarial que consiste en utilizar un «comparador» o «benchmark» a modo de referencia sobre aquellos productos, servicios o procesos de trabajo eficientes que se consideran como la mejor práctica en esa área”*.

Si el benchmark utilizado es externo a la empresa la técnica de benchmarking implicará aprender las prácticas desarrolladas por la competencia para después adaptar sus propias practicas a las de la competencia, aplicando los cambios necesarios y así conseguir mejorar su producto o servicio. Para realizar un buen benchmarking no basta con copiar la buena práctica de otra empresa, sino que es necesario adaptar las circunstancias y características propias, comparando el desempeño de estas empresas mediante distintas métricas. (Sevilla Arias, 2020).

Una de las estrategias para elaborar el Benchmarking es realizar el *shopping de Precios de IES 2023*, buscando información al respecto.

El vocablo inglés **shopping** es el que hace referencia al acto de comprar, de intercambio de una mercancía por una determinada cantidad de dinero o su equivalente. Sin embargo, hoy en día el término se utiliza mundialmente y aún en lugares en los cuales el inglés no es el idioma principal para designar a aquellos espacios artificial y especialmente creados para que las personas consuman una gran diversidad de bienes, servicios y productos. Los shoppings centers o centros de compras son considerados por muchos como la más clara expresión del capitalismo y de la globalización ya que concentran puertas adentro una infinita variedad de posibilidades de compra y consumo. (Definición ABC, 2023).

Se realizó una investigación de las IES (Instituciones de Educación Superior), con Sedes en Bogotá, Medellín y Virtuales, con niveles Académicos (Pregrado o Posgrado), con sus respectivos Programas Académicos, Tipo de Acreditación (Registro calificado, Acreditación de alta calidad), Precio Neto IES, Programa Académico POLI, Precio Neto POLI, la comparación de Variación IES Neto VS. POLI Neto.

Pregrado Sede Bogotá

UNIVERSIDAD	PROGRAMA ACADÉMICO IES	PRECIO NETO	PROGRAMA ACADÉMICO POLI	PRECIO NETO POLI	VARIACIÓN IES NETO VS. POLI NETO
AGUSTINIANA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.731.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	0%
AGUSTINIANA	CINE Y TELEVISIÓN	\$ 4.579.000	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	-29%
AGUSTINIANA	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 4.109.000	COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO	\$ 6.662.350	-38%
AGUSTINIANA	HOTELERÍA Y TURISMO	\$ 3.669.000	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	\$ 5.348.500	-31%
AGUSTINIANA	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 4.749.000	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 5.413.000	-12%
AGUSTINIANA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.786.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	-3%
AGUSTINIANA	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.670.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	-21%
AGUSTINIANA	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 2.513.000	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 4.871.700	-48%
ÁREA ANDINA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.790.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	2%
ÁREA ANDINA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.680.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	0%
ÁREA ANDINA	DERECHO	\$ 4.220.000	DERECHO	\$ 4.747.500	-11%
ÁREA ANDINA	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.510.000	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.724.900	-4%
ÁREA ANDINA	DISEÑO GRÁFICO	\$ 5.470.000	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	-15%
ÁREA ANDINA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.930.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	-21%
ÁREA ANDINA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 5.120.000	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	-20%
ÁREA ANDINA	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.960.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	7%
ÁREA ANDINA	PROFESIONAL EN GASTRONOMÍA Y CULINARIA	\$ 7.060.000	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	\$ 5.348.500	32%
ÁREA ANDINA	PSICOLOGÍA	\$ 4.400.000	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	0%
BOSQUE	DISEÑO INDUSTRIAL	\$ 8.958.000	DISEÑO INDUSTRIAL	\$ 6.768.750	32%
CATÓLICA DE COLOMBIA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 4.785.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	29%
CATÓLICA DE COLOMBIA	DERECHO	\$ 5.424.000	DERECHO	\$ 4.747.500	14%
CATÓLICA DE COLOMBIA	INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN	\$ 5.686.000	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	3%
CATÓLICA DE COLOMBIA	INGENIERÍA ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES	\$ 6.003.000	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 5.413.000	11%
CATÓLICA DE COLOMBIA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 6.181.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	25%

CATÓLICA DE COLOMBIA	PSICOLOGÍA	\$ 6.537.000	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	48%
COOPERATIVA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.389.318	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	-8%
COOPERATIVA	DERECHO	\$ 4.340.118	DERECHO	\$ 4.747.500	-9%
COOPERATIVA	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 4.548.283	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	-17%
CUN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.466.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	-34%
CUN	DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 3.082.500	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	-52%
CUN	DISEÑO DE MODAS	\$ 2.639.250	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.724.900	-54%
CUN	DISEÑO GRÁFICO	\$ 2.639.250	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	-59%
CUN	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 2.639.250	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	-52%
CUN	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 2.295.000	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 4.871.700	-53%
ECCI	COMERCIO INTERNACIONAL	\$ 4.112.032	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	-11%
ECCI	GASTRONOMÍA	\$ 4.713.528	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	\$ 5.348.500	-12%
ECCI	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 4.535.140	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	-18%
ECCI	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.535.140	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	-8%
ECCI	PROFESIONAL EN DISEÑO DE MODAS	\$ 3.901.628	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.724.900	-32%
ECCI	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	\$ 3.448.068	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	\$ 2.279.000	51%
GRAN COLOMBIA	DERECHO	\$ 5.196.908	DERECHO	\$ 4.747.500	9%
HORIZONTE	TECNOLOGÍA EN GESTION AMBIENTAL	\$ 2.985.300	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	\$ 2.279.000	31%
KONRAD	MARKETING	\$ 5.229.800	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	-18%
KONRAD	MATEMÁTICAS	\$ 3.934.900	MATEMÁTICAS	\$ 3.179.000	24%
KONRAD	PSICOLOGÍA	\$ 6.332.900	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	44%
LA SALLE	DISEÑO INDUSTRIAL	\$ 7.650.000	DISEÑO INDUSTRIAL	\$ 6.768.750	13%
LA SALLE	FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL	\$ 5.775.000	FINANZAS	\$ 4.456.800	30%
LA SALLE	NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES	\$ 5.775.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	25%
LIBERTADORES	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA POR CICLOS PROPEDEÚTICOS	\$ 4.265.000	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	\$ 5.348.500	-20%
LIBERTADORES	COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO	\$ 4.990.000	COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO	\$ 6.662.350	-25%
LIBERTADORES	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.882.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	5%
LIBERTADORES	DISEÑO GRÁFICO	\$ 4.902.000	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	-24%
LIBERTADORES	PUBLICIDAD Y MERCADEO	\$ 4.990.000	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	-22%

LIBRE	DERECHO	\$ 5.979.000	DERECHO	\$ 4.747.500	26%
LIBRE	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.840.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	5%
MILITAR	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 4.572.900	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	23%
MILITAR	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 4.508.100	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	22%
MILITAR	DERECHO	\$ 5.206.500	DERECHO	\$ 4.747.500	10%
MILITAR	INGENIERÍA EN MULTIMEDIA	\$ 6.203.700	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	-3%
MILITAR	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 6.042.600	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 5.413.000	12%
PILOTO	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 4.014.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	8%
PILOTO	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 4.096.065	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	11%
PILOTO	DISEÑO GRAFICO	\$ 7.021.889	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	10%
PILOTO	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 6.797.914	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	24%
PILOTO	INGENIERÍA FINANCIERA	\$ 6.072.097	FINANZAS	\$ 4.456.800	36%
PILOTO	MARKETING	\$ 5.624.438	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	-12%
PILOTO	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 6.509.852	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	41%
POLITÉCNICO INTERNACIONAL	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE Y APLICATIVOS MÓVILES	\$ 1.578.700	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 4.871.700	-68%
REPUBLICANA	DERECHO	\$ 3.696.800	DERECHO	\$ 4.747.500	-22%
REPUBLICANA	FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL	\$ 3.696.800	FINANZAS	\$ 4.456.800	-17%
REPUBLICANA	MATEMÁTICAS	\$ 3.696.800	MATEMÁTICAS	\$ 3.179.000	16%
SAN JOSE	DISEÑO DE MODAS	\$ 3.559.743	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.724.900	-38%
SAN JOSE	DISEÑO INDUSTRIAL	\$ 3.559.743	DISEÑO INDUSTRIAL	\$ 6.768.750	-47%
SANTO TOMÁS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 6.381.700	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	72%
SANTO TOMÁS	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 7.544.100	COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO	\$ 6.662.350	13%
SANTO TOMÁS	DERECHO	\$ 9.090.600	DERECHO	\$ 4.747.500	91%
SANTO TOMÁS	DISEÑO GRÁFICO	\$ 7.874.500	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	23%
SANTO TOMÁS	INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES	\$ 6.417.300	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 5.413.000	19%
SANTO TOMÁS	MERCADEO	\$ 6.620.900	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	3%
SANTO TOMÁS	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 7.909.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.627.700	71%
SANTO TOMÁS	PSICOLOGÍA	\$ 7.578.200	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	72%
TALLER CINCO	DISEÑO DE ALTA COSTURA	\$ 6.057.000	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.724.900	6%

TALLER CINCO	DISEÑO GRAFICO	\$ 6.057.000	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	-6%
TALLER CINCO	DISEÑO TEXTIL PARA LA INDUSTRIA	\$ 6.057.000	DISEÑO DE MODAS	\$ 5.724.900	6%
U. CENTRAL	CINE	\$ 8.092.512	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	26%
U. CENTRAL	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO	\$ 6.599.138	COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO	\$ 6.662.350	-1%
U. CENTRAL	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 5.660.895	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	53%
U. CENTRAL	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.479.474	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	0%
U. CENTRAL	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 5.348.824	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	8%
U. CENTRAL	PUBLICIDAD	\$ 7.203.030	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	12%
U. IBEROAMERICANA	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	\$ 3.796.100	FINANZAS	\$ 4.456.800	-15%
U. IBEROAMERICANA	PSICOLOGÍA	\$ 4.235.550	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	-4%
U. JULIO GARAVITO	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 5.900.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	19%
U. JULIO GARAVITO	MATEMÁTICAS	\$ 5.900.000	MATEMÁTICAS	\$ 3.179.000	86%
U. TADEO	CINE Y TELEVISIÓN	\$ 9.140.000	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	43%
U. TADEO	DISEÑO INTERACTIVO	\$ 9.050.000	DISEÑO INTERACTIVO	\$ 5.280.000	71%
UNICOMPENSAR	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	\$ 4.610.263	FINANZAS	\$ 4.456.800	3%
UNICOMPENSAR	CIENCIA DE DATOS	\$ 4.610.263	INGENIERÍA EN CIENCIA DE DATOS	\$ 4.531.200	2%
UNICOMPENSAR	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 4.610.263	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 5.413.000	-15%
UNICOMPENSAR	INGENIERÍA MULTIMEDIA	\$ 4.610.263	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	-28%
UNIMINUTO	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.762.583	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.714.000	-26%
UNIMINUTO	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO	\$ 2.841.994	COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO	\$ 6.662.350	-57%
UNIMINUTO	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.607.100	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.696.450	-2%
UNIMINUTO	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.903.900	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.499.000	-29%
UNIMINUTO	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.136.600	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.949.100	-16%
UNIMINUTO	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.361.860	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 6.412.500	-48%
UNIMINUTO	PSICOLOGÍA	\$ 3.997.600	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	-9%
UNINPAHU	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 3.117.000	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 4.871.700	-36%
UNITEC	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS	\$ 3.642.300	ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y GASTRONÓMICA	\$ 5.348.500	-32%
UNITEC	CINE Y TELEVISIÓN	\$ 5.244.950	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	\$ 6.412.500	-18%
UNITEC	DISEÑO GRAFICO	\$ 4.266.450	DISEÑO GRÁFICO	\$ 6.412.500	-33%

UNITEC	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES	\$ 3.040.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS PARA AEROLINEAS	\$ 3.246.750	-6%
UNIVERSITARIA	PSICOLOGÍA	\$ 5.888.026	PSICOLOGÍA	\$ 4.403.700	34%
COOPERATIVA	TECNOLOGIA EN DESARROLLO Y ADMINISTRACION DE APLICACIONES INFORMATICAS	\$ 1.735.848	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE SOFTWARE	\$ 4.871.700	-64%
-	-	\$ -	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	\$ 3.445.000	-100%
-	-	\$ -	INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES	\$ 5.664.000	-100%

