

# DIAGNOSTICO COMPARATIVO DE PROGRAMAS DE MERCADEO INSCRITOS EN ASPROMER AL 2015

La Asociación de programa de mercadeo, en miras de centralizar información relevante para todas la Universidades inscritas en la Asociación, pretende dar un panorama del estado actual del número de matriculados (institución y programa), sus clasificación de examen de estado SABER 11 y SABER PRO, deserción periodo y cohorte y variables que afectan el mismo y permear en temas como deserción del sistema y del programa.

Elaborado por Liza Leonor Pinzon Cadena



# DIAGNÓSTICO DE PROGRAMAS DE MERCADEO.

---

La Asociación de programa de mercadeo, en miras de centralizar información relevante para todas la Universidades inscritas en la Asociación, pretende dar un panorama del estado actual de las IES y los programas profesionalizantes de mercadeo segun del número de matriculados (institución y programa), sus clasificación de examen de estado SABER 11 y SABER PRO, deserción periodo y cohorte y variables que afectan el mismo y permear en temas de deserción del sistema y del programa.

Existen en el SNIES, 63 programas universitarios relacionados con el Mercadeo, de los cuales 24 tienen la denominación de Mercadeo y se encuentran activos, cuyo registro calificado más reciente es de marzo de 2014 (otorgado a la Universitaria Agustiniiana en Bogotá).

La asociación de programas de Mercadeo ASPROMER, propone en contexto conformar un estudio de oferta de los programas relacionados con Mercadeo en el País, donde se incluyen las características de denominaciones del grado profesionalizante, título que otorga, metodología y nivel de formación, postura conceptual para la formación de profesionales, número de créditos, periodos académicos, caracterización del tipo de estudiante que cuenta actualmente el país.

Posterior a ello, se dejara a reflexión de cada uno de los directores o decanos del programa de Mercadeo o fines, la distribución frente a las matrículas de los examen de clasificación SABER11, y posterior a ello la dinámica de las competencias genéricas de los resultados SABER PRO.

Antes que nada se debe establecer una definición coherente y concisa acerca de lo que es el rendimiento académico de pregrado y las diferentes dimensiones o factores que inciden en el mismo. En el trabajo presentado por la Universidad EAFIT, presentan tres definiciones según las corrientes o teorías de académicos respecto al rendimiento académico.

*“Los estudios realizados sobre el rendimiento académico permiten vislumbrar tres formas como ha venido entendiéndose: 1) como un —resultado‖ expresado e interpretado cuantitativamente; 2) como juicio evaluativo —cuantificado o no- sobre la formación académica, es decir, al —proceso‖ llevado a cabo por el estudiante; o 3) de manera combinada asumiendo el rendimiento como —proceso y resultado‖, evidenciado tanto en las calificaciones numéricas como en los juicios de valor sobre las capacidades y el 'saber hacer' del estudiante derivados del proceso y, a su vez, teniendo en cuenta aspectos institucionales, sociales, familiares y*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*personales de los estudiantes, los cuales afectan y son afectados en la dicotomía "éxito o fracaso académico".*" (Montes Gutierrez & Lerner Matiz, 2010-2011)

Se advierte en estudios dirigidos a entender el fenómeno de deserción, que existe una alta significancia en el nivel de supervivencia del estudiante de pregrado en la institución, y la clasificación de examen como un determinante del rendimiento académico, y así propender con dichos resultados a diseñar políticas educativas que permitan mejorar el rendimiento académico y la disminución de la deserción estudiantil.

Según el artículo presentado el día 24 de febrero del 2012 de la revista Semana, titulado: Uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culmina sus estudios *"advierte que en el caso de las ingenierías, las altas tasas de deserción presentadas se relacionan con "las debilidades en las competencias académicas básicas de los estudiantes con respecto a las exigencias de los planes de estudios", aspectos que también explican el bajo porcentaje de graduación"*. (Camargo, Uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culmina sus estudios, 2012)



\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

# TABLA DE CONTENIDO

DISTRIBUCIÓN DE MATRICULADOS Y SU CLASIFICACION DE EXAMEN DE ESTADO EN EL MOMENTO QUE INGRESARON A LA UNIVERSIDAD	6
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	35
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	41
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	46
UNIVERSIDAD CENTRAL	52
UNIVERSIDAD EAFIT	58
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	63
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA BOGOTA	69
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SANTA MARTA	75
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	81
UNIVERSIDAD LIBRE (CALI)	87
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	93
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	105
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA – UNAB	111
UNIVERSIDAD ICESI	117
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	123
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	129
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA	135

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA)	158
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR	164
UNIVERSIDAD DE SANTANDER – UDES	170
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA – UNIAGUSTINIANA	176
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	182
UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	188
<b>DESERCIÓN NACIONAL</b>	<b>194</b>
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	205
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	208
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	211
UNIVERSIDAD CENTRAL	214
UNIVERSIDAD EAFIT	217
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	220
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	223
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SANTA MARTA	226
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	229
UNIVERSIDAD LIBRE	232
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	235
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	238
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	241
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA – UNAB	244
UNIVERSIDAD ICESI	247

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	250
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	253
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA	256
FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	258
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	261
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (BOGOTA)	264
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA)	267
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR	270
UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES	273
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA – UNIAGUSTINIANA	276
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	279
UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	282
ESTADO DE LA PROFESIÓN DE MERCADEO Y AFINES (Numero de graduados, Tasa de cotizantes, Ingreso)	285
CONCLUSIONES.	292
BIBLIOGRAFÍA	294
ANEXO 1: GLOSARIO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR	295

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## **DISTRIBUCIÓN DE MATRICULADOS Y SU CLASIFICACION DE EXAMEN DE ESTADO EN EL MOMENTO QUE INGRESARON A LA UNIVERSIDAD**

Para consolidar la información, se parte del tipo de fuentes de que se tuvieron en cuenta. Para efectos del análisis comparativo de los programas de mercadeo y sus respectivas instituciones la información se clasifico según su código de SNIES haciendo uso de la opción “Consulta personalizada” filtrando dentro de características de la Institución; el nombre y código de la misma, dentro de características de los individuos y sus hogares; la clasificación de examen de estado y por último en Características programas académicos el programa académico.

Dicha información es suministrada en un sistema de información llamado SPADIES <sup>1</sup>o Sistema para la Prevención de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior. El portal que soporta dicha información pública, consolida y ordena información que permite hacer seguimiento a las condiciones académicas y socioeconómicas de los estudiantes que han ingresado a la educación superior en el país. El sitio web se desarrolla con el fin de poner a disposición del público la información estadística sobre la deserción y graduación en la Educación Superior en Colombia y sobre las condiciones académicas, socioeconómicas, institucionales e individuales que afectan la permanencia estudiantil.

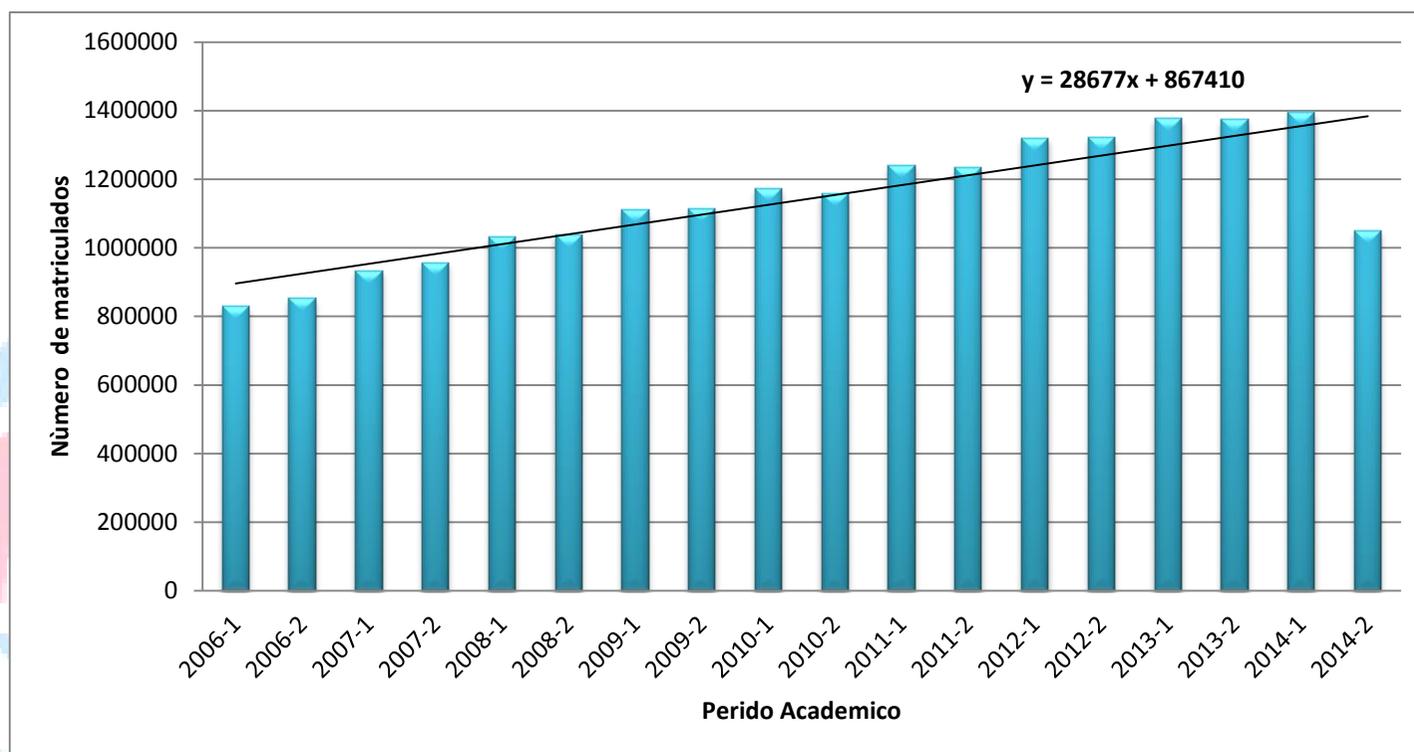
En el caso de estudio, se exportara información de carácter general Nacional, en cuento a las distribución de matriculados. De esta manera, nos permitirá conocer el estado y evolución de las matriculas estudiantiles, y en un segundo capítulo su respectiva deserción. En anteriores estudios, se ha establecido que uno de los factores determinantes de la caracterización de los estudiantes en el fenómeno de deserción, es su clasificación en las pruebas de estado.

---

<sup>1</sup> El SPADIES hace parte del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior —SNIES— y puede entenderse como un módulo particular de este último aplicado al seguimiento especializado de un fenómeno de especial interés del sector como lo es la deserción estudiantil.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafica 1. Distribución de matrículas en las IES periodo 2006-1 al 2014-4**



Fuente: Elaboración propia grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

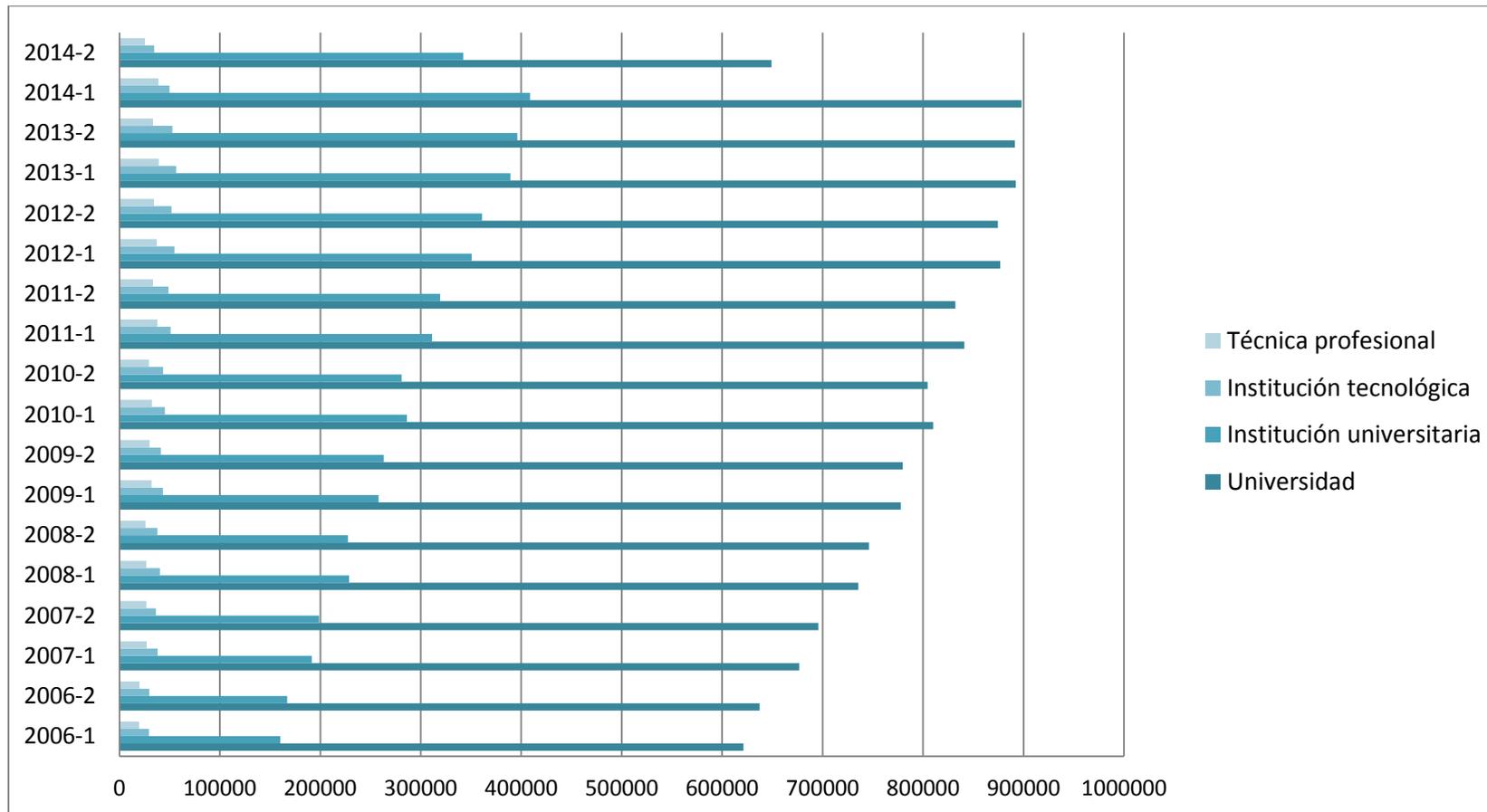
La grafica 1 y 2, advierte que al 1 de Abril del 2015, varias instituciones no han actualizado al portal la información del 2014-2. Ello perjudica el análisis de ponderación de crecimiento. De todas formas la tendencia de crecimiento de matrículas en los primeros semestres es de **1,36%** y para los segundos semestres el incremento es de 2 puntos aproximadamente, llegando a **3,91%**.