Pregrado Sede Medellín

UNIVERSIDAD	PROGRAMA ACADÉMICO IES	PRECIO NETO	PROGRAMA ACADÉMICO POLI	PRECIO NETO POLI	VARIACIÓN IES NETO VS. POLI NETO
AMERICANA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.814.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	-18%
AMERICANA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 2.814.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	-18%
AMERICANA	DERECHO	\$ 2.875.600	DERECHO	\$ 3.415.250	-16%
AMERICANA	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 2.412.000	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	-33%
AMERICANA	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.379.692	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.595.000	-6%
AMERICANA	PSICOLOGÍA	\$ 3.446.039	PSICOLOGÍA	\$ 3.415.250	1%
CEIPA	ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO	\$ 5.303.600	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.595.000	48%
CEIPA	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 5.303.600	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.595.000	48%
COOPERATIVA	DERECHO	\$ 4.209.120	DERECHO	\$ 3.415.250	23%
COOPERATIVA	PSICOLOGÍA	\$ 3.650.568	PSICOLOGÍA	\$ 3.415.250	7%
ESCOLME	MERCADEO	\$ 2.704.368	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.595.000	-25%
ESCOLME	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO	\$ 2.348.531	TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 2.874.700	-18%
ESUMER	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO	\$ 4.708.000	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.595.000	31%
ESUMER	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.613.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	6%
ESUMER	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.708.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.595.000	31%
ESUMER	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO	\$ 2.916.000	TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 2.874.700	1%
JAIME ISAZA CADAVID	INGENIERÍA EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 1.397.100	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 2.876.000	-51%
LASALLISTA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 5.973.856	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	66%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 4.208.128	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	23%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 4.208.128	COMUNICACIÓN DIGITAL	\$ 3.595.000	17%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 4.208.128	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	23%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	DERECHO	\$ 4.208.128	DERECHO	\$ 3.415.250	23%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	DISEÑO GRÁFICO	\$ 4.760.136	DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.595.000	32%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 4.065.023	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	13%

LUIS AMIGÓ - FUNLAM	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.208.128	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.595.000	17%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	PSICOLOGÍA	\$ 4.158.240	PSICOLOGÍA	\$ 3.415.250	22%
LUIS AMIGÓ - FUNLAM	PUBLICIDAD	\$ 4.231.232	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.595.000	18%
MARCO FIDEL SUAREZ	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.752.352	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	10%
MARCO FIDEL SUAREZ	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.752.352	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	10%
MARCO FIDEL SUAREZ	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.904.308	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	9%
PASCUAL BRAVO	DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.480.000	DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.595.000	-3%
PASCUAL BRAVO	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.480.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	-3%
REMINGTON	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS	\$ 3.800.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	11%
REMINGTON	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.800.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	11%
REMINGTON	DERECHO	\$ 3.800.000	DERECHO	\$ 3.415.250	11%
REMINGTON	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.800.000	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	6%
REMINGTON	INGENIERÍA EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 3.800.000	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 2.876.000	32%
REMINGTON	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.800.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	6%
SALAZAR Y HERRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 4.240.800	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	24%
SALAZAR Y HERRERA	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	\$ 4.361.400	COMUNICACIÓN DIGITAL	\$ 3.595.000	21%
SALAZAR Y HERRERA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 4.240.800	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	24%
SALAZAR Y HERRERA	DERECHO	\$ 4.272.000	DERECHO	\$ 3.415.250	25%
SALAZAR Y HERRERA	DISEÑO GRÁFICO	\$ 5.211.000	DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.595.000	45%
SALAZAR Y HERRERA	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 4.483.800	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	25%
SALAZAR Y HERRERA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.483.800	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	25%
SALAZAR Y HERRERA	MERCADEO Y VENTAS	\$ 4.240.800	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.595.000	18%
SALAZAR Y HERRERA	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.240.800	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 3.595.000	18%
SALAZAR Y HERRERA	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 3.292.200	TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 2.874.700	15%
U. CATÓLICA DE ORIENTE	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 4.513.800	COMUNICACIÓN DIGITAL	\$ 3.595.000	26%
U. CATÓLICA DE ORIENTE	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 4.227.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	24%
U. CATÓLICA DE ORIENTE	DERECHO	\$ 5.461.200	DERECHO	\$ 3.415.250	60%
U. CATÓLICA DE ORIENTE	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 5.003.400	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	39%

U. CATÓLICA DE ORIENTE	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.261.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	19%
U. CATÓLICA DE ORIENTE	PSICOLOGÍA	\$ 4.873.700	PSICOLOGÍA	\$ 3.415.250	43%
U. CATÓLICA DE ORIENTE	TRABAJO SOCIAL	\$ 4.891.900	TRABAJO SOCIAL	\$ 3.415.250	43%
UNLA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.425.482	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	0%
UNLA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.425.482	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 3.415.250	0%
UNLA	DERECHO	\$ 3.425.482	DERECHO	\$ 3.415.250	0%
UNLA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.425.482	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	-5%
UNLA	INGENIERÍA INFORMÁTICA	\$ 3.425.482	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 3.595.000	-5%
UNIMINUTO	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.475.685	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.415.250	-28%
UNIMINUTO	ADMINISTRACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 2.876.176	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 2.876.000	0%
UNIMINUTO	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.732.563	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 3.595.000	4%
UNIMINUTO	PSICOLOGÍA	\$ 2.391.144	PSICOLOGÍA	\$ 3.415.250	-30%
UNIMINUTO	TECNOLOGÍA EN MERCADEO INTERNACIONAL	\$ 1.598.475	TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 2.874.700	-44%
UNIMINUTO	TRABAJO SOCIAL	\$ 2.362.678	TRABAJO SOCIAL	\$ 3.415.250	-31%
-	-	\$ -	INGENIERÍA EN TELECOMUNICACIONES	\$ 3.595.000	-100%

Pregrado Virtual

MARCA	PROGRAMA ACADÉMICO IES	PRECIO NETO	PROGRAMA ACADÉMICO POLI	PRECIO NETO POLI	VARIACIÓN IES NETO VS. POLI NETO
ÁREA ANDINA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.390.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	21%
ÁREA ANDINA	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.200.000	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.224.800	-1%
ÁREA ANDINA	DERECHO	\$ 3.020.000	DERECHO	\$ 2.472.000	22%
ÁREA ANDINA	ECONOMÍA	\$ 2.300.000	ECONOMÍA	\$ 2.348.400	-2%
ÁREA ANDINA	FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.370.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	1%
ÁREA ANDINA	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 2.540.000	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	3%
ÁREA ANDINA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 2.410.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	22%
ÁREA ANDINA	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	\$ 2.280.000	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	\$ 2.021.400	13%
ÁREA ANDINA	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.320.000	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	15%
ÁREA ANDINA	MARKETING DE NEGOCIOS	\$ 2.300.000	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.739.200	-38%
ÁREA ANDINA	PSICOLOGÍA	\$ 2.560.000	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	4%
ÁREA ANDINA	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	\$ 1.900.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	\$ 1.888.200	1%
ÁREA ANDINA	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.680.000	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.783.300	-6%
ASTURIAS	ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.800.592	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	-9%
ASTURIAS	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.800.592	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	-9%
ASTURIAS	ECONOMÍA	\$ 1.800.592	ECONOMÍA	\$ 2.348.400	-23%
ASTURIAS	MERCADEO DIGITAL	\$ 1.800.592	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.739.200	-52%
ASTURIAS	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 1.800.592	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	-23%
CATÓLICA DEL NORTE	INGENIERÍA INFORMÁTICA	\$ 3.095.700	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	25%
CATÓLICA DEL NORTE	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.288.500	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	13%
CATÓLICA DEL NORTE	PSICOLOGÍA	\$ 3.095.700	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	25%
CATÓLICA DEL NORTE	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS	\$ 1.670.100	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN BANCARIA Y ENTIDADES FINANCIERAS	\$ 1.678.400	0%
CECAR	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	\$ 1.452.131	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	\$ 2.224.800	-35%
CECAR	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 1.594.684	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	-21%

CEIPA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 4.013.540	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	103%
CEIPA	ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO	\$ 4.013.540	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.739.200	7%
CEIPA	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.013.540	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	71%
COMFANORTE	TECNOLOGÍA GESTION DE TURISMO SOSTENIBLE	\$ 2.340.752	TECNOLOGÍA EN GUIANZA TURÍSTICA	\$ 2.098.000	12%
CUN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.544.900	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	-22%
CUN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES	\$ 1.544.900	ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS	\$ 2.101.200	-26%
CUN	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	\$ 1.544.900	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	\$ 2.224.800	-31%
CUN	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 1.231.650	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.224.800	-45%
CUN	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.544.900	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	-22%
CUN	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 1.621.900	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	-34%
CUN	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.621.900	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	-18%
CUN	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN CONTABLE Y FINANCIERA	\$ 1.295.350	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA	\$ 1.678.400	-23%
EAN	ECONOMÍA	\$ 4.201.128	ECONOMÍA	\$ 2.348.400	79%
EAN	MERCADEO	\$ 4.201.128	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.739.200	12%
EAN	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 4.201.128	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	79%
EAN	PSICOLOGÍA	\$ 3.087.576	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	25%
IU DIGITAL	ADMINISTRACION EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 1.450.000	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	-27%
LA RIOJA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.528.852	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	28%
LA RIOJA	ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 2.249.935	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	14%
LA RIOJA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 2.249.935	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	14%
LA RIOJA	INGENIERÍA INFORMÁTICA	\$ 2.249.935	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	-9%
LA RIOJA	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.249.935	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	11%
LA RIOJA	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	\$ 2.249.935	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	\$ 1.572.200	43%
LA RIOJA	MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 2.249.935	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.739.200	-40%
LA RIOJA	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.528.852	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	8%
LA SALLE	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	\$ 3.525.000	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA PRIMARIA	\$ 1.572.200	124%
LIBERTADORES	DISEÑO GRÁFICO	\$ 3.300.000	DISEÑO DIGITAL	\$ 2.472.000	33%
MANUELA BELTRÁN	DERECHO	\$ 3.341.502	DERECHO	\$ 2.472.000	35%
MANUELA BELTRÁN	TECNOLOGÍA EN DESARROLLO AMBIENTAL	\$ 3.139.473	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	\$ 1.678.400	87%

MANUELA BELTRÁN	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS	\$ 1.766.142	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.783.300	-1%
POLITÉCNICO INTERNACIONAL	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES	\$ 1.139.201	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO	\$ 1.678.400	-32%
POLITÉCNICO INTERNACIONAL	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO	\$ 1.140.139	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	\$ 1.888.200	-40%
POLITÉCNICO INTERNACIONAL	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA Y CONTABLE	\$ 1.140.139	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA	\$ 1.678.400	-32%
POLITÉCNICO INTERNACIONAL	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	\$ 1.160.038	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.783.300	-35%
REMINGTON	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.355.000	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	19%
REMINGTON	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS	\$ 2.355.000	ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS	\$ 2.101.200	12%
REMINGTON	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 2.355.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	19%
REMINGTON	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 2.355.000	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	-5%
REMINGTON	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 2.355.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	19%
U. DE CALI	DERECHO	\$ 3.710.000	DERECHO	\$ 2.472.000	50%
U. DE LA COSTA - CUC	DERECHO	\$ 3.616.200	DERECHO	\$ 2.472.000	46%
U. IBEROAMERICANA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 3.044.001	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	54%
U. IBEROAMERICANA	COMUNICACIÓN DIGITAL	\$ 3.000.002	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.224.800	35%
U. IBEROAMERICANA	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 2.478.000	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	25%
U. IBEROAMERICANA	ECONOMÍA	\$ 2.855.600	ECONOMÍA	\$ 2.348.400	22%
U. IBEROAMERICANA	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.338.000	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	-5%
U. IBEROAMERICANA	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 2.310.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	17%
U. IBEROAMERICANA	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.389.000	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	18%
U. IBEROAMERICANA	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 2.778.210	MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 3.739.200	-26%
U. IBEROAMERICANA	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.000	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	0%
U. IBEROAMERICANA	PSICOLOGÍA	\$ 2.571.000	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	4%
U. IBEROAMERICANA	SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 2.812.571	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	42%
U. IBEROAMERICANA	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.621.000	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.783.300	-9%
U. OCCIDENTE	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 4.666.000	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	136%
NUEVA AMERICA	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN CONTABLE Y FINANCIERA	\$ 2.332.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA	\$ 1.678.400	39%
U. OCCIDENTE	TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS	\$ 2.464.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA	\$ 1.678.400	47%
U. OCCIDENTE	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL Y TURÍSTICA	\$ 2.353.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	\$ 1.678.400	40%

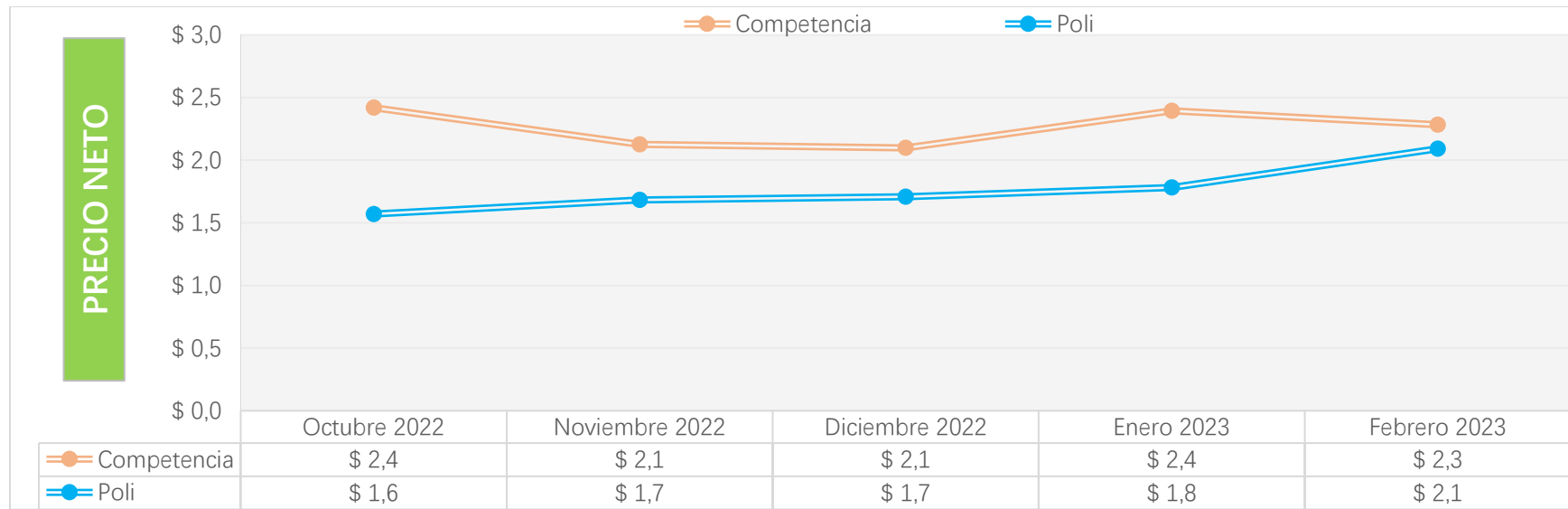
U. VIRTUAL	ADMINISTRACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 2.244.974	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	14%
U. VIRTUAL	DISEÑO GRÁFICO DIGITAL	\$ 2.691.570	DISEÑO DIGITAL	\$ 2.472.000	9%
UDI	PSICOLOGÍA	\$ 3.429.702	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	39%
UNAB	SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 2.805.000	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	42%
UNAB	TECNOLOGÍA EN DIRECCIÓN COMERCIAL	\$ 2.108.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO	\$ 1.678.400	26%
UNAD	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.992.600	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	1%
UNAD	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 1.992.600	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.224.800	-10%
UNAD	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.992.600	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	1%
UNAD	DERECHO	\$ 1.881.900	DERECHO	\$ 2.472.000	-24%
UNAD	ECONOMÍA	\$ 1.992.600	ECONOMÍA	\$ 2.348.400	-15%
UNAD	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 2.065.500	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	-16%
UNAD	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 2.065.500	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	4%
UNAD	PROFESIONAL EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 2.187.000	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	11%
UNAD	LICENCIATURA EN PEDAGOGÍA INFANTIL	\$ 1.660.500	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	-18%
UNAD	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 1.992.600	NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 2.348.400	-15%
UNAD	PSICOLOGÍA	\$ 1.660.500	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	-33%
UNAD	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS	\$ 1.683.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO	\$ 1.678.400	0%
UNAD	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA INDUSTRIAL	\$ 1.683.000	TECNOLOGÍA EN LOGÍSTICA	\$ 1.783.300	-6%
UNAD	TECNOLOGÍA EN SANEAMIENTO AMBIENTAL	\$ 1.683.000	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL	\$ 1.678.400	0%
UNICOMPENSAR	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 2.765.350	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	40%
REMINGTON	DISEÑO GRÁFICO	\$ 2.356.127	DISEÑO DIGITAL	\$ 2.472.000	-5%
UNICOMPENSAR	DISEÑO VISUAL	\$ 2.765.350	DISEÑO DIGITAL	\$ 2.472.000	12%
UNIMINUTO	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 2.187.654	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	\$ 1.977.600	11%
UNIMINUTO	ADMINISTRACIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	\$ 1.845.216	PROFESIONAL EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD LABORAL	\$ 1.977.600	-7%
UNIMINUTO	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.176.800	COMUNICACIÓN SOCIAL	\$ 2.224.800	-2%
UNIMINUTO	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.937.352	CONTADURÍA PÚBLICA	\$ 1.977.600	-2%
UNIMINUTO	INGENIERÍA DE SISTEMAS	\$ 2.471.586	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	0%
UNIMINUTO	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.471.586	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	0%

UNIMINUTO	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	\$ 1.806.159	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	\$ 2.021.400	-11%
UNIMINUTO	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.046.192	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	1%
UNIMINUTO	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 1.869.533	LICENCIATURA EN EDUCACIÓN INFANTIL	\$ 2.021.400	-8%
UNIMINUTO	PSICOLOGÍA	\$ 2.882.520	PSICOLOGÍA	\$ 2.472.000	17%
UNITECNAR	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN NAVIERA Y PORTUARIA	\$ 1.378.100	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN PORTUARIA	\$ 2.098.000	-34%
U. IBEROAMERICANA	INGENIERIA DE SISTEMAS	\$ 2.622.576	INGENIERÍA DE SOFTWARE	\$ 2.472.000	6%
U. IBEROAMERICANA	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	\$ 2.458.665	LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES	\$ 2.021.400	22%
UNIMINUTO	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ -	INGENIERÍA INDUSTRIAL	\$ 1.977.600	-100%
-	-	\$ -	TÉCNICA PROFESIONAL JUDICIAL	\$ 1.783.300	-100%
-	-	\$ -	TÉCNICA PROFESIONAL EN GESTION DE ADUANAS Y COMERCIO EXTERIOR	\$ 1.678.400	-100%

Nota: Con esta información se logra realizar la comparación de las IES VS POLI con respecto al Precio Neto, con respecto al Programa Académico ofertado para el año 2023.

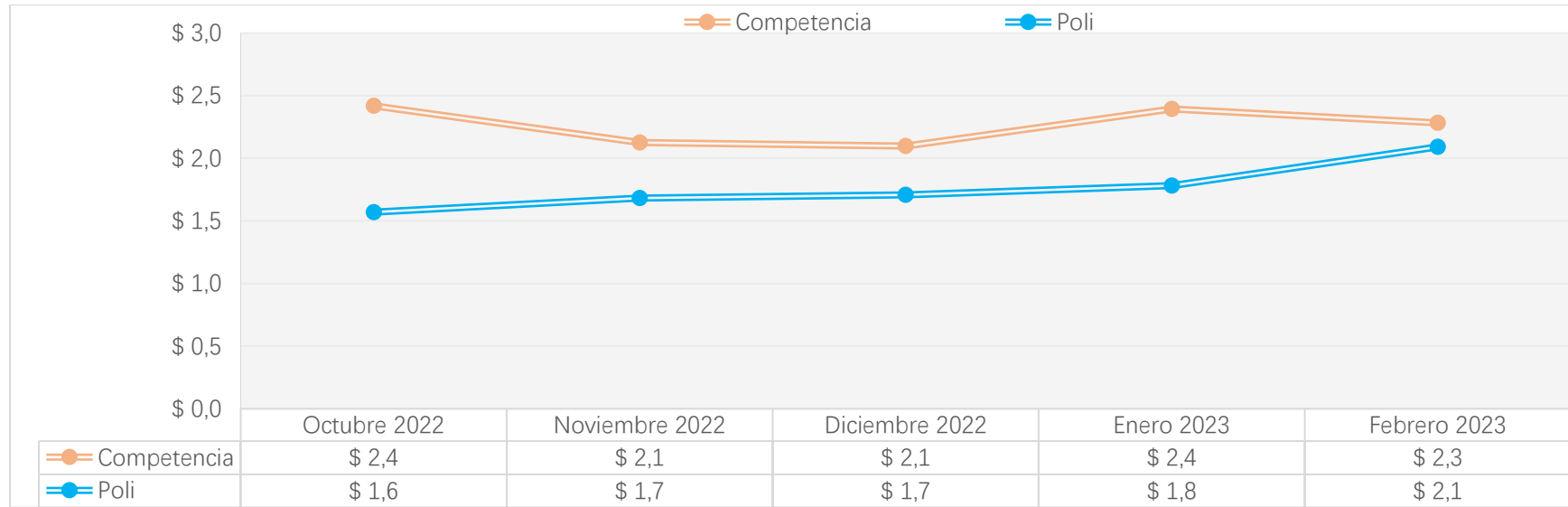
Esta comparación se puede observar en el siguiente gráfico, el cual corresponde a la Sede Bogotá, nivel académico Pregrado

Figura 11. Comparación Competencia VS Poli según Precio Neto Sede Bogotá



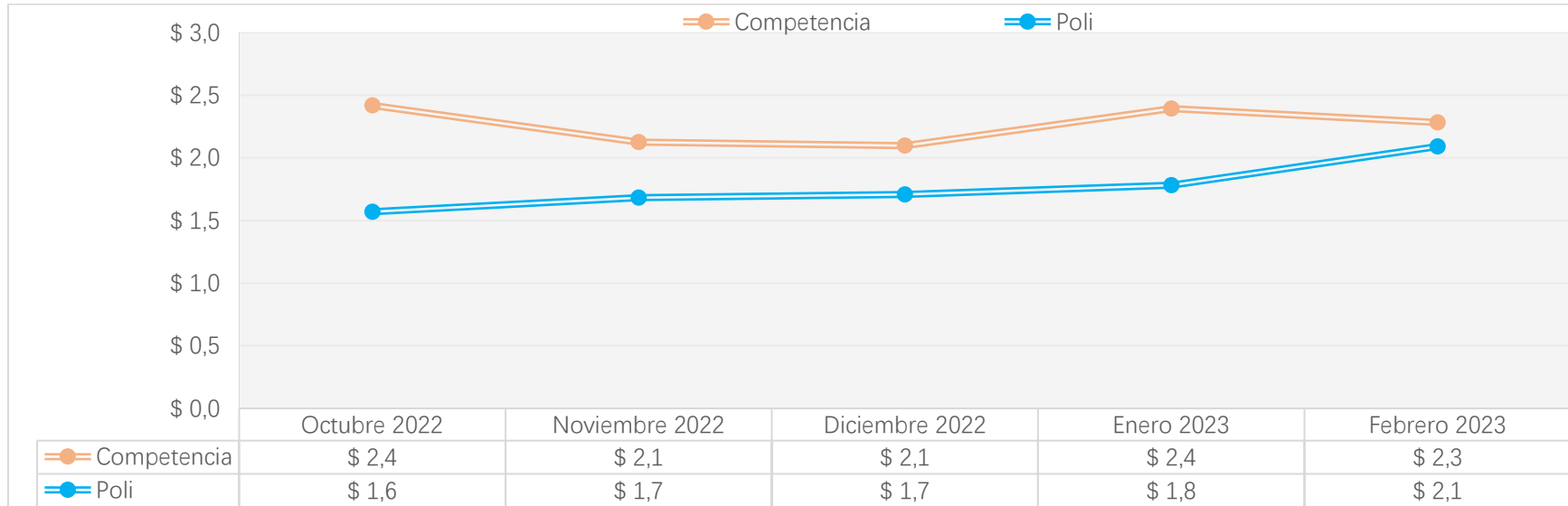
Nota: Esta comparación corresponde a la Sede **Bogotá**, nivel académico **Pregrado**

Figura 12. Comparación Competencia VS Poli según Precio Neto Sede Medellín



Nota: Esta comparación corresponde a la Sede **Medellín**, nivel académico **Pregrado**

Figura 13. Comparación Competencia VS Poli según Precio Neto Virtual, Pregrado



Nota: Esta comparación corresponde a la modalidad **Virtual**, nivel académico **Pregrado**

3.3 Desarrollo del objetivo específico 3.

El tercer Objetivo Específico, el cual fue “*Elaborar la Caracterización de los nuevos estudiantes del Politécnico Grancolombiano*”, se desarrollo determinando las características de los estudiantes actuales del Poli, a partir de las bases de datos de Adviser y Portal BI como fuentes de información para caracterizar a los estudiantes actuales del Politécnico Grancolombiano (Poli). Además, se emplean la base de datos Saber 11 y Saber Pro como fuentes informacionales para caracterizar a los estudiantes potenciales del Poli.