Aunque el panorama de análisis no se aleja de la realidad nacional, la siguiente grafica ilustra la distribución de número de estudiantes que se matricula en a un programa según el carácter de institución: Universitario, Institución Universitaria, Institución Tecnológica y Técnica

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Profesión. Esto indica que el número de estudiantes que tienen acceso a la educación viene en aumento cada periodo, en especial para las instituciones con denominación: Universidad e Institución Universitaria.

**Grafica 2. Distribución de matrículas según tipo de IES, periodo 2006-1 al 2014-4**



Fuente: Elaboración propia grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

El comportamiento de clasificación de las pruebas de estado dentro de la población matriculada en Instituciones de Educación Superior, entre los períodos (2006-1 al 2014-2), registra una tasa de aumento de 0.56 % y 0.07% en los matriculados que ingresaron con una clasificación de examen de estado bajo y media, mientras que la tasa de disminución de los estudiantes que se matriculan en una Institución de educación superior en el país con clasificación de examen de estado alta es -0.63%.

Mientras el porcentaje de matriculados al sistema de educación superior que tienen una clasificación de examen de estado media se mantiene, es alarmante, observar la tasa de disminución del porcentaje de matriculados con clasificación de examen alta, y el aumento de la tasa de matriculados con porcentaje de clasificación baja, dado que está en una de las variables de mayor importancia en la deserción estudiantil en las Instituciones de educación superior.

**Tabla. 1. Distribución de los matriculados en el periodo 2006-1 y el periodo 2014-2, según clasificación de pruebas de estado en Colombia**

Clasificación examen de estado	2006-1	2006-2	2007-1	2007-2	2008-1	2008-2	2009-1	2009-2	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2
Bajo	31,4 %	32,1 %	33,8 %	34,5 %	35,5 %	35,9 %	36,5 %	36,6 %	36,8 %	37,0 %	37,3 %	37,5 %	37,4 %	37,4 %	37,4 %	37,3 %	37,3 %	38,6 %
Medio	42,0 %	42,3 %	41,8 %	41,9 %	41,5 %	41,7 %	41,5 %	41,7 %	41,6 %	41,8 %	41,7 %	41,9 %	41,8 %	42,1 %	42,0 %	42,3 %	42,1 %	42,7 %
Alto	26,5 %	25,6 %	24,4 %	23,6 %	23,0 %	22,5 %	22,0 %	21,7 %	21,5 %	21,3 %	21,0 %	20,7 %	20,8 %	20,5 %	20,7 %	20,4 %	20,6 %	18,7 %

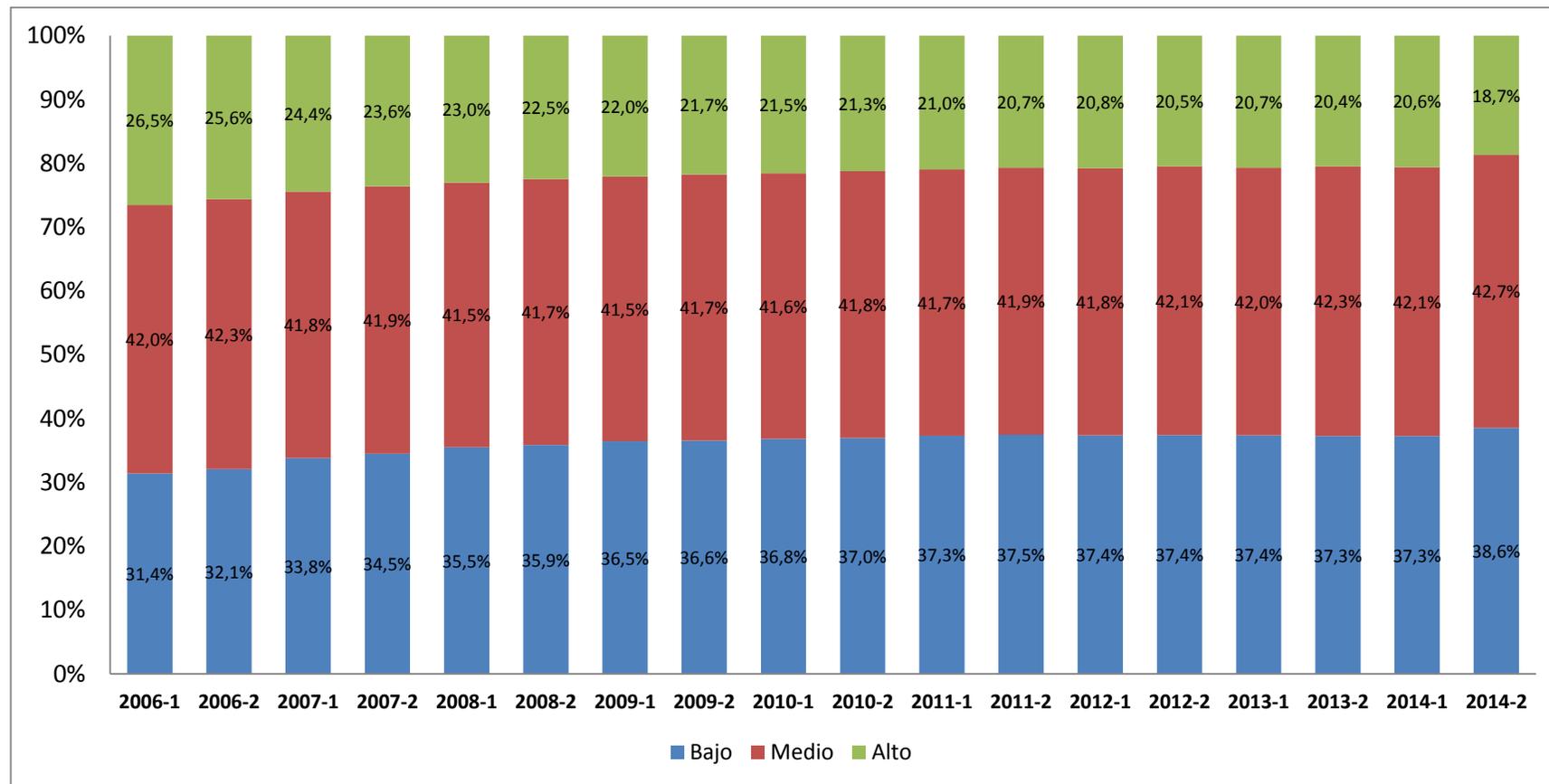
Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

La grafica siguiente, ilustra la media ponderada de distribución de matriculados según la clasificación en las pruebas SABER 11, en los periodos de 2006 al 2014. La franja verde hará referencia a las clasificaciones de examen de estado Alto, la roja a las clasificación de examen

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Medio y la azul a los clasificados de examen Bajo. Los datos del periodo 2014-2 presentan una variación mayor en las cifras, debido a la falta de información suministrada por lagunas instituciones de educación superior a la fecha.

**Gráfico 3. Distribución de los matriculados en las IES según clasificación de pruebas de estado en Colombia en el periodo 2006-1 y el periodo 2014-2**

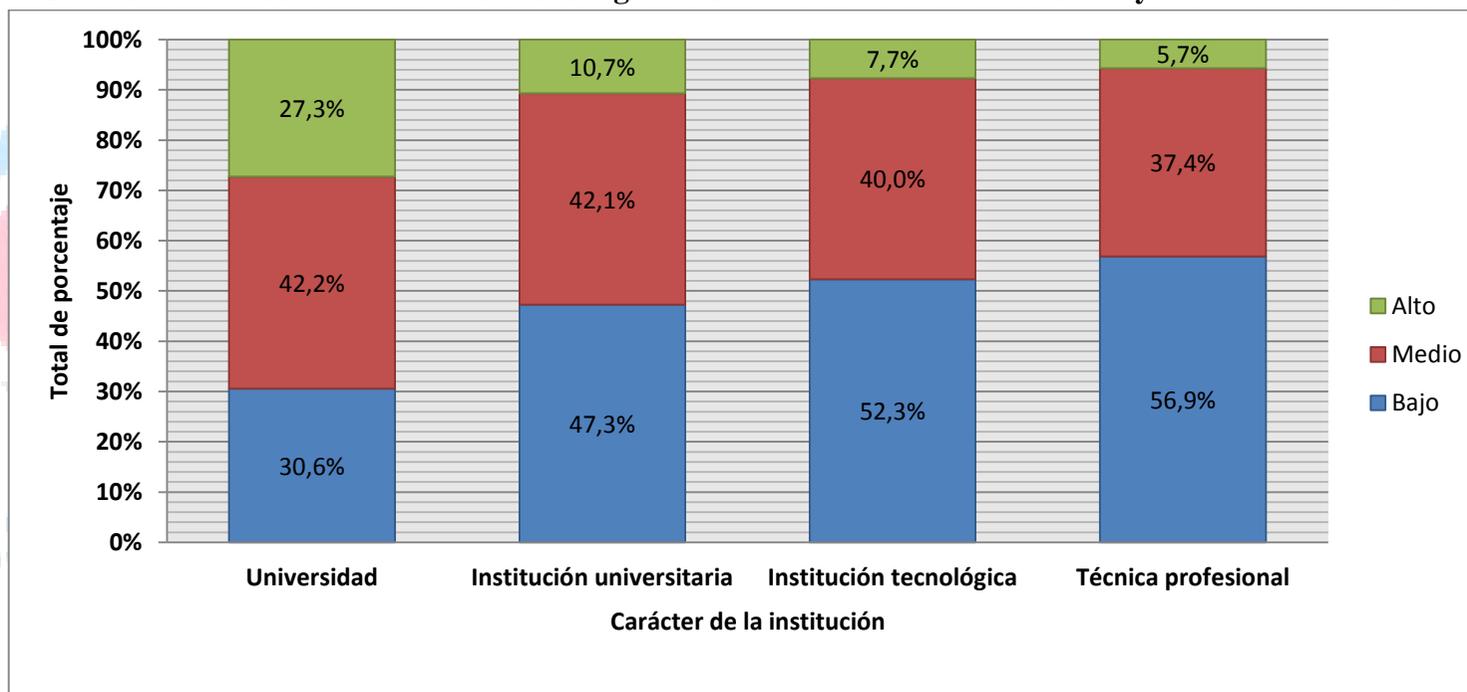


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Según los datos consultados al SPADIES en carácter de institución para el 1 de Abril del 2015, la distribución del total de estudiantes que se matriculan en Colombia, muestra que es mayor las distribución de estudiantes con examen de clasificación alto en las Universidades, que superan en 17 puntos aproximadamente a las instituciones Universitarias. Es decir las instituciones Universitarias reciben en razón de las medias promedio en los resultados 37% menos de estudiantes con clasificación de examen de estado alta frente a las Universidades.

**Gráfico 4. Distribución de matriculados según clasificación de examen de estado y carácter de institución**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Por ende la distribución de medias porcentuales de estudiantes que ingresan a la **Universidad** según su clasificación de examen de estado bajo, medio y alto es 30,6 %, 42,2% y 27,3% respectivamente.

Los que ingresan a una **Institución Universitaria** según su clasificación de examen de estado bajo, medio y alto es 47,3 %, 42,1 % y 10,7% respectivamente.

El porcentaje de estudiantes que ingresaron a una **Institución Tecnológica** se distribuye según su clasificación de examen de estado bajo, medio y alto en 52,3 %, 40,0 % y 7,7 % respectivamente.

Por último, la distribución de estudiantes matriculados en una institución de carácter **Técnica Profesional** según su clasificación de examen de estado bajo, medio y alto en 56,9 %, 37,4% y 5,7 % respectivamente.

Lo datos y registros reportados, en las páginas anteriores nos servirán de contexto para empezar dirigir todo el diagnóstico a las IES inscritas en ASPROMER y otras, sus respectivos programas de Mercadeo y/o afines.

La Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER –se constituyó hace cerca de 10 años y en esta convergen los programas de mercadeo en Colombia que involucran a esta área de conocimiento como eje central de su oferta educativa. Con el fin de contextualizar la oferta educativa Nacional de programas profesionales de mercadeo con diversas denominaciones pero que tienen afinidad al área del conocimiento y, por ende, adscritos a Facultades de Ciencias Económicas y/o Administrativas o Escuelas de Negocios.

Se ha de detener en cuentas que no obstante, existen excepciones como el caso del programa de Ingeniería de Mercados de: la Universidad Piloto de Colombia, Universidad Autónoma de Bucaramanga, y los de la Fundación Universitaria Panamericana, Universidad Simón Bolívar, y del Politécnico Gran Colombiano, adscritos a facultades de Ingeniería y de Comunicaciones.

A continuación se presenta el listado de los Programas Profesionales de Mercadeo y afines que se encuentran, en la actualidad, debidamente registrados y en funcionamiento por parte del Ministerio de Educación Nacional y sobre los cuales se ha realizado un análisis más detallado:

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Tabla 2. Programas de formación profesional de Mercadeo y afines en funcionamiento**

INSTITUCIÓN	CIUDAD	TÍTULO QUE OTORGA	METODOLOGÍA Y NIVEL DE FORMACIÓN
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA	Bogotá y Pereira	Profesional en Mercadeo y Publicidad	Presencial – Profesional
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS	Bogotá	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	Bogotá	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Bogotá y Medellín	Profesional en Mercadeo y Publicidad	Presencial y Virtual – Profesional y Tecnológico
UNIAGUSTINIANA	Bogotá	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER	Bucaramanga	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
UNITEC	Bogotá	Profesional en Mercadeo y Publicidad	Presencial – Profesional.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	Cali	Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales	Presencial – Profesional.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA	Bucaramanga	Ingeniero de Mercados	Presencial – Profesional.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA</b>	Bogotá y Cúcuta	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional.
<b>UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ</b>	Ibagué	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional.
<b>UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS</b>	Villavicencio	Profesional en Mercados	Presencial – Profesional.
<b>UNIVERSIDAD DE MANIZALES</b>	Manizales	Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional	Presencial – Profesional.
<b>UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</b>	Medellín	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
<b>EAFIT</b>	Medellín	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD DE SANTANDER</b>	Bucaramanga	Profesional en Mercadeo y Publicidad	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO</b>	Bogotá	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD LIBRE</b>	Cali y Cartagena	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA</b>	Bogotá	Ingeniería de Mercados	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b>	Cali	Profesional en Mercadeo	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA</b>	Bogotá y Santa Marta	Profesional en Marketing y Negocios Internacionales	Presencial – Profesional

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR</b>	Barranquilla	Ingeniería de Mercados	Presencial – Profesional
<b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	Bogotá	Profesional en Mercadología	Presencial – Profesional

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 16 de Marzo de 2015

Tal como se evidencia en la oferta nacional, en cuanto a las titulaciones se pueden encontrar distintas alternativas que van desde el profesional de mercadeo hasta otras como son profesional en mercadeo y publicidad y viceversa; mercadeo, publicidad y ventas; marketing y negocios internacionales e ingeniería de mercadeo.

Un primer análisis comparativo, cae sobre la distribución de estudiantes matriculados en cada una de estas Universidades mencionados anteriormente, según su clasificación de examen de estado. El sistema exporto dicha información en Cruce de variables de cada una de las IES analizadas y posteriormente se agruparon para poder hacer un análisis comparativo de las mismas.

**Tabla 3. Códigos de Universidades inscritas a ASPROMER y de otras oferentes a programas de mercadeo y/o afines**

<b>Nombre de IES</b>	<b>SNIES</b>
<b>Universidad de Los Llanos</b>	1119
<b>Universidad Santo Tomás</b>	1704
<b>Universidad Jorge Tadeo Lozano</b>	1707
<b>Universidad Central</b>	1709
<b>Eafit</b>	1712
<b>Universidad de Manizales</b>	1722
<b>Universidad Sergio Arboleda</b>	1728
<b>Universidad Sergio Arboleda</b>	1733
<b>Universidad Santiago de Cali</b>	1805
<b>Universidad Libre</b>	1807

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>Universidad de Medellín</b>	1812
<b>Universidad Piloto de Colombia</b>	1815
<b>Universidad Cooperativa de Colombia-Bogotá</b>	1818
<b>Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)</b>	1823
<b>Universidad ICESI</b>	1828
<b>Universidad Autónoma de Occidente</b>	1830
<b>Universidad de Ibagué</b>	1831
<b>Universidad Católica</b>	2711
<b>Fundación Universitaria Konrad Lorenz</b>	2712
<b>Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano</b>	2725
<b>Fundación Universitaria del Área Andina</b>	2728
<b>Fundación Universitaria del Área Andina</b>	2737
<b>Universidad Simón Bolívar</b>	2805
<b>Universidad de Santander-(UDES)</b>	2832
<b>Universidad Uniagustiniana</b>	2834
<b>Corporación Universitaria - Unitec</b>	2848
<b>Unidades Tecnológicas de Santander</b>	3201

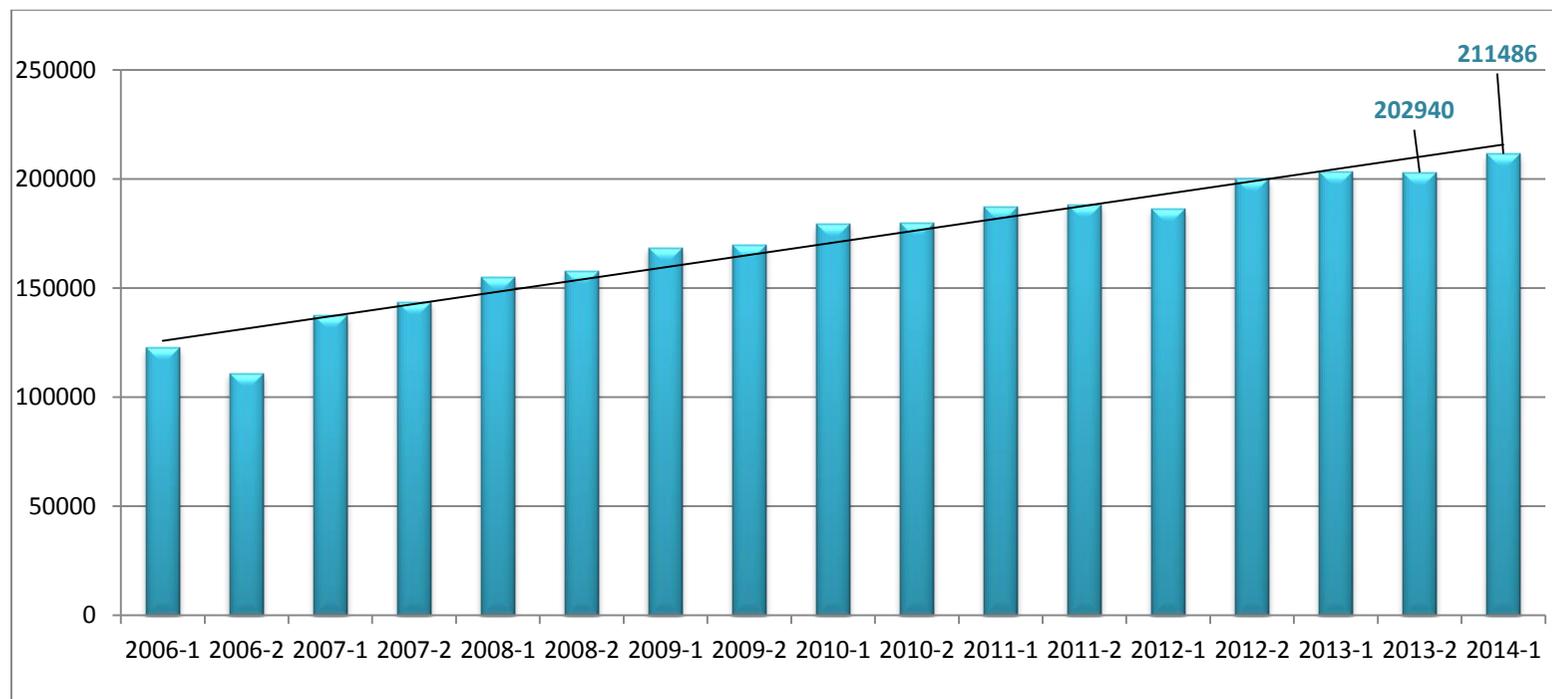
Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 4 de Marzo de 2015

Teniendo en cuenta dicha información, se procedió a caracterizar el número de matriculados de cada institución y posterior a ello, de los respectivos programas.

El volumen de crecimiento de matriculados por semestre en la Universidades inscritas al estudio diagnóstico, presentan un crecimiento aproximado por primer semestre académico de **4,07%** mientras que las matriculas asociados a los segundos semestres de cada periodo académico tienen un crecimiento menos acelerado de **1.52%**.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 5. Número total de matriculados en las IES de diagnostico**



Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 4 de Marzo de 2015

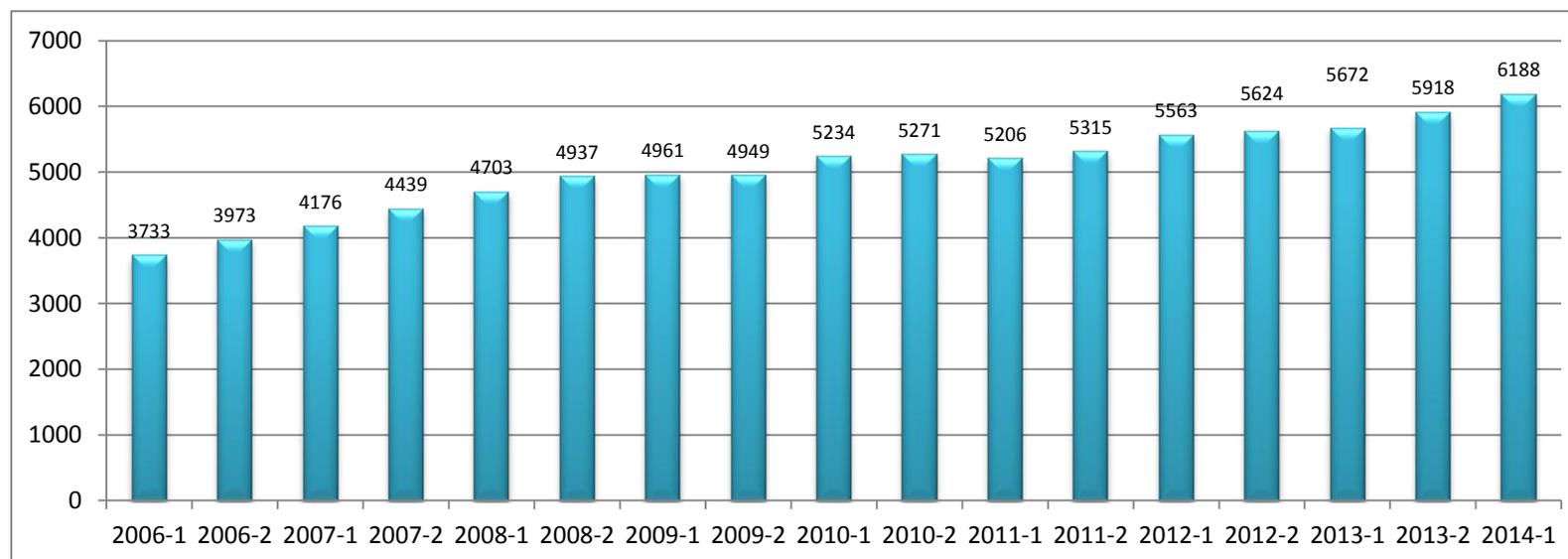
Como se mencionó anteriormente, muchas instituciones no han actualizado los registros de datos en la plataforma de SPADIES, debido a esto no se incluyó el reporte de matriculados del periodo 2014-2.