Los análisis de caracterización tanto para estudiantes **actuales** como **potenciales** del Poli se realizaron con base en una metodología estadística descriptiva, que se refuerza con algoritmos de segmentación y clusterización de datos como K-means y K vecinos más cercanos. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

3.3.1 Caracterización estudiantes **actuales** primer curso Poli.

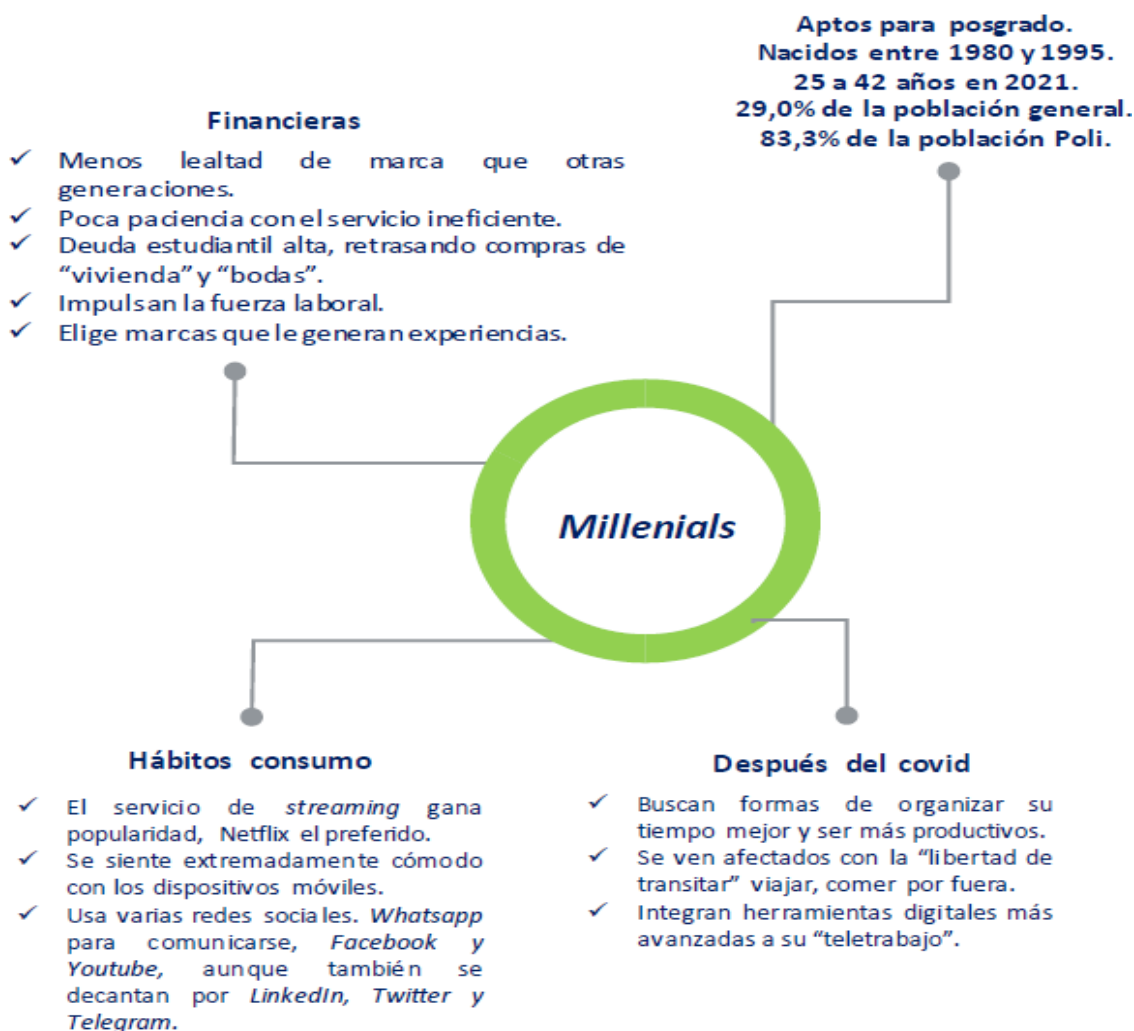
Para realizar la Caracterización de los estudiantes actuales del Poli, primero toca realizar una clasificación por las generaciones que guardan relación directa con el *target* del Poli.

Cuando se clasifican las generaciones se hace con el fin de identificar cuáles son los patrones de comportamiento de cada uno para elaborar productos y servicios específicos.

- **Generación Millennial.** La generación millennial se caracteriza principalmente por estar muy conectada. No podemos olvidar que es el grupo de personas con el que comenzó la era de internet. Por este motivo, es natural para ellos poseer cuentas en diversas redes sociales y el uso constante de teléfonos inteligentes. Además, les gusta compartir muchas de sus vivencias en estas plataformas. A nivel laboral, suelen tener habilidades importantes como hablar varios idiomas, resolución práctica de problemas o son expertos en marketing digital, entre otros. Les encantan las aplicaciones

digitales, especialmente aquellas soluciones virtuales que les resuelva parte de los problemas de su día a día. Es por ello que detestan los pagos en efectivo y la mayoría ya lo hace a través del móvil. Poseen valores sociales elevados y están dispuestos a luchar por diversas causas en pro de una vida más saludable, como por ejemplo el medioambiente. (Santaella, 2023).

Gráfico 1. Generación Millennials



Nota: Generaciones que guardan relación directa con el target del Poli. Fuente:

(Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 14)

- **Generación Centennials.** Abarca a niños y adolescentes entre 0 y 18 años aproximadamente, aunque como en todas las épocas, no existe un consenso sobre el año exacto que produce el hito entre generaciones. Algunos autores consideran que los nacidos a partir de 1997 ya forman parte de la generación de los Centennials, pero otros extienden la fecha hasta el año 2000. (universia, 2023).

Gráfico 2. Generación Centennials

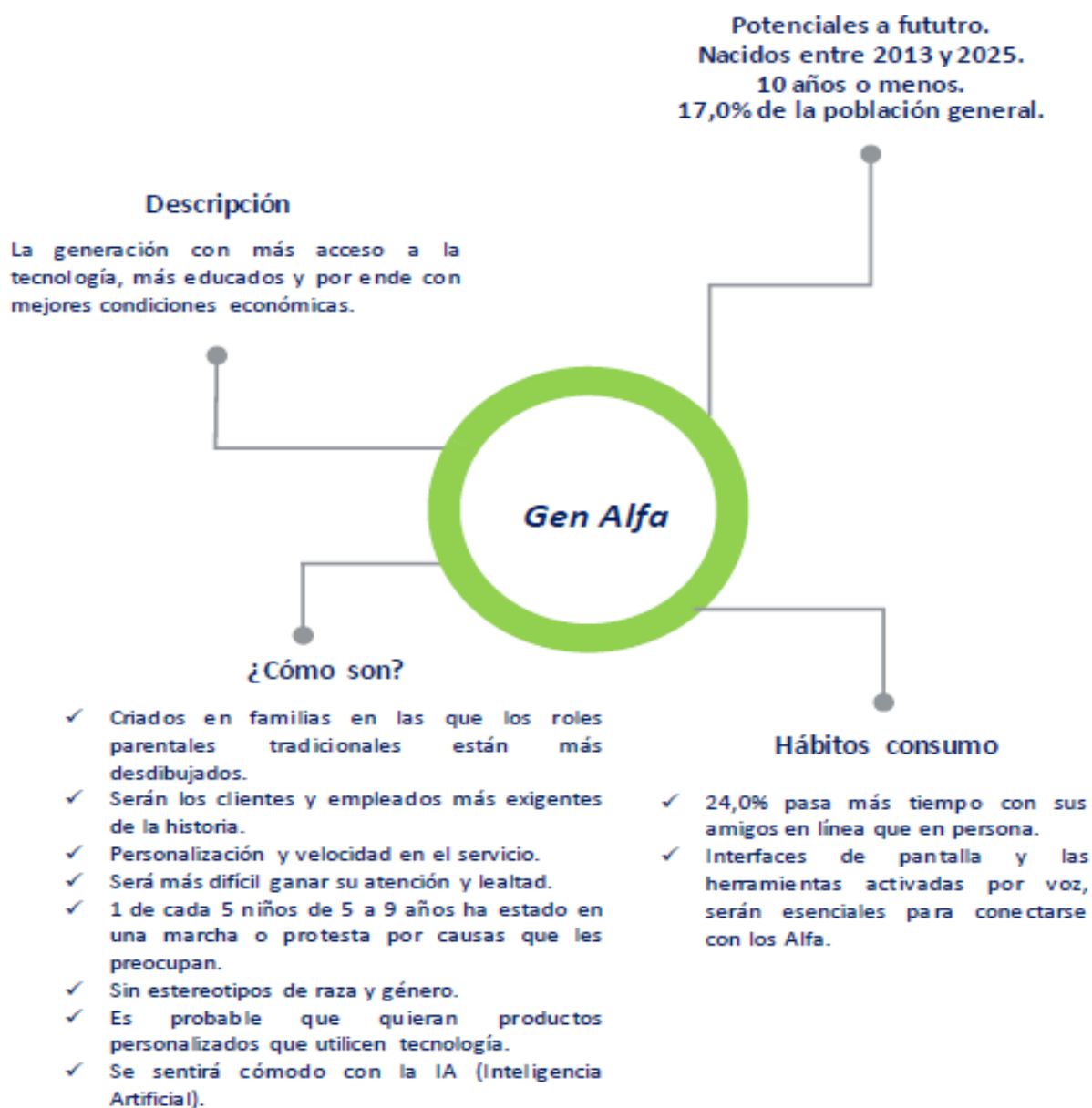


Nota: Generaciones que guardan relación directa con el target del Poli. Fuente: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 14).

- **Generación Gen Alfa.** La generación Alfa incluye a aquellas personas nacidas del año 2010 en adelante y que, por tanto, han crecido en un mundo totalmente digital. De hecho, su aparición coincide con el lanzamiento del primer iPad por parte de Apple. Este término fue acuñado por Mark McCrindle, fundador de la consultora australiana McCrindle Research, y así explica cómo surgió: "Se ajusta a la nomenclatura científica de usar el alfabeto griego en lugar del latino y no tenía sentido volver a la A, después de todo son la primera generación nacida completamente en el siglo XXI y por lo tanto son el comienzo de algo nuevo, no un retorno a lo antiguo". (Grupo Iberdrol, 2023).

Los expertos apuntan, además, a que cada vez se reduce más el tiempo entre una generación y otra a causa de los cambios rápidos y continuos que sufre el mundo a lo largo de la transformación digital. Tanto es así que las generaciones se definen cada vez más por el uso de una tecnología que por sucesos históricos o sociales. Es el caso de la generación Alfa, que jugará, aprenderá e interactuará de una forma totalmente nueva por obra y gracia de las nuevas tecnologías. Los miembros de la generación Alfa cuentan con la tecnología para ir descubriendo el mundo. En consecuencia, no dependen tanto del contacto físico con sus semejantes como generaciones anteriores. Según el estudio Entendiendo a la Generación Alfa de Wired Consulting, *"a medida que la tecnología se desarrolle, la inteligencia artificial o la voz se convertirán en métodos de comunicación cada vez más comunes entre humanos y máquinas, así los teclados y pantallas darán paso a interfaces basadas en gestos y conversaciones entre dispositivos y humanos"*. (Grupo Iberdrol, 2023).