Previendo estos mismos periodos de análisis, y dada la apertura de nuevos programas académicos a fines a mercadeo, se presenta una tabla de distribución de matriculados en dicha disciplina.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Durante los periodos del 2012-2 y 2013-1, los programas en su gran mayoría presentaron una interrupción en el crecimiento constante pero aun así las tasas de crecimiento aproximado en general para la mayoría de programas son más altas que la misma institución. Los periodos académicos del primer semestre de año, tienen una tasa de crecimiento de matrículas de **9,01%** . Los segundos semestres de cada periodo académico tienen un crecimiento menos acelerado de **5,23%**.

**Grafico 6. Número de matriculados en Programas de formación profesional de mercadeo y afines en las IES de diagnostico**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 26 de Marzo de 2015

En algunas instituciones se presenta notablemente una distribución desfavorable en el porcentaje de matriculados con clasificación de examen de estado alto respecto a su programa y al de la Institución.

A continuación se presenta una tabla que discrimina el comportamiento desde el 2008-1 hasta el 2014-1 y en ocasiones 2014-2 de la media de distribución de clasificación de los exámenes de estado o mejor conocidos como SABER 11.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

En cuanto a la caracterización de estudiantes matriculados durante los periodos de estudio en estas instituciones de educación Superior, se observan diferentes estrategias que pudieron haber implementado, en mira de captar un número mayor de estudiantes en sus instituciones o según el grupo Objetivo de sus planes estratégicos de mercadeo.

**Tabla 4. Medias de distribución porcentual de clasificación de examen de estado de los periodos 2008-1 al 20014-1/2**

CODIGO SNIES	INSTITUCIÓN	CLASIFICACIÓN MATRICULADOS PRUEBAS SABER 11			PROGRAMA PROFESIONAL DE MERCADEO Y AFINES	CLASIFICACIÓN MATRICULADOS PRUEBAS SABER 11 PROGRAMA PROFESIONAL DE MERCADEO Y AFINES		
		BAJO	MEDIO	ALTO		BAJO	MEDIO	ALTO
1119	UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	26,4%	52,0%	21,7%	MERCADEO	42,6%	49,5%	7,9%
1704	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	27,6%	50,5%	22,0%	MERCADEO	18,0%	32,8%	6,4%
1707	UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	19,2%	47,5%	33,3%	MERCADEO	22,5%	52,4%	25,1%
1709	UNIVERSIDAD CENTRAL	27,5%	54,0%	18,5%	MERCADOLOGIA	38,9%	51,4%	9,7%
1712	UNIVERSIDAD EAFIT	8,3%	32,4%	59,3%	MERCADEO	13,4%	42,2%	44,4%
1722	UNIVERSIDAD DE MANIZALES	31,0%	48,1%	20,9%	MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL	32,4%	50,9%	16,7%
1728	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	21,8%	50,5%	27,7%	MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	22,9%	51,2%	25,9%
1733	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SM	39,5%	46,7%	13,7%	MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	31,4%	57,4%	11,1%
1805	UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	52,9%	40,9%	6,2%	MERCADEO	53,5%	44,3%	2,2%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

1807	<b>UNIVERSIDAD LIBRE</b>	38,6%	44,9%	16,5%	<b>MERCADEO</b>	52,2%	42,9%	4,9%
1812	<b>UNIVERSIDAD DE MEDELLIN</b>	27,8%	48,7%	23,5%	<b>MERCADEO</b>	25,1%	49,9%	24,9%
1815	<b>CORPORACION UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA</b>	28,8%	50,9%	20,4%	<b>INGENIERIA DE MERCADOS</b>	27,1%	52,9%	20,0%
1818	<b>UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA</b>	48,1%	44,4%	7,5%	<b>MERCADEO</b>	54,4%	41,3%	4,2%
1823	<b>UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB</b>	31,1%	41,3%	27,6%	<b>INGENIERIA DE MERCADOS</b>	19,9%	48,0%	32,1%
1828	<b>UNIVERSIDAD ICESI</b>	1,7%	42,9%	55,4%	<b>MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD</b>	0,6%	55,4%	44,0%
1830	<b>UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE</b>	37,6%	48,5%	13,9%	<b>MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	39,6%	51,0%	9,3%
1831	<b>UNIVERSIDAD DE IBAGUE</b>	34,2%	49,6%	16,2%	<b>MERCADEO</b>	40,5%	51,5%	8,0%
2711	<b>UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA</b>	36,4%	48,0%	15,6%	<b>MERCADEO</b>	50,5%	39,8%	9,7%
2712	<b>FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ</b>	26,5%	52,9%	20,6%	<b>MERCADEO</b>	36,7%	42,2%	21,1%
2725	<b>POLITECNICO GRANCOLOMBIANO</b>	35,0%	48,7%	16,3%	<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	32,3%	53,8%	13,9%
2728	<b>FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (BOGOTA)</b>	52,0%	40,8%	7,2%	<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	41,7%	50,6%	7,8%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

2737	<b>FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA)</b>	53,6%	39,2%	7,1%	<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	46,8%	44,5%	8,7%
2805	<b>UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR</b>	60,9%	33,5%	5,7%	<b>INGENIERIA DE MERCADOS</b>	50,8%	35,8%	13,4%
2832	<b>UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES</b>	47,7%	41,5%	10,8%	<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	38,1%	43,7%	18,2%
2834	<b>UNIVERSITARIA AGUSTINIANA - UNIAGUSTINIANA</b>	43,0%	47,9%	9,1%	<b>MERCADEO</b>	50,0%	42,2%	7,8%
2848	<b>CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC</b>	39,9%	46,3%	13,8%	<b>MERCADEO</b>	42,1%	47,0%	10,9%
3201	<b>UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER</b>	46,6%	43,9%	9,5%	<b>MERCADEO</b>	49,3%	41,6%	9,1%

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 26 de Marzo de 2015

En general las medias de distribución de estudiantes que se matricularon en una de las IES del estudio señala que el 19,3 % son de clasificación de examen de estado alto , el 45,8% estudiantes de clasificación de estado medio y por ultimo un 35% son estudiantes con clasificación de estado bajo

**Tabla 5. Media promedio de distribución clasificación de examen de estado de los periodos 2008-1 al 20014-1/2**

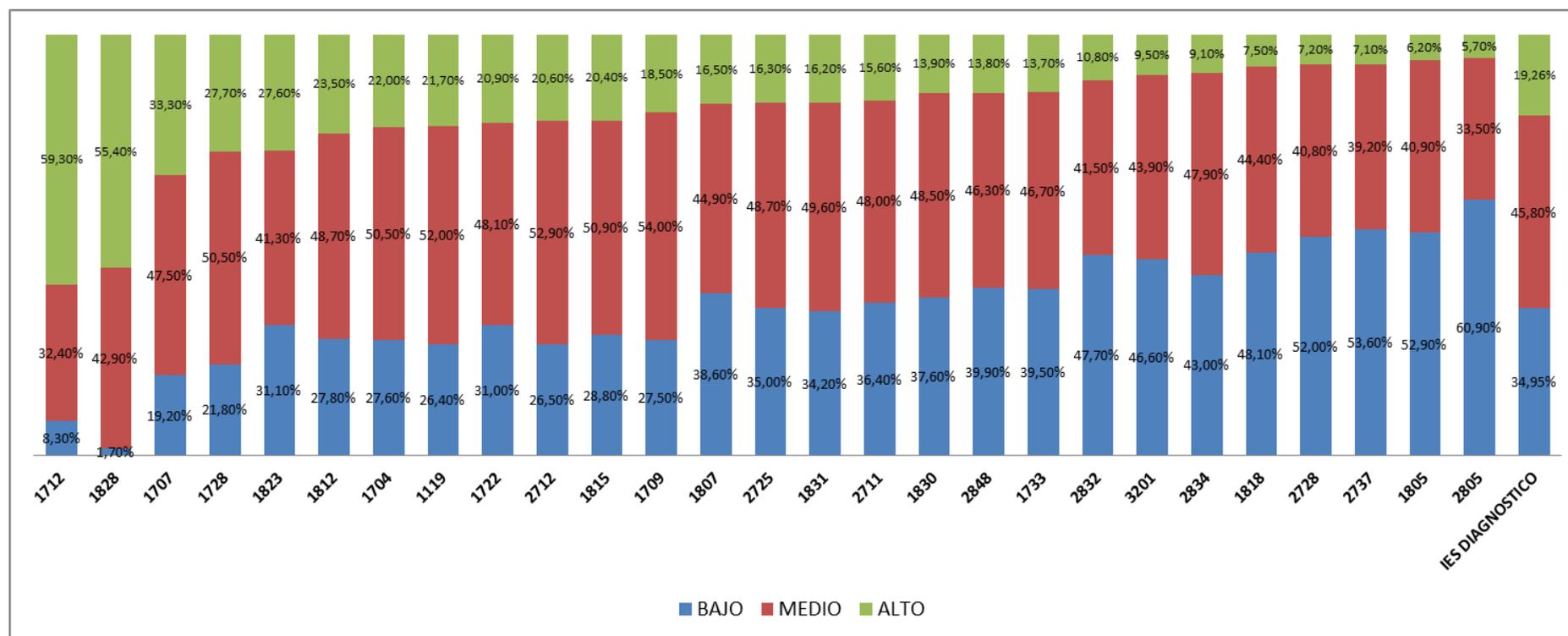
<b>CLASIFICACIÓN MATRICULADOS PRUEBAS SABER 11</b>		
<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
35,0%	45,8%	19,3%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 26 de Marzo de 2015

A continuación se ilustrara la clasificación de los exámenes de estado según instituciones y posterior a ello, según programas. Para efectos de resumir los nombres de las instituciones y que la gráfica pueda presentar el comparativo, se usara el código SNIES de la tabla 4.

**Grafico 7. Distribución Media de matriculados en cada institución con respecto a la clasificación de examen de estado. Periodo 2008 al 2014**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Según la gráfica 7, las instituciones del estudio diagnóstico que tienen más estudiantes matriculados con clasificación de estado Alto superior al 25% son la Universidad Eafit, Universidad Icesi, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Sergio Arboleda y por último Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Vale la pena señalar que en aunque la distribución de exámenes de clasificación alta en los programas de mercadeo y afines son más bajos que los de la misma institución, la distribución persé en similar a lo presentado en la gráfica 7, pero en los programas denominados Ingeniería de mercados ese comportamiento difiere, teniendo mejores distribuciones en clasificación de examen de estado alto con respecto a la media de la institución.

La tasa media promedio del 2008 al 2014 de los matriculados con exámenes de clasificación para los programas profesionales de mercadeo y/o afines en Alto, está 4 puntos por debajo de las medias institucionales. Dicha diferencia se compensa en los porcentajes de distribución con los estados de clasificación media, donde la tasa de estudiantes del programa de mercadeo superan en 4 puntos a los medio. En cuanto a la distribución de estudiantes con clasificación baja, en los programas de mercadeo superan en un punto porcentual a la media institucional.

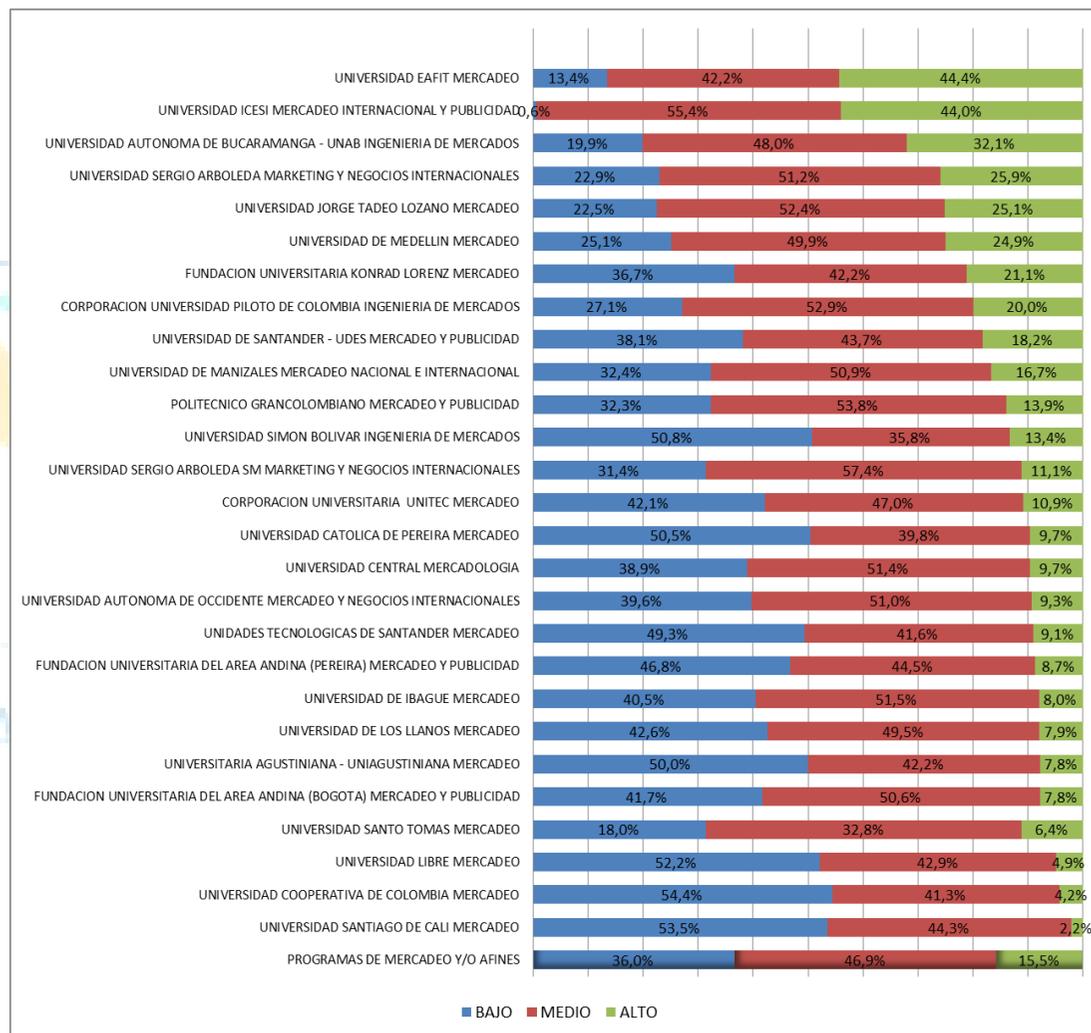
**Tabla 6. Comparación de medias promedio de distribución clasificación de examen de estado de los periodos 2008-1 al 20014-1/2**

	CLASIFICACIÓN MATRICULADOS PRUEBAS SABER 11		
	BAJO	MEDIO	ALTO
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	35,0%	45,8%	19,3%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,0%	46,9%	15,5%

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 8 Distribución de Medias Promedios de matriculados en cada institución con respecto a la clasificación de examen de estado y el programa de Mercadeo y afines en los periodos 2008 al 20014**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Posterior a conocer la caracterización de los exámenes de estado de los matriculados se procedió a exportar en el portal del ICFES los resultados de las competencias genéricas de las pruebas SABER PRO del 2012 y 2013, teniéndose en cuenta los resultados por institución y posterior a ello por programa.

Las pruebas SABER PRO, son una forma en que el ministerio de educación nacional, evalúa las competencias adquiridas por los estudiantes finalizando su programa académico, que además de producir reportes de resultados individuales, que genera reportes de datos agregados en módulos de competencias, por programas, instituciones y grupos de referencia.

Según lo establecido en el Decreto 3963 de 2009, serán objeto de evaluación de los exámenes SABER PRO, las competencias genéricas necesarias para el adecuado desempeño profesional consideradas fundamentales para los futuros egresados de programas de formación de educación superior, independientemente del programa cursado y las competencias específicas propias de cada programa según disposición del director o decano por institución.

Se ha de tener en cuenta que en el portal del ICFES, resalta: “ El ICFES no realiza rankings o listados de *mejores resultados* en las pruebas que aplica” Quien efectúe y publique este tipo de ordenamientos debe asumir la responsabilidad de los mismos.” (ICFES mejor saber, 2013), los resultados explícitos que se presentaran a continuación y se usaran como criterio los resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO, comparándolos con las instituciones de educación superior y a su vez con los programas pares de Mercadeo y/o afines.

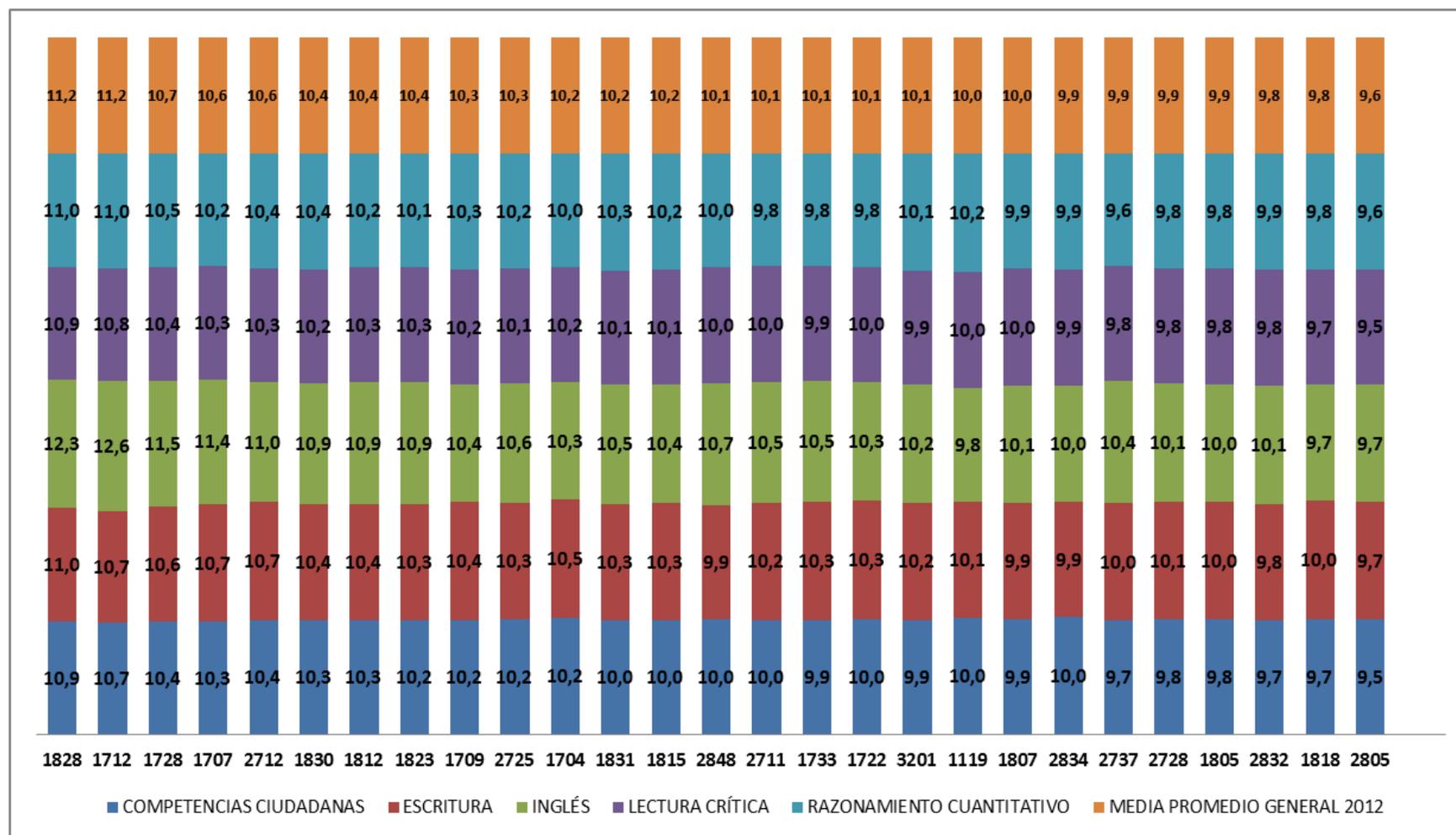
**Tabla 7. Comparación de MEDIAS promedios de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 y 2013 IES del Diagnóstico**

INSTITUCIÓN	COMPETENCIAS CIUDADANAS	ESCRITURA	INGLÉS	LECTURA CRÍTICA	RAZONAMIENTO CUANTITATIVO	PROMEDIO GENERAL
INSTITUCIONES DEL DIAGNOSTICO 2012	10,1	10,2	10,5	10,0	10,1	10,2
INSTITUCIONES DEL DIAGNOSTICO 2013	9,9	10,0	10,4	10,1	10,1	10,1

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de ICFES/SABER PRO. Consulta 2 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

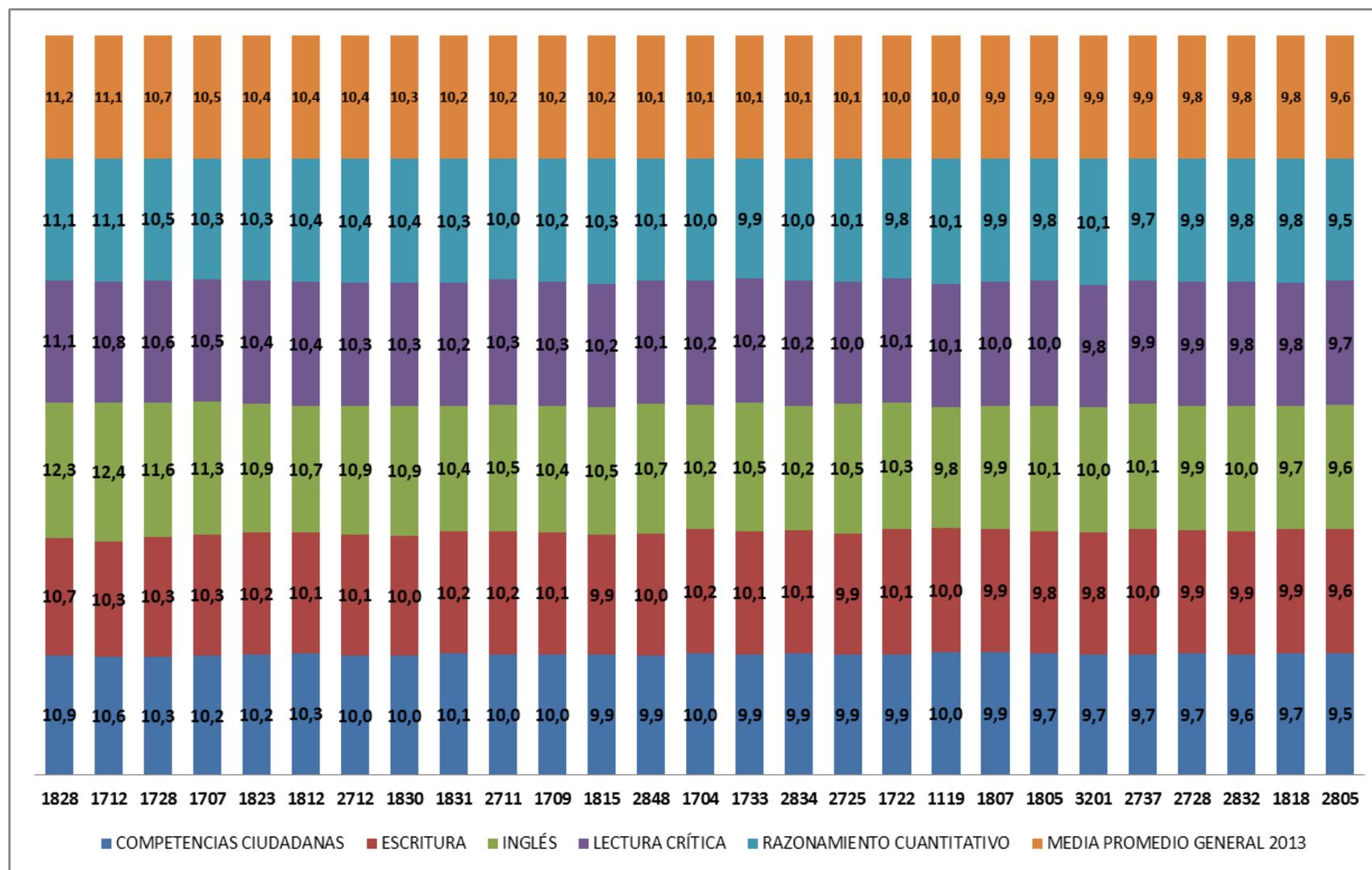
**Grafica 9. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 por IES**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafica 10 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2013 por IES**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Las anteriores graficas describen los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO competencias genéricas en cada uno de los periodos según las Instituciones de educación superior del Diagnóstico. Si se quisiera calificar por medias de evaluación entre los resultados obtenidos por el examen SABER 11 y los resultados de las competencias genéricas del Saber PRO, se deben tener en cuenta los modelos o metodología de enseñanza de algunas instituciones que reciben estudiantes cuya clasificaciones de examen de estado ALTO es menor pero las medias de los resultados de las pruebas SABER PRO son superiores. A continuación una tabla que presenta dichos paralelos de evaluaciones.