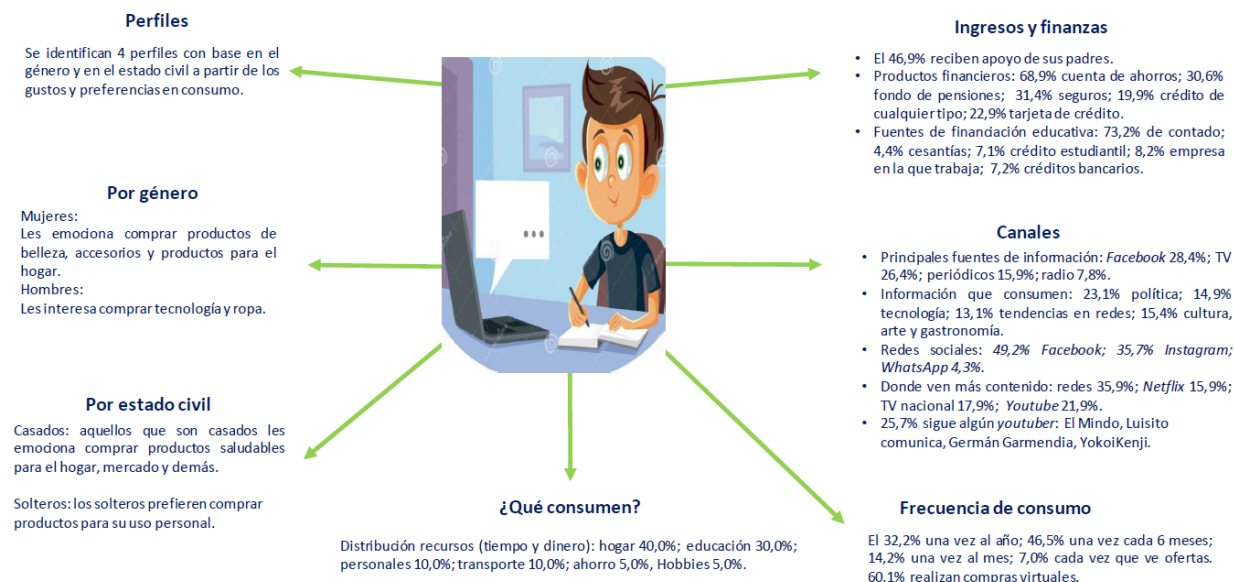
Gráfico 3. Generación Gen Alfa



Nota: Generaciones que guardan relación directa con el target del Poli. Fuente: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 14).

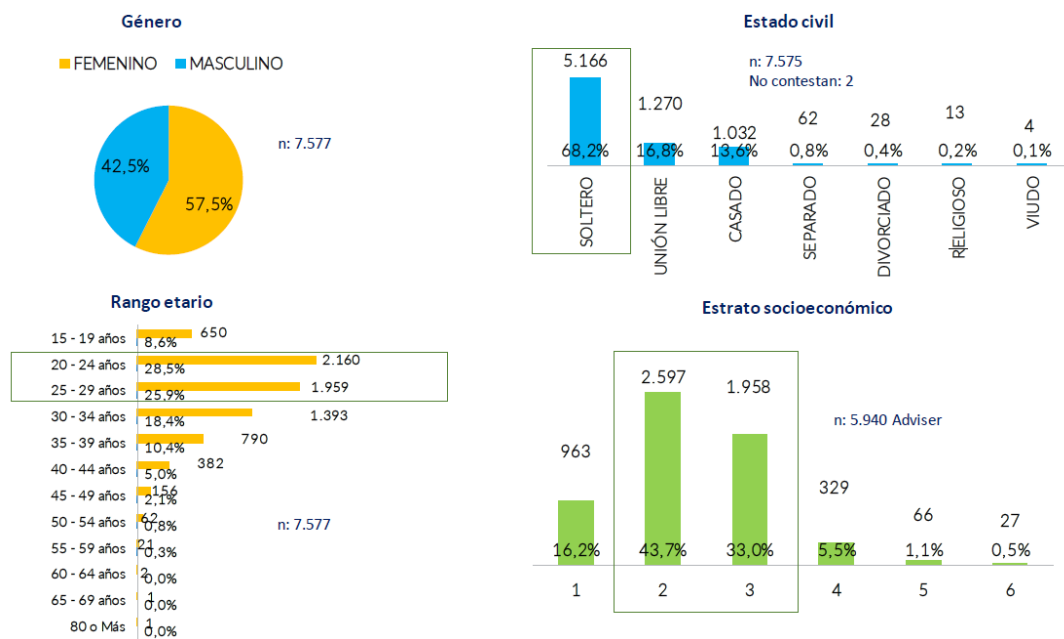
• **Hábitos de consumo estudiantes Poli Pregrado Virtual.**

Gráfico 4. Perfiles con base en el género y en el estado civil Pregrado Virtual



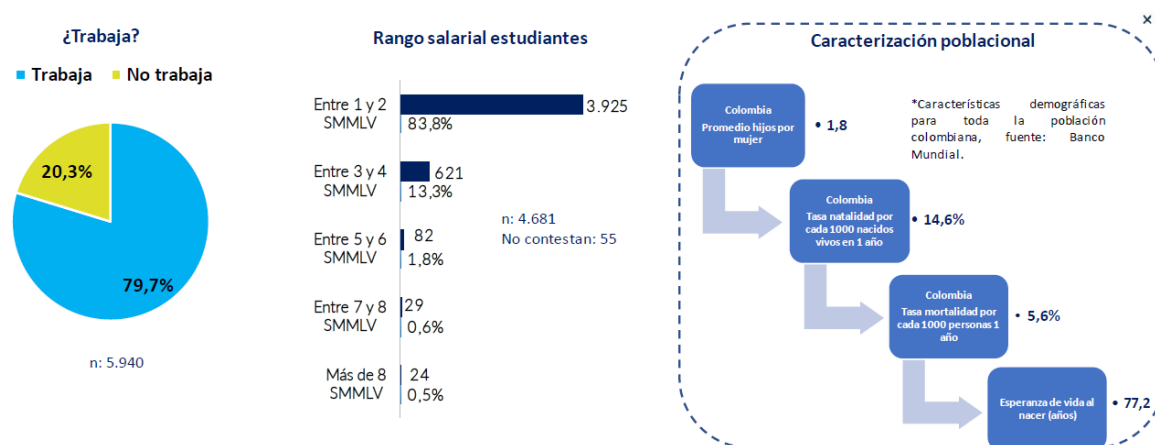
Nota: Se identifican 4 perfiles con base en el **género** y en el **estado civil** a partir de los gustos y preferencias en consumo. Fuente: caracterización Poli 2019, 2017, 2016.

Gráfico 5. Características sociodemográficas



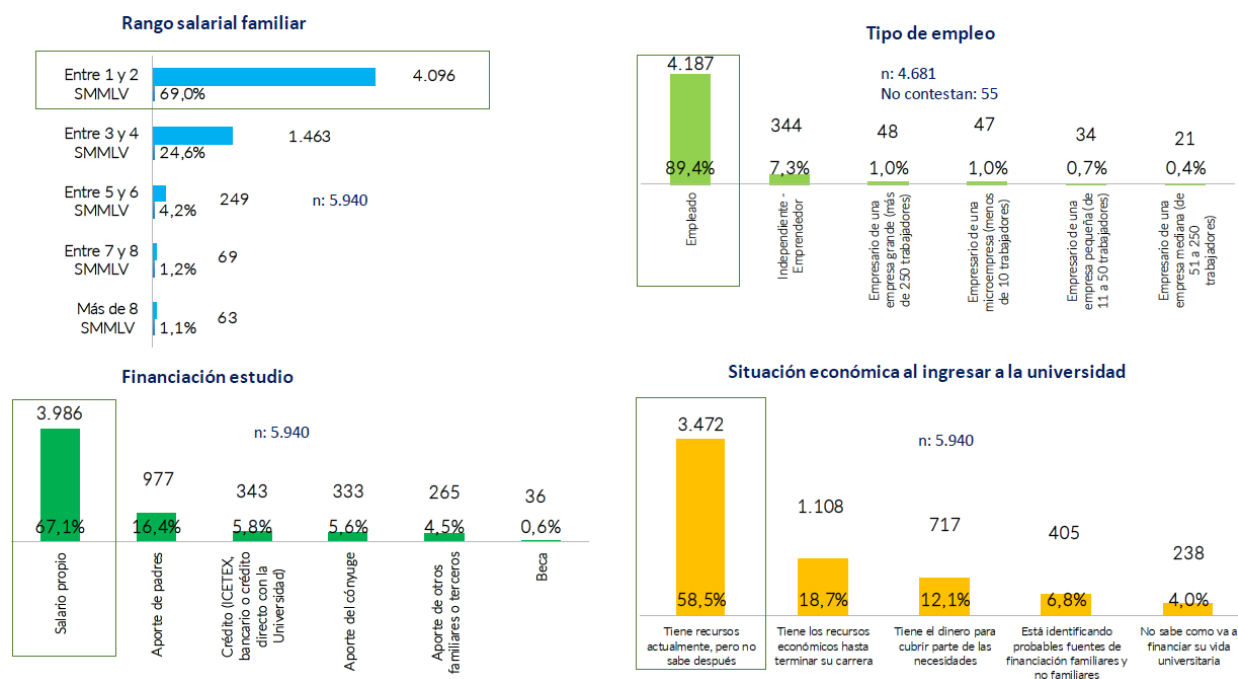
Nota: Se identifican los perfiles con base en el género y en el estado civil a partir de los gustos y preferencias en consumo. Fuente: caracterización Poli 2019, 2017, 2016.

Gráfico 6. Características sociodemográficas Pregrado Virtual



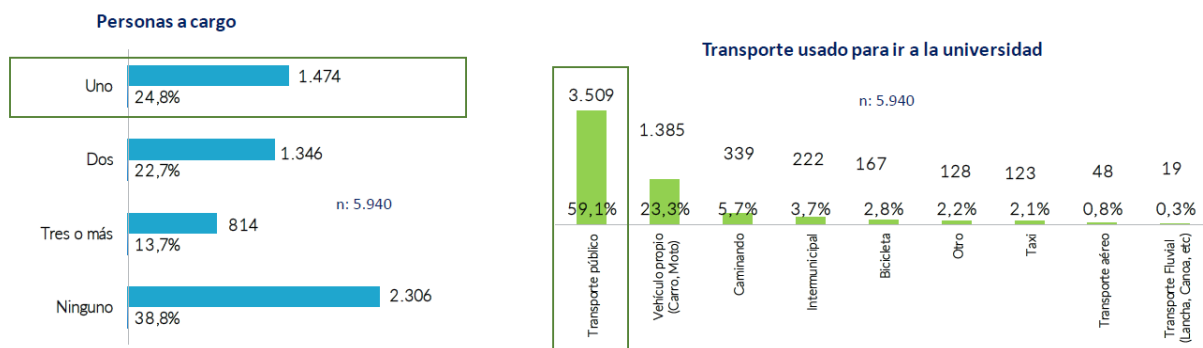
Nota: Podemos inferir, en términos de variables sociodemográficas, que los “*buyer persona*” del Politécnico Gran Colombiano (Poli) para Pregrado Virtual son personas mujeres y hombres, solteros, entre los 20 y 29 años (54,4%) principalmente, estratos 2 y 3 (76,7%), que ganan entre 1 y 2 SMMLV (83,8%). Fuentes: Advisery Portal BI. Y Banco Mundial 2021.

Gráfico 7. Características económicas y financieras Pregrado Virtual



Nota: Características económicas y financieras según Rango salarial familiar; Tipo de empleo; Financiación de estudios. Fuentes: Advisery Portal BI 2021-I.