**Tabla 8. Comparación de MEDIAS promedios de resultados SABER PRO y SABER 11 según IES del Diagnostico**

CODIGO IES	MEDIA PROMEDIO GENERAL SABER PRO	ORDEN DE CLASIFICACIÓN SEGÚN # DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EXAMEN ALTO
1828	11,2	2
1712	11,1	1
1728	10,7	4
1707	10,5	3
2712	10,4	10
1830	10,4	17
1823	10,4	5
1812	10,4	6
1709	10,3	12
1831	10,2	15
1815	10,2	11
1704	10,2	7
2725	10,2	14
2711	10,2	16
2848	10,1	18
1733	10,1	19
1722	10,0	9
2834	10,0	22

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>1119</b>	10,0	8
<b>3201</b>	10,0	21
<b>1807</b>	9,9	13
<b>2737</b>	9,9	25
<b>1805</b>	9,9	26
<b>2728</b>	9,9	24
<b>2832</b>	9,8	20
<b>1818</b>	9,8	23
<b>2805</b>	9,6	27

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de ICFES/SABER PRO. Consulta 2 de Abril de 2015

A continuación se presentara el mismo análisis para los programas de Mercadeo y/o afines de las IES de estudio.

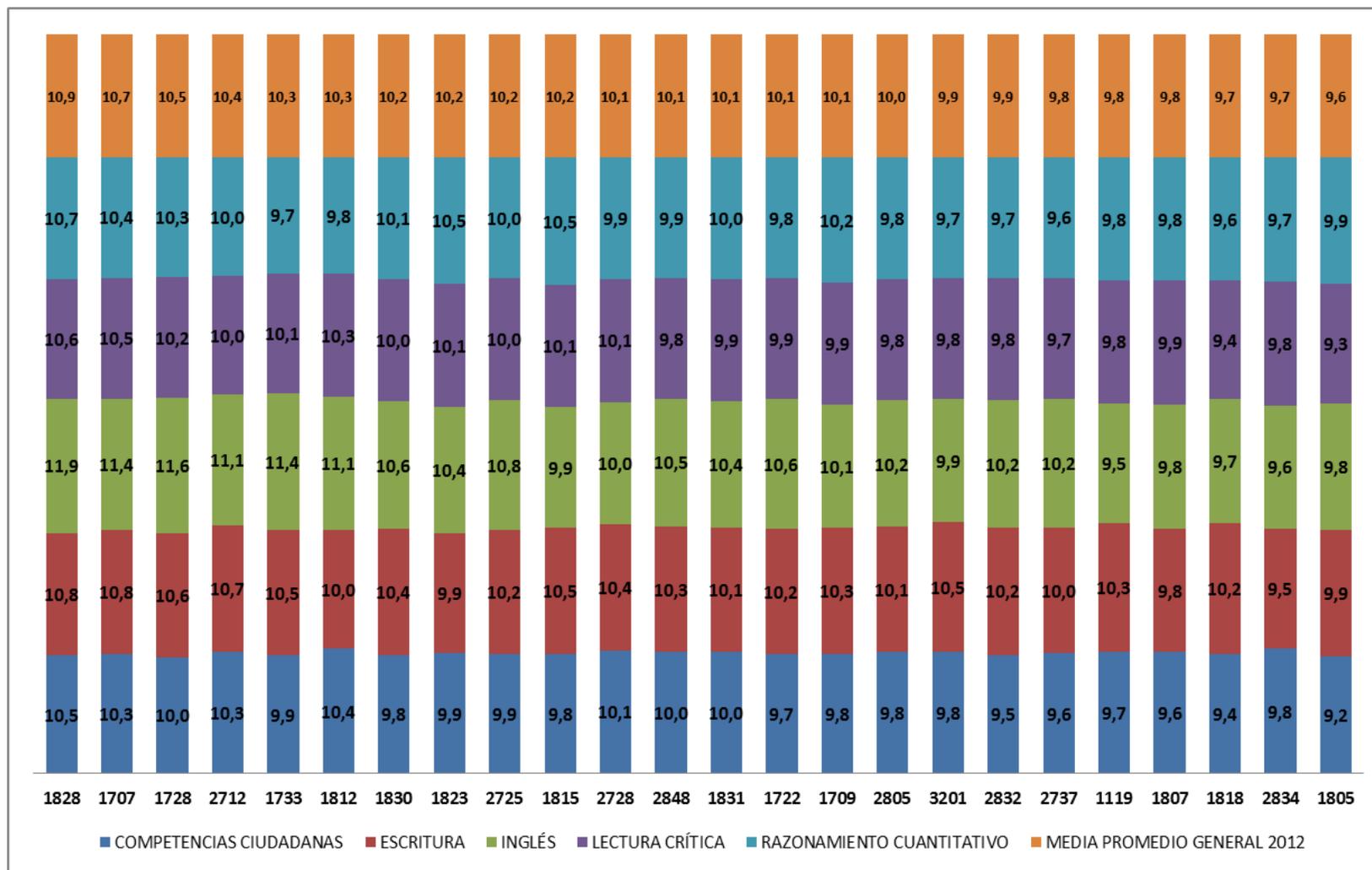
**Tabla 9. Comparación de MEDIAS promedios de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 y 2013 según programas de Mercadeo y/o afines del Diagnóstico**

INSTITUCIÓN	COMPETENCIAS CIUDADANAS	ESCRITURA	INGLÉS	LECTURA CRÍTICA	RAZONAMIENTO CUANTITATIVO	PROMEDIO GENERAL
MEDIA DE PROGRAMAS DE MERCADEO Y AFINES 2012	9,8	10,1	10,4	10,0	10,0	10,1
MEDIA DE PROGRAMAS DE MERCADEO Y AFINES 2013	9,8	10,0	10,4	10,0	10,0	10,0

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de ICFES/SABER PRO. Consulta 2 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

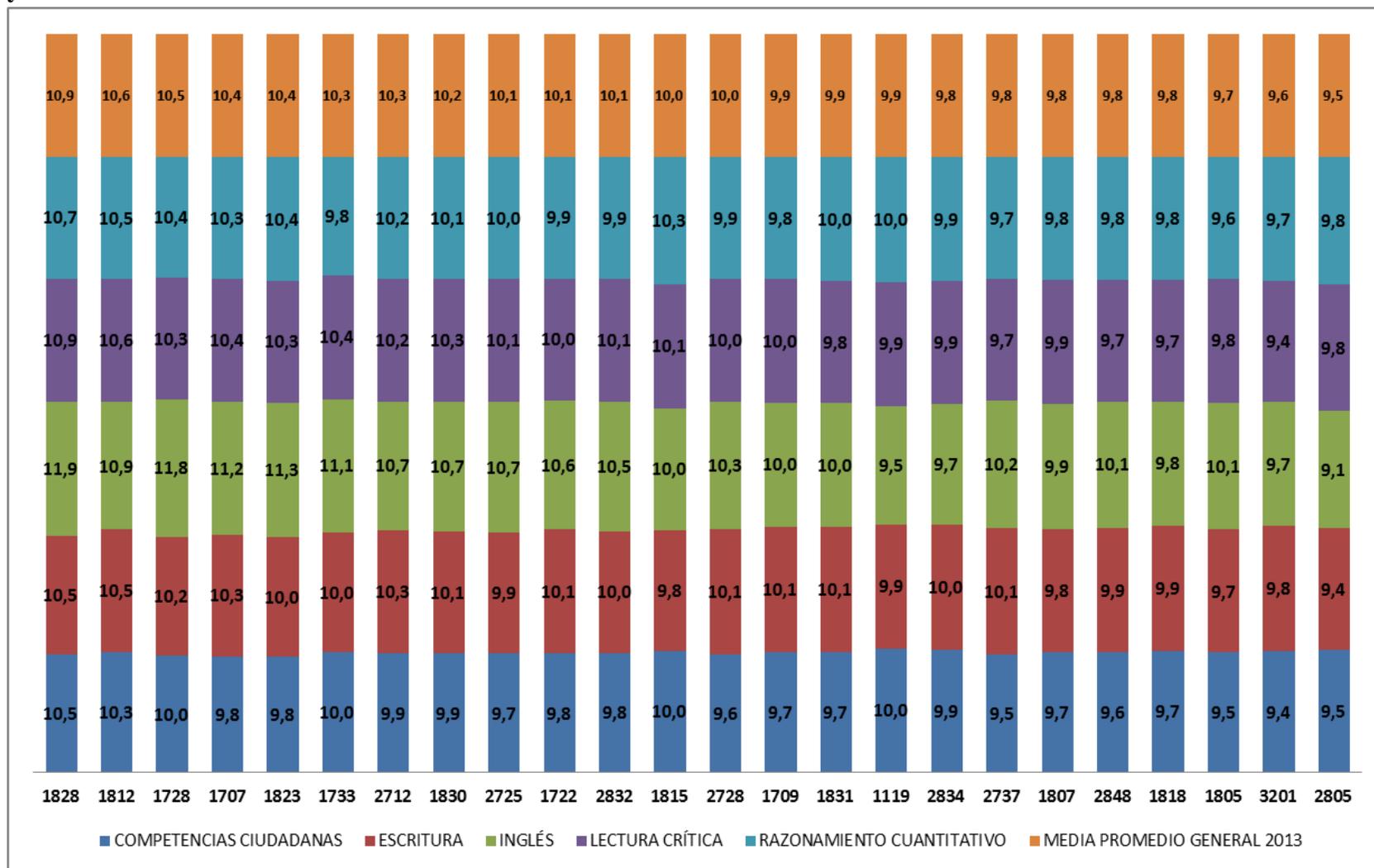
**Grafica 11. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 por programa de mercadeo y/o afines**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafica 12 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2013 por programa de mercadeo afines y/o**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Las anteriores graficas describen los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO competencias genéricas en cada uno de los periodos según los programas de mercadeo inscritos en las Instituciones de educación superior del Diagnóstico.

Si se quisiera calificar por medias de evaluación entre los resultados obtenidos por el examen SABER 11 y los resultados de las competencias genéricas del Saber PRO, se deben tener en cuenta los modelos o metodología de enseñanza de algunas instituciones que reciben estudiantes cuya clasificaciones de examen de estado ALTO es menor pero las medias de los resultados de las pruebas SABER PRO son superiores.

A continuación una tabla que presenta dichos paralelos de evaluaciones.

**Tabla 8. Comparación de MEDIAS promedios de resultados SABER PRO y SABER 11 según programas de mercadeo y/o a fines de las IES del Diagnóstico**

CODIGO IES	MEDIA PROMEDIO GENERAL SABER PRO	ORDEN DE CLASIFICACIÓN SEGÚN # DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EXAMEN ALTO
1828	10,901	1
1707	10,528	4
1728	10,526	3
1812	10,433	5
2712	10,34	6
1733	10,294	12
1823	10,27	2
1830	10,203	15
2725	10,126	10

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

1815	10,1	7
1722	10,065	9
2728	10,036	20
1709	9,993	14
1831	9,992	18
2832	9,973	8
2848	9,943	13
1119	9,834	19
2737	9,828	17
1807	9,797	22
3201	9,761	16
2834	9,76	21
2805	9,732	11
1818	9,727	23
1805	9,678	24

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de ICFES/SABER PRO. Consulta 2 de Abril de 2015

A continuación se presentara el mismo análisis para los programas de Mercadeo y/o afines de las IES de estudio.

La siguiente tabla compara los resultados según Institución y Programa, dejando ver que los resultados de este último está 2 puntos por debajo de la media institucional.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Tabla 10. Comparación de medias promedio de distribución SABER PRO**

	COMPETENCIAS CIUDADANAS	ESCRITURA	INGLÉS	LECTURA CRÍTICA	RAZONAMIENTO CUANTITATIVO	PROMEDIO GENERAL
<b>INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO</b>	10,0	10,1	10,5	10,1	10,1	10,2
<b>PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES</b>	9,8	10,1	10,4	10,0	10,0	10,1

Fuente: Elaboración propia de tabla basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 29 de Marzo de 2015

A continuación, se presentara un diagnóstico de distribución de matrículas y clasificaciones del examen de estado que obtienen los estudiantes al momento de ingresar a la universidad por cada una de las instituciones frente a su programa de Mercadeo o afines. Se ha de tener en cuenta que los resultados que proveyó el SPADIES en cuanto a la clasificación del examen de estado de los estudiantes: BAJO, MEDIO, ALTO y SIN CLASIFICAR que el sistema reporta en conjunto con el ICFES, pero el número de registros reportados por el ICFES como SIN CLASIFICAR no supera el 2% del total de estudiantes matriculados en los periodos 2006-1 al 2014-1/2 , luego se procede a excluirlos de los reportes y trabajar únicamente con las clasificaciones BAJO, MEDIO y ALTO.

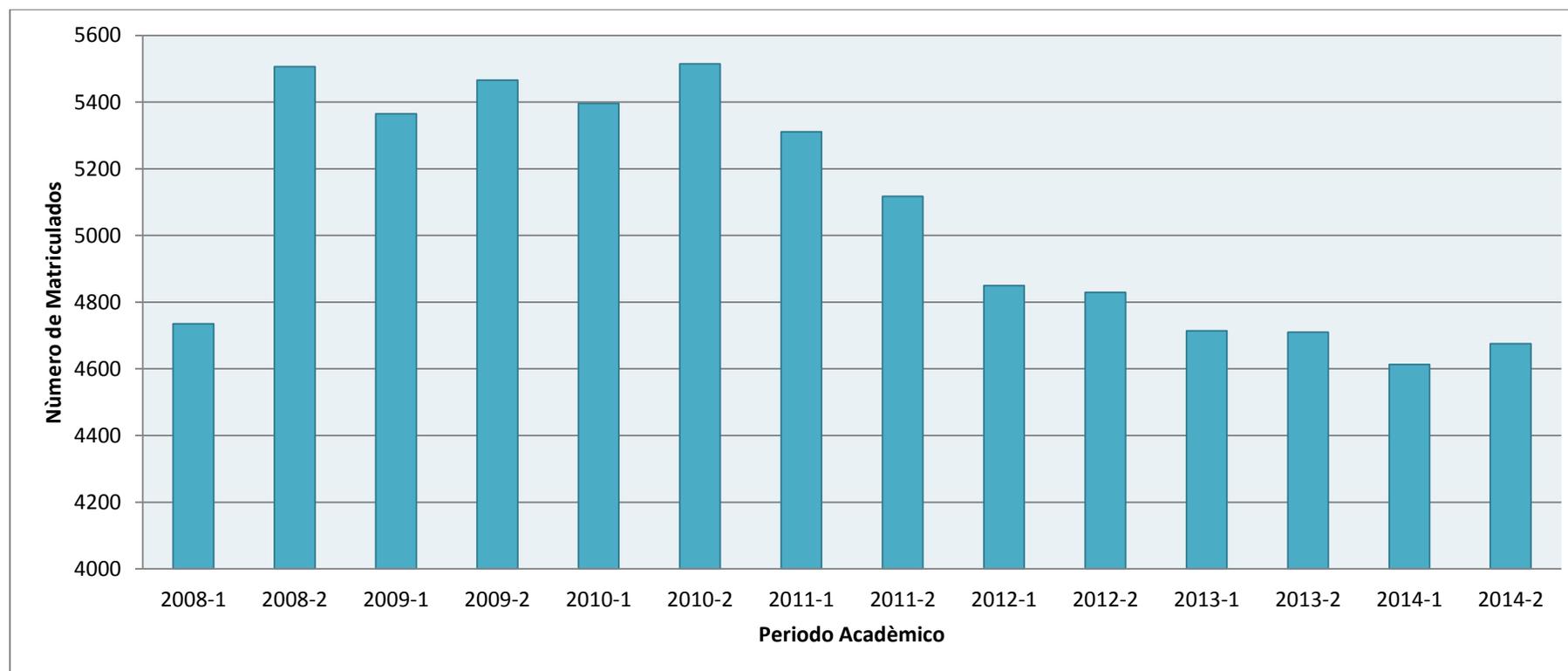
También se unificarán los resultados obtenidos por cada una de los programas de mercadeo en las pruebas SABER PRO, a partir del 2011 junto con los resultados de las Instituciones de Educación superior. Es importante aclarar que el análisis presentado corresponde a las pruebas de los módulos de las competencias genéricas.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

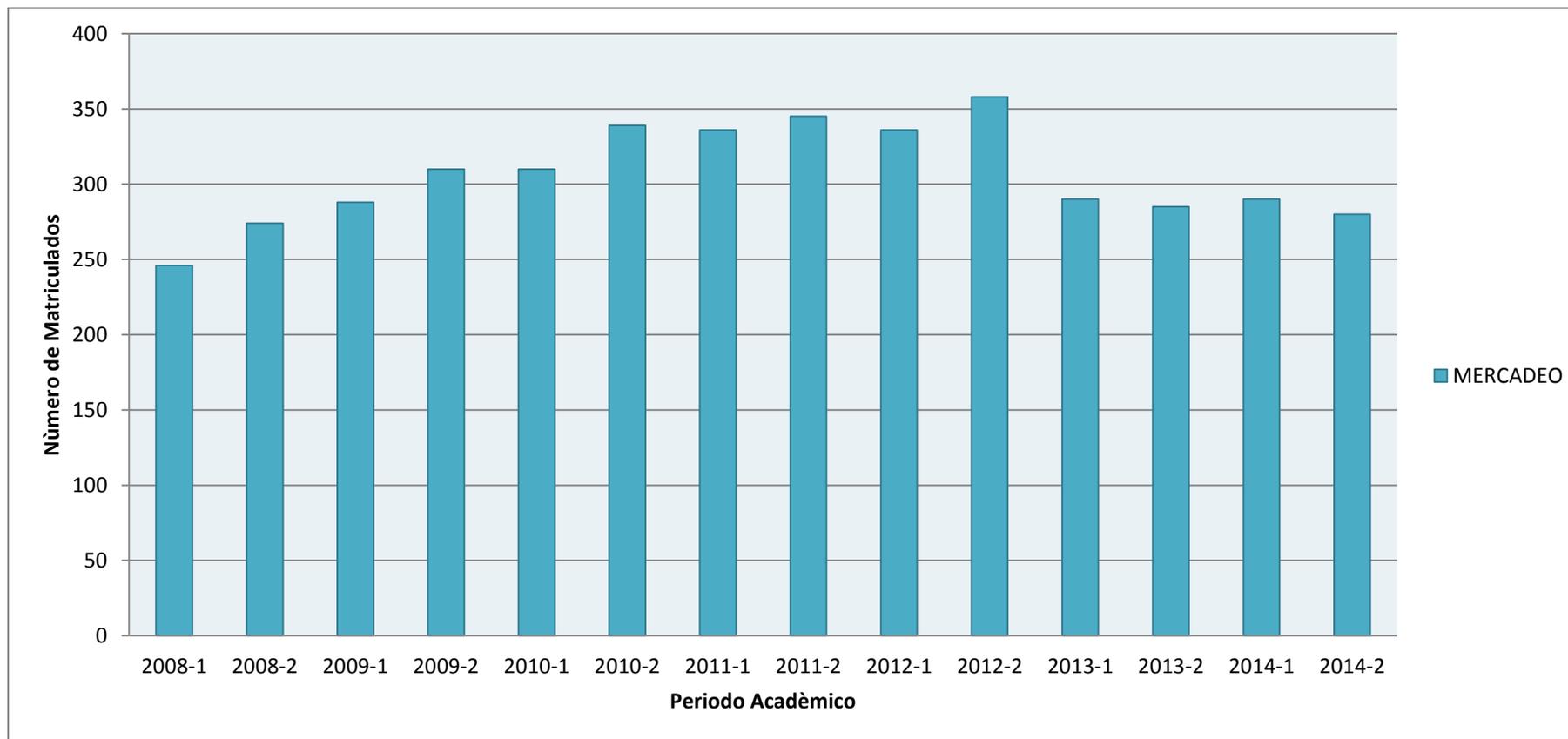
**Grafico 13 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad de los Llanos en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 14 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad de los Llanos en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un caída en el número de matriculados en estos u últimos semestres de evaluación. Es importante aclarar que dicho comportamiento se ve reflejado en el número de matriculados en el programa de mercadeo. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 11 Tasas de distribución de matriculados Universidad de los Llanos versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-2,1%	-0,7%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	0,0%	-1,8%

Fuente: Elaboración propia basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

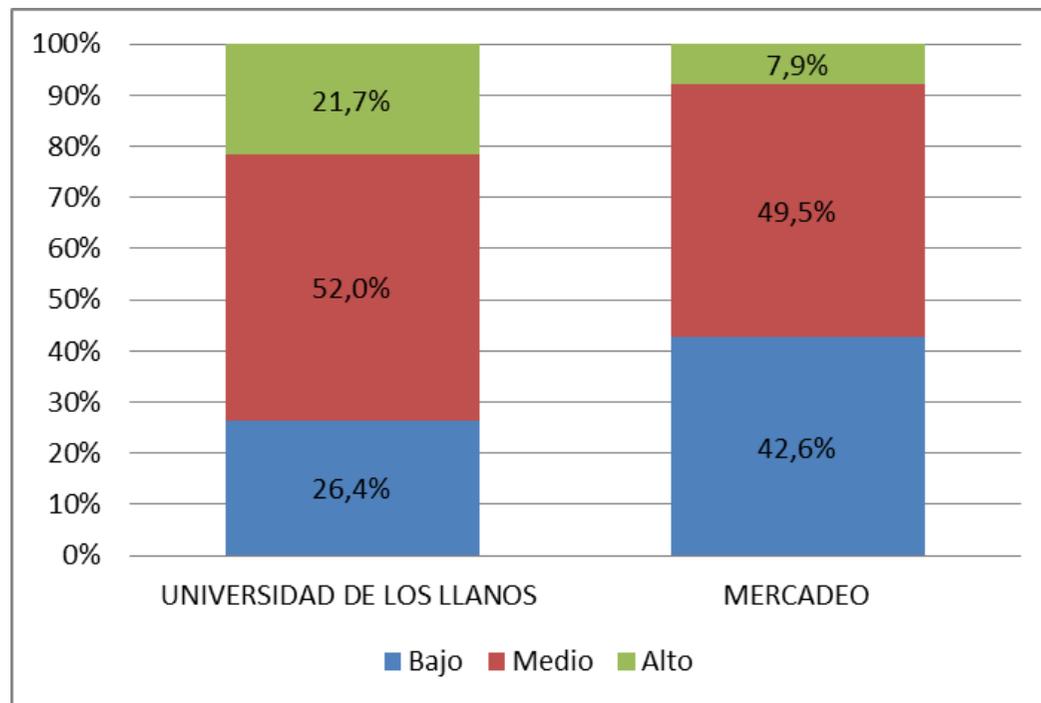
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, corresponde a un 7,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con una clasificación alta en su examen de estado, 49.5 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 42,6 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 15 Media de distribución de los matriculados en la Universidad del Llano y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	26,4%	52,0%	21,7%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	35,0%	45,8%	19,3%
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS /MERCADEO	42,6%	49,5%	7,9%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,0%	46,9%	15,5%

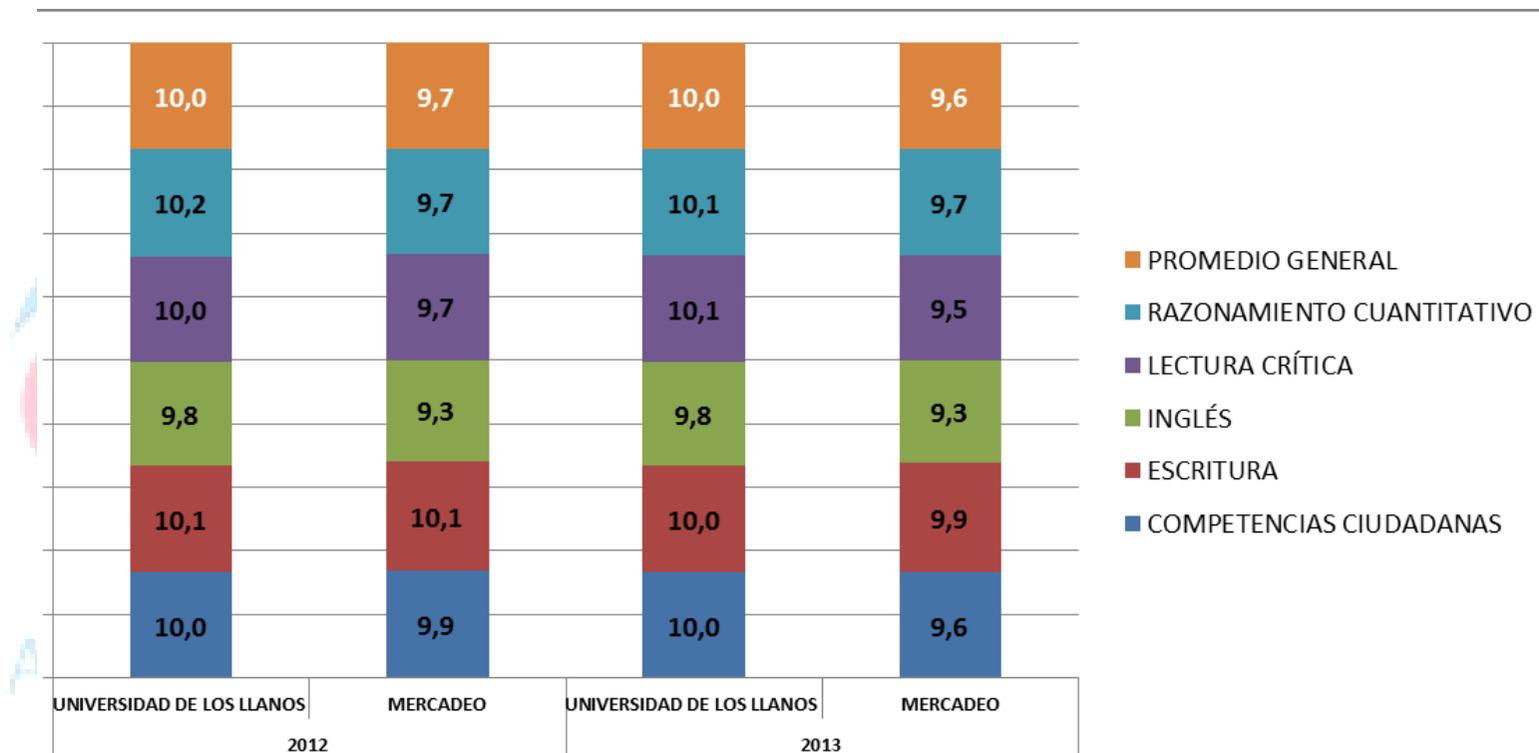
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 2 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 8 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 13 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico.16 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad del Llano y el programa Académico de Mercadeo**