Gráfico 8. Características económicas y financieras Pregrado Virtual

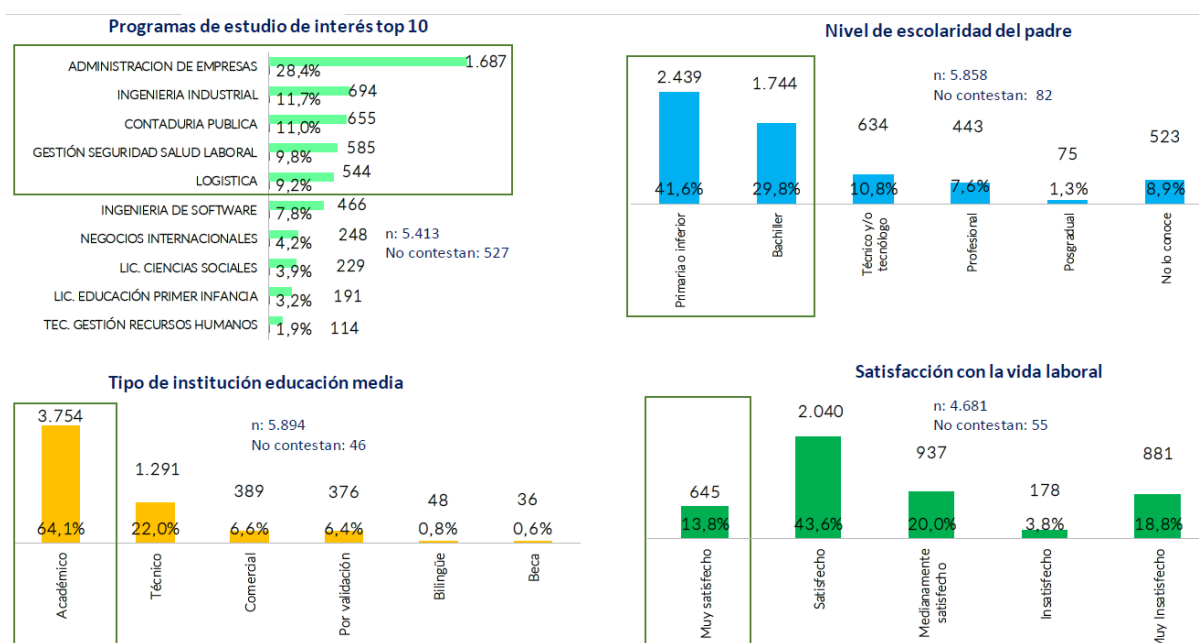


Nota: Los “*buyer persona*” son empleados en su mayoría (89,4%), por lo cual financian sus estudios con salarios y recursos propios, sin embargo, aproximadamente el 58,5% de ellos perciben incertidumbre en cuanto a los recursos financieros necesarios para sostener sus estudios en los semestres restantes. Fuentes: Advisery Portal BI 2021-I.

Además, la mayoría de ellos (61,2%) tiene al menos una persona a cargo y por ende su principal motivo para trabajar es la necesidad de sostenimiento. Como hemos visto, los ingresos familiares están entre 1 y 2 salarios mínimos, y dadas las restricciones presupuestales, el 76,7% de ellos no tiene vehículo propio. (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 22)

El Politécnico Grancolombiano debe enfocarse en mantener los clientes actuales. El primer paso, identificarlos, que es el propósito de este trabajo y el segundo mantenerlos, y para esto creemos que lo más viable es promover programas asistenciales y de auxilio a los estudiantes más vulnerables y con mayor probabilidad de desertar. Estos programas deberían enfocarse en asistencias en transporte público, asistencia psicológica en relaciones familiares y motivacionales y apoyos académicos o políticas más flexibles de fraccionamiento y pago de matrículas. (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 22)

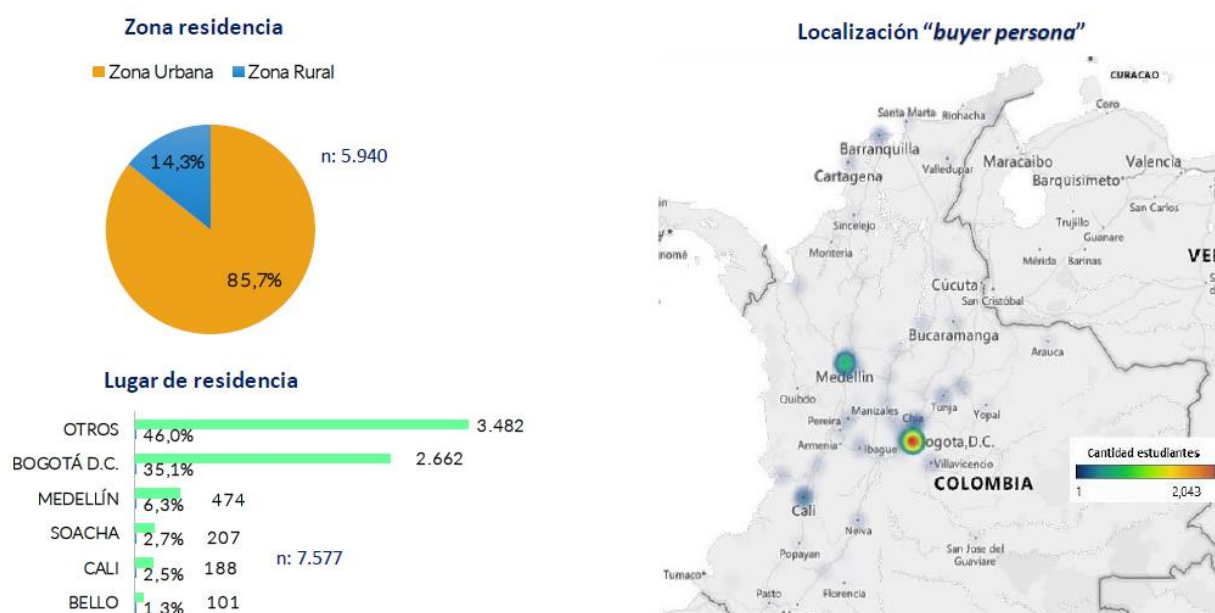
Gráfico 9. Características Individuales Pregrado Virtual



Nota: Características Individuales Pregrado Virtual. (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág.

23). Fuentes: Advisory Portal BI 2021-I.

Gráfico 10. Características geográficas Pregrado Virtual



Nota: Características geográficas Pregrado Virtual. (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág.

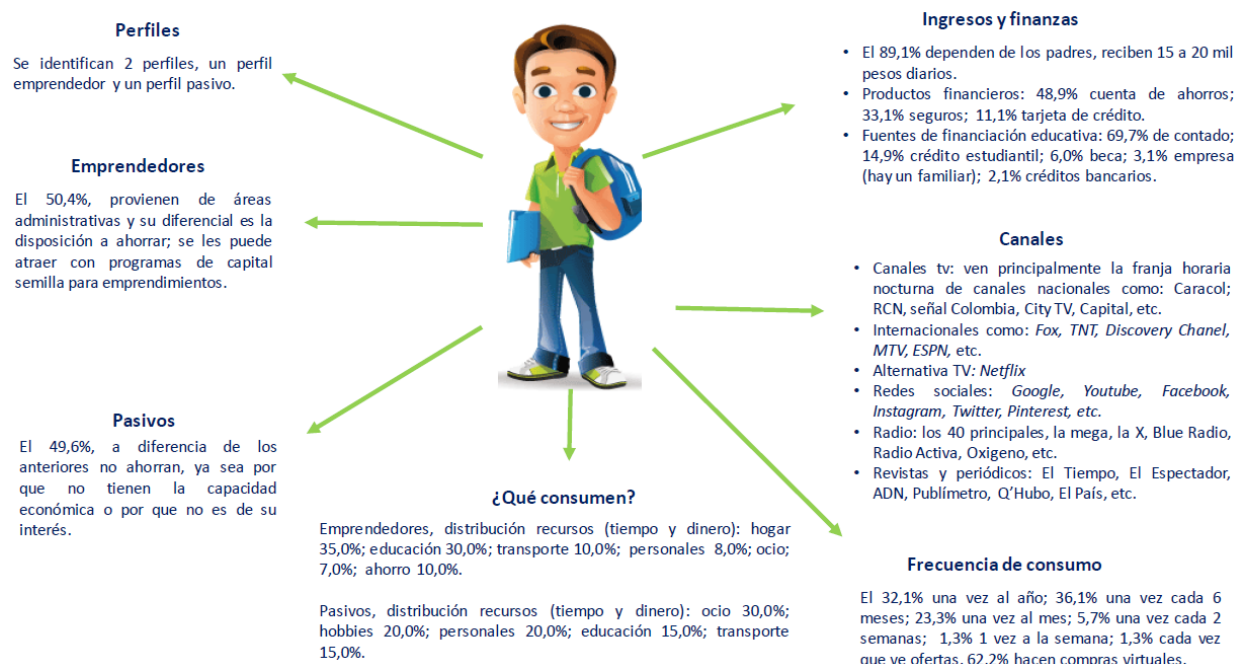
24). Fuentes: Advisory Portal BI 2021-I.

Pregrado Virtual. Los estudiantes nuevos en Pregrado Virtual del Poli son hombres o mujeres, entre 20 y 24 años principal mente (25 a 29 años en segundo lugar), solteros residentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Soacha y Cali, egresados de colegios de enfoque académico técnico, de estratos 2 y 3, empleados, con ingresos entre 1 y 2 SMLMV.

Su principal motivación laboral es la necesidad de sostenimiento y las ganas de independencia. Sus principales intereses de estudio están enfocados en el área económico-administrativa o las ingenierías en carreras como Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería Industrial.

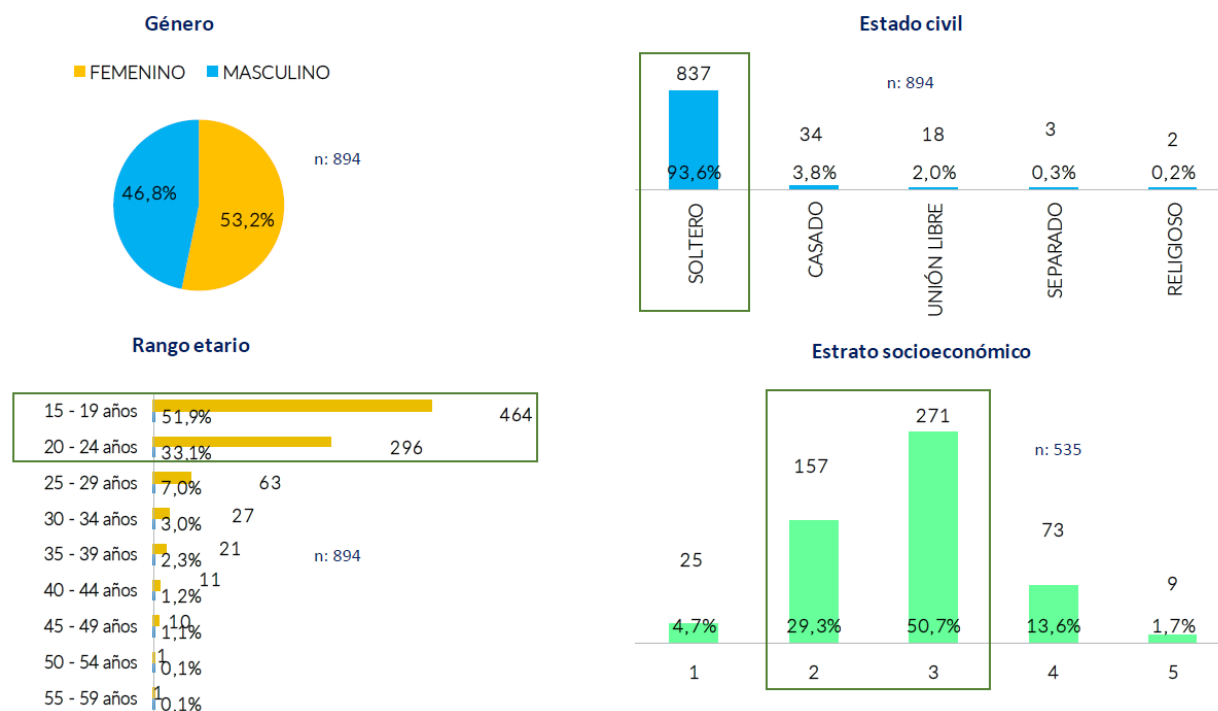
- **Hábitos de consumo estudiantes Poli Pregrado Bogotá**

Gráfico 11. Perfiles con base en el género y en el estado civil. Bogotá



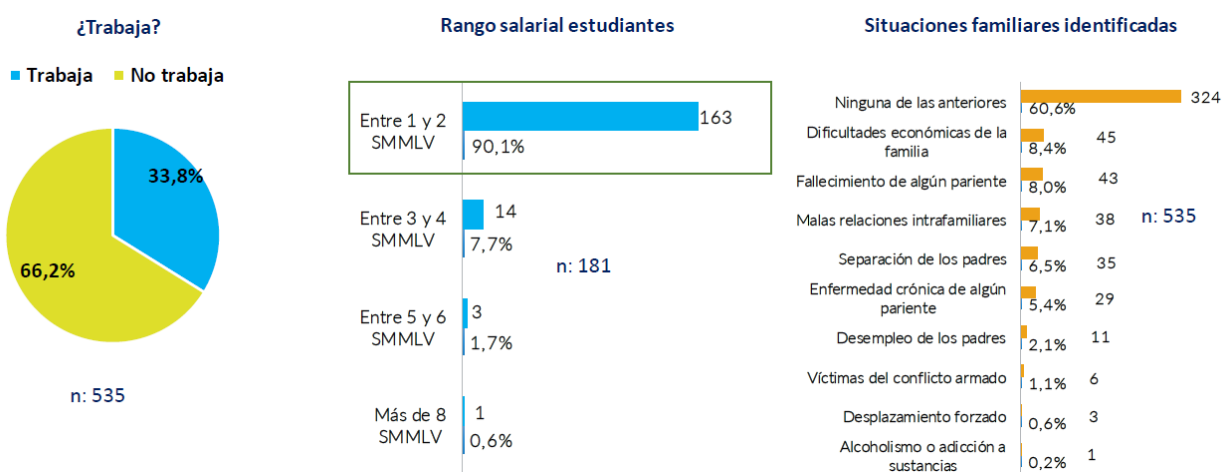
Nota: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 26). Fuente: caracterización Poli 2019, 2017, 2016.

Gráfico 12. Características sociodemográficas. Pregrado Bogotá



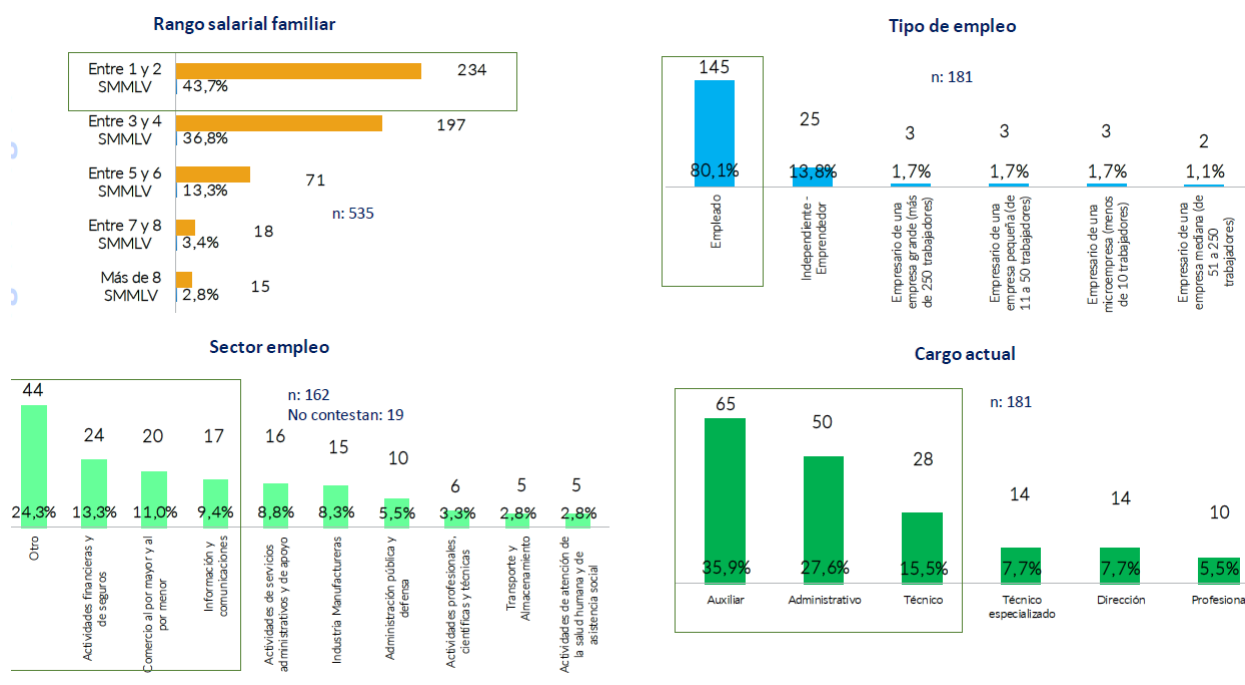
Nota: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 27). Fuentes: Advisory Portal BI 2021-I.

Gráfico 13. Características sociodemográficas 2. Pregrado Bogotá



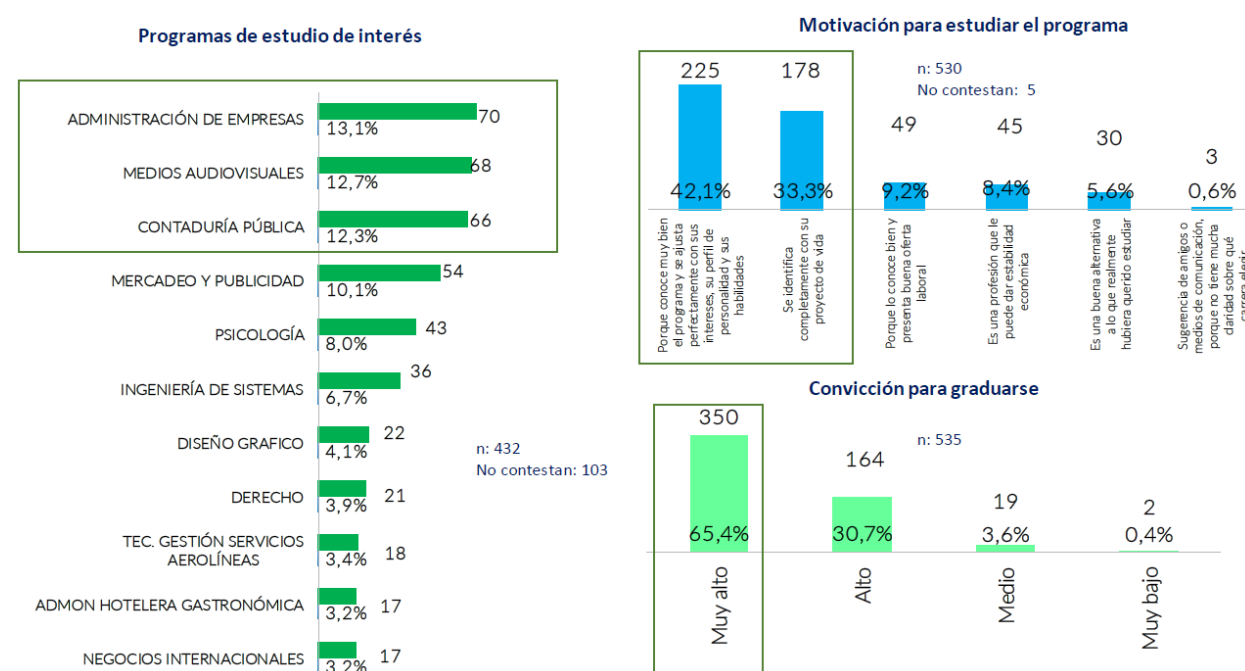
Nota: Podemos inferir, en términos de variables sociodemográficas, que los “*buyer persona*” del Politécnico Grancolombiano (Poli) para Pregrado Bogotá son personas mujeres y hombres, solteros, entre los 15 y 24 años (85,0%) principalmente, estratos 2 y 3 (80,0%), que ganan entre 1 y 2 SMMLV (90,1%).

Gráfico 14. Características económicas y financieras. Pregrado Bogotá



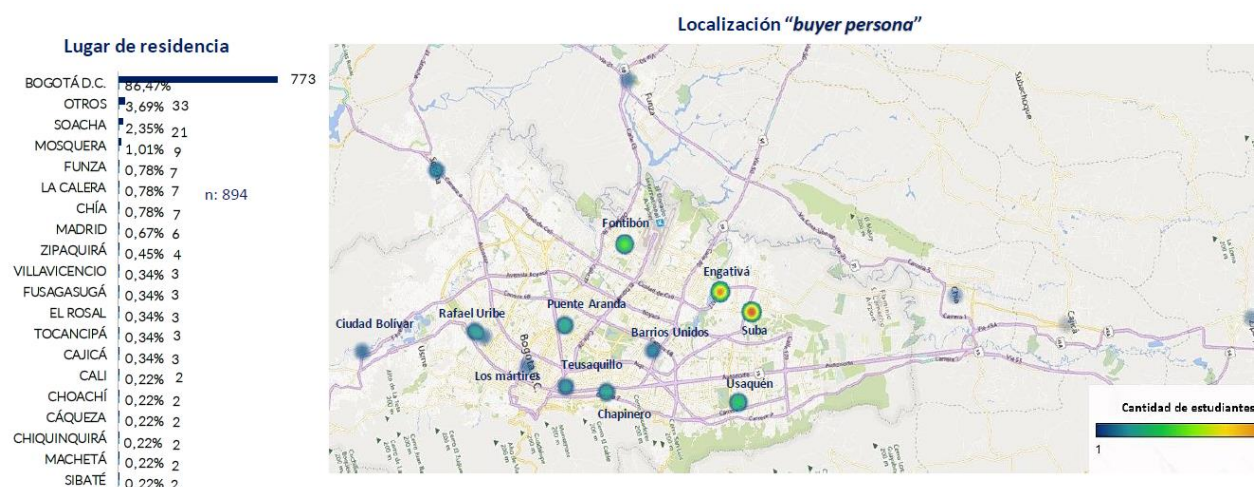
Nota: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 29). Fuentes: Advisery Portal BI 2021-I.

Gráfico 15. Características Individuales. Pregrado Bogotá



Nota: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 30). Fuentes: Advisery Portal BI 2021-I.

Gráfico 16. Características geográficas Pregrado Bogotá



Nota: Los “buyer persona” Bogotá pregrado, residen en el 90,0% de los casos en las ciudades de Bogotá (localidades de Suba, Kennedy, Engativá y Fontibón), Soacha, Mosquera, Chía, la Calera, Cajicá, Funza, etc. Fuente: caracterización Poli 2019, 2017, 2016.

Pregrado Bogotá: Los estudiantes nuevos en Pregrado Bogotá del Poli son hombres o mujeres, entre 15 a 19 años principalmente (20 a 24 años en segundo lugar), solteros residentes en las ciudades de Bogotá (localidades de Suba, Kennedy, Engativá y Fontibón), Soacha, Mosquera y Chía, egresados de colegios de enfoque académico o Bilingüe, de estratos 2 y 3.

Son empleados auxiliares, administrativos o técnicos en sectores como Actividades Financieras y de Seguros, Comercio al por Mayor y al por Menor, Información y Comunicaciones, Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo, Industria Manufacturera, Administración Pública y Defensa, con ingresos entre 1 y 2 SMLMV.

Además, poseen una alta convicción para graduarse y lograr sus metas. Sus principales intereses de estudio están enfocados en el área económico-administrativa en carreras como Administración de Empresas, Contaduría Pública, Audiovisuales y Publicidad y Mercadeo por el

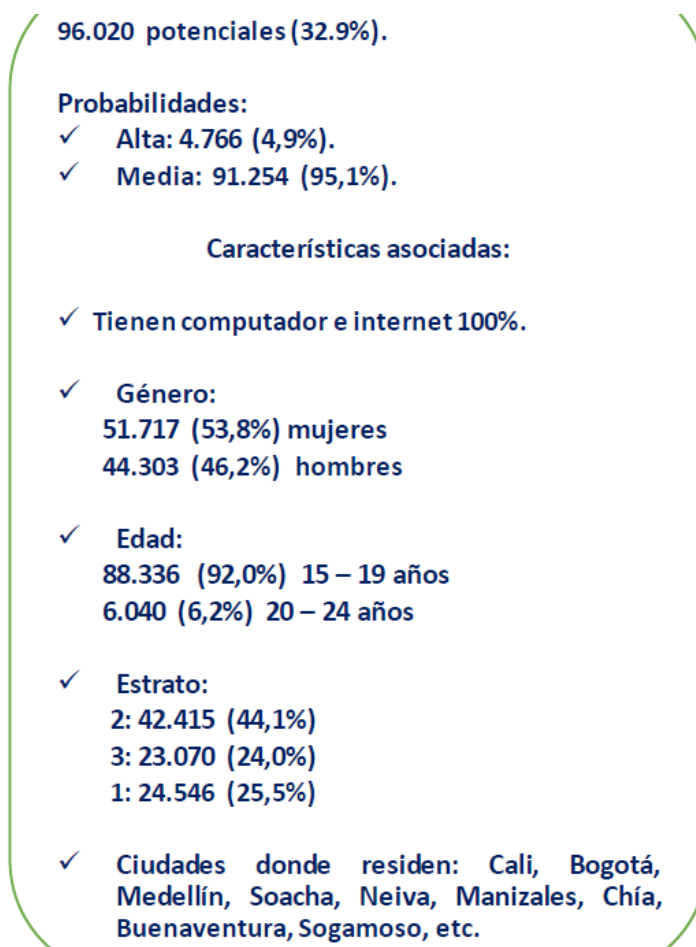
contenido y por las oportunidades laborales diversas que estos programas representan en el mercado laboral.

3.3.2 Caracterización estudiantes potenciales primer curso Poli.

Se determinaron las Características de los Estudiantes actuales del Poli (CAEP).

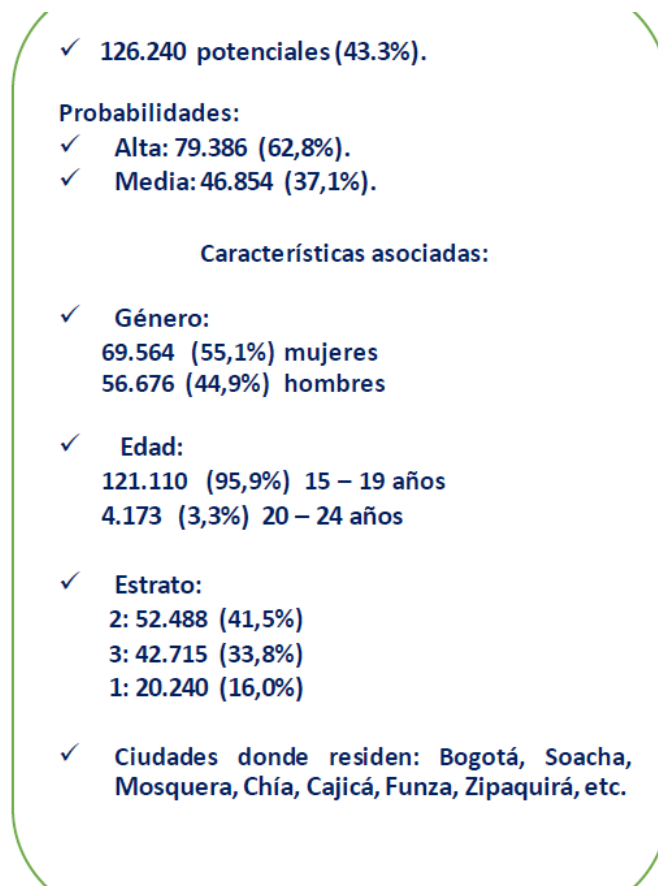
Con base en los hallazgos de (CAEP), se creó un indicador *Score*, que mide el nivel de asociación de las (CAEP) y las características de los estudiantes potenciales en el mercado y por lo cual nos permite entender cuáles poseen el perfil más aproximado para ser un “*buyer persona*” del Poli.

Gráfico 17. Características generales estudiantes potenciales pregrado Virtual



Nota: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 92)

Gráfico 18. Características generales estudiantes potenciales Pregrado Bogotá



Nota: (Politécnico Grancolombiano, 2021, pág. 92)

Dado que hay una alta cantidad de mercado potencial para pregrado (112.874 estudiantes) que comparten características muy similares a los estudiantes actuales del Poli, recomendamos que nuestra institución propenda por generar estrategias publicitarias que logren permear las principales ciudades donde se concentran con miras a atraer nuevos estudiantes, a saber:

Pregrado Virtual: Cali, Bogotá, Medellín y Soacha, egresados de colegios públicos o privados con enfoque técnico-académico, calendario A.

Pregrado Bogotá: Bogotá, Chía, Soacha, Mosquera, etc. Egresados de colegios públicos o privados con enfoque académico, calendario A.

Conclusiones

El primer Objetivo Especifico fue: “*Analizar las necesidades y problemas de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior*”. Los análisis de caracterización y de tendencias del consumidor Yanhaas, *Target Insights*, fueron realizados con base en muestras tamaño promedio de 400 personas a los cuales se les realizaron entrevistas, *focus group* análisis, etnografías y triadas. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

Se construyeron diferentes tablas y gráficas los cuales se presentan a manera de *bullets*, los hallazgos y planteamientos más relevantes de los análisis ya mencionados se analizaron, con el fin de suministrar una contextualización más completa. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

De acuerdo con la investigación sobre tendencias económicas y del consumidor de **Euromonitor International**, tanto las economías emergentes como los países desarrollados se observó un aumento en el número de personas que cuentan **con estudios académicos superiores**. Se estima que para el año 2030, que más del 50% de los jefes de hogar a nivel global cursen estudios complementarios y que el gasto anual de los hogares ascienda a USD 200 mil millones para el 2030. Esto indica que en la próxima década las instituciones educativas de los países emergentes podrán cosechar los resultados de elevar los niveles educativos en sus regiones. (Euromonitor International, 2023).

El análisis de la competencia fue crucial para la implementación de la estrategia de ingreso al mercado. Identificar las prácticas de los competidores en lo concerniente a reclutamiento, mercadeo y retención, permitió evaluar mejor hacia dónde puede expandirse el Poli, lo que proporciona un profundo entendimiento de cómo actúa la competencia como una barrera de ingreso o como una brecha insalvable con respecto a las oportunidades de crecimiento.

Una de las necesidades y problemas identificados de los Aspirantes en estudiar un programa académico de Educación Superior es la Inclusión Educativa.

Una de las estrategias desarrolladas para apoyar a la población estudiantil y en especial la de mayor vulnerabilidad, fue el programa de responsabilidad social “*Huella Grancolombiana*”, el cual permite mitigar el índice de deserción universitaria debido a motivos económicos; de esta manera, provee a los estudiantes soportes financieros como créditos, descuentos, becas y monitorias, entre otros servicios asociados al programa. (Politécnico Grancolombiano, 2021).

El segundo Objetivo Especifico fue: “*Desarrollar el Benchmarking para Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*”. Una de las estrategias desarrolladas para elaborar el Benchmarking fue la realización del ***shopping de Precios de IES 2023***, con el propósito de buscar información sobre IES (Instituciones de Educación Superior), con Sedes en Bogotá, Medellín y Virtuales, con niveles Académicos (Pregrado o Posgrado), con sus respectivos Programas Académicos, Tipo de Acreditación (Registro calificado, Acreditación de alta calidad), Precio Neto IES, Programa Académico POLI, Precio Neto POLI, la comparación de Variación IES Neto VS. POLI Neto.

El tercer Objetivo Específico, fue “*Elaborar la Caracterización de los nuevos estudiantes del Politécnico Grancolombiano*”. Se desarrolló determinando las características de los estudiantes actuales del Poli, a partir de las bases de datos de Adviser y Portal BI como fuentes de información para caracterizar a los estudiantes actuales del Politécnico Grancolombiano (Poli). Además, se empleo la base de datos Saber 11 y Saber Pro como fuentes de información para poder caracterizar a los estudiantes potenciales del Poli.

Se realizó análisis de caracterización tanto para estudiantes **actuales** como **potenciales** primer curso del Poli, con base en una metodología estadística descriptiva, que se refuerza con

algoritmos de segmentación y clusterización de datos como K-means y K vecinos más cercanos. (Politécnico Grancolombiano, 2021). Con características asociadas a si tienen computador e internet 100%; Género; Edad; Estrato; Ciudad donde reside, tanto en pregrado Virtual, como Pregrado Bogotá.

Se clasificaron los estudiantes por generaciones, con el propósito de identificar cuáles son los patrones de comportamiento de cada uno, para elaborar productos y servicios específicos.

Las Generaciones clasificadas fueron:

- Generación Millennial
- Generación Centennials
- Generación Gen Alfa

También se analizó los hábitos de consumo estudiantes Poli, Pregrado Virtual y Pregrado Bogotá.

Al lograr desarrollarse todos los Objetivos Específicos, se consiguió desarrollar el Objetivo General, el cual fue “*Crear el Marketing para Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano*”.

Recomendaciones

- Se propone un sistema de recomendación (AI) que pueda usar el departamento comercial, para que le indique cuáles personas tienen la mayor probabilidad de convertirse en nuevos estudiantes Poli con base en características como el género, la edad, el estrato y la ciudad de residencia de la persona. A demás le hará una recomendación de si debe contactarlo o no.

Referencias

- Ardila Quintero, N. (05 de 04 de 2019). *Opción de Grado - Practicas*. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1645/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burt Nanus. (30 de 03 de 2023). *EL LIDERAZGO VISIONARIO*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com.co/libro-el-liderazgo-visionario/9788475773865/503869>
- Definición ABC. (05 de 05 de 2023). *Definición de Shopping*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/shopping.php>
- Euromonitor International. (15 de 05 de 2023). *Cómo las instituciones educativas utilizan la investigación de mercado para impulsar el crecimiento*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/article/como-las-instituciones-educativas-utilizan-la-investigacion-de-mercado-para-impulsar-el-crecimiento>
- Grupo Iberdrol. (15 de 05 de 2023). *La generación Alfa liderará un mundo 100 % digital*. Obtenido de GENERACION ALFA: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-alfa>
- Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. (23 de 02 de 2018). *Codigo del Buen Gobierno*. Obtenido de ACUERDO N.º 001 de 2018: <https://www.poli.edu.co/sites/default/files/codigodebuengobierno.pdf>
- Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. (2022). *Plan de Desarrollo Institucional 2022 - 2026*. Bogota, D.C. Colombia: Ana Ximena Oliveros Gonzalez Edición y corrección de Estilo.
- IUPG. (26 de 09 de 2014). Obtenido de https://www.poli.edu.co/sites/default/files/politica_de_investigacion_0.pdf

OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (15 de 05 de 2023). *OEI*. Obtenido de Inclusión: <https://oei.int/oficinas/chile/inclusion/xxx>

Politecnico Grancolombiano. (05 de 2020). *DOCUMENTO ESTRATEGIA INSTITUCIONAL*.

Obtenido de Gerencia Planeación Estratégica:

<https://www.poli.edu.co/sites/default/files/documento-estrategia-institucional-del20200603.pdf>

Politecnico Grancolombiano. (05 de 2020). *Gerencia Planeación Estratégica*. Obtenido de

https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/6551/innovacion%20educativa_tomo%202_web.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Politécnico Grancolombiano. (2021). *Caracterización "buyer personas" actuales y potenciales*.

Bogotá. Colombia: Inteligencia Competitiva.

Politécnico Grancolombiano. (2021). *INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2020*. Obtenido de

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2611/sostenibilidad20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Politecnico Grancolombiano. (04 de 04 de 2023). *PEI*. Obtenido de

<https://www.poli.edu.co/sites/default/files/p-e-i-n2020.pdf>

Politecnico Grancolombiano. (07 de 03 de 2023). *Politécnico Grancolombiano*. Obtenido de

<https://www.poli.edu.co/docentes/quienes-somos>

Politecnico Grancolombiano. (10 de 03 de 2023). *Vicerectorias*. Obtenido de

<https://www.poli.edu.co/colaboradores/quienes-somos/nuestra-familia/vicerectorias>

Politécnico Grancolombiano Sostenibilidad 2020. (2020). *Informe Sostenibilidad 2020*. Bogotá,

DC., Colombia: Ana Ximena Oliveros González, Edición y Corrección de Estilo;

Huevofrito S.A.S. Diseño y diagramación.

Pulzo. (01 de 12 de 2022). *www.pulzo.com*. Obtenido de <https://www.pulzo.com/contenido-patrocinado/nuevo-proyecto-educativo-politecnico-grancolombiano-PP1004906>

Santaella, J. (15 de 05 de 2023). *¿Cuál es la generación millennial y qué les hace especiales?*
Obtenido de Economía 3 marketing digital: <https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/>

Sevilla Arias, A. (01 de 05 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Benchmarking:
<https://economipedia.com/definiciones/benchmarking.html>

universia. (15 de 05 de 2023). *Centennials: características principales de la nueva generación*.
Obtenido de <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/centennials-caracteristicas-principales-nueva-generacion-1150982.html>