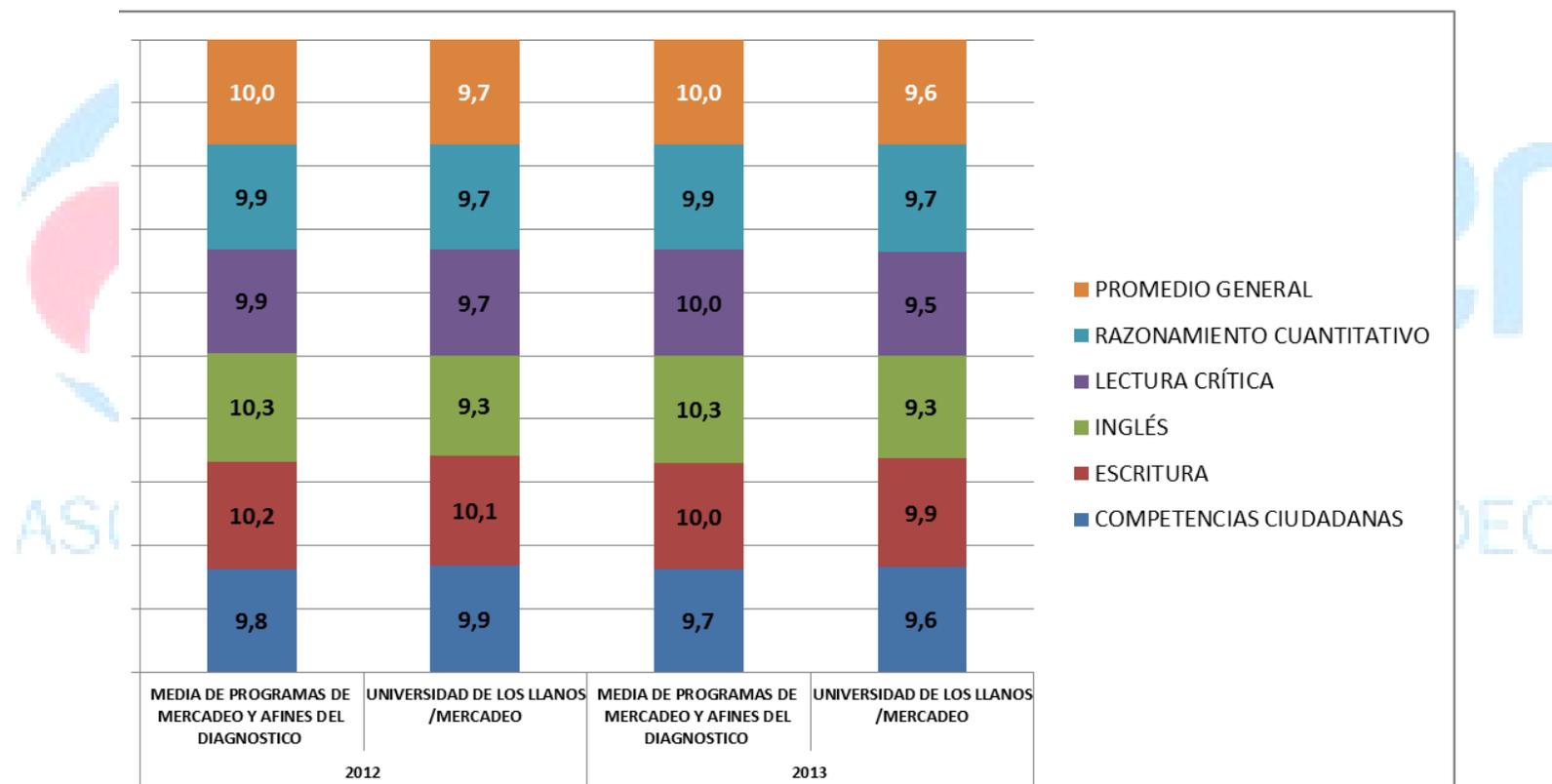
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de Mercadeo tengo más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución, dado que más del 92% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. Puede ser este uno de los determinantes en los puntajes más bajos en cuanto a los resultados de la media en agregados del módulo de competencias genéricas en comparación con la Institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo de la Universidad del Llano, para que este implemente estrategias en fortalecer competencias genéricas frente a sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Gráfico. 17 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad del Llano.**



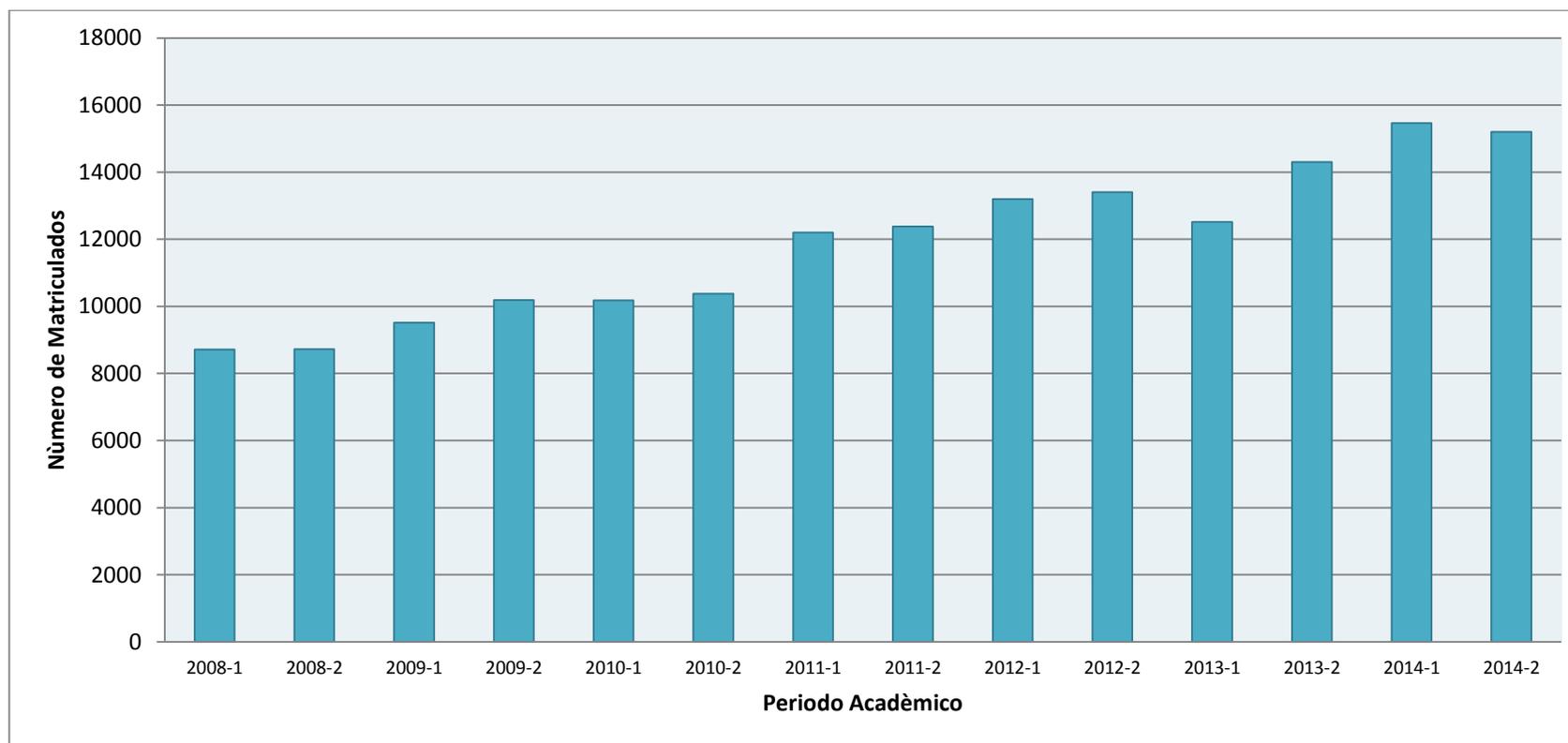
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2.

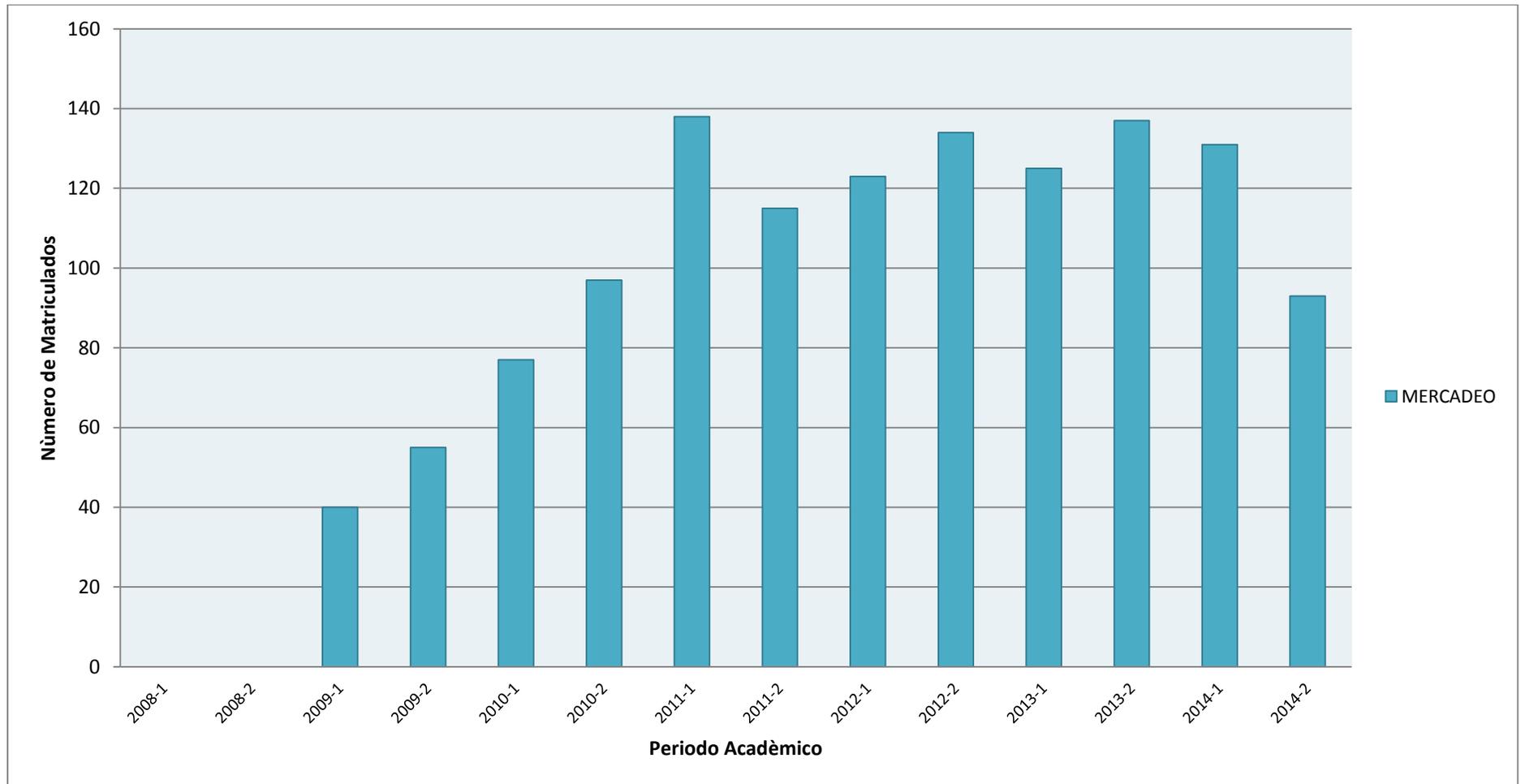
**Grafico 18. Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Santo Tomas en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 19 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Santo Tomas en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de Marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un caída en el número de matriculados en estos u últimos semestres de evaluación. Es importante aclarar que dicho comportamiento se ve reflejado en el número de matriculados en el programa de mercadeo. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 12. Tasas de distribución de matriculados de la Universidad Santo Tomas versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	9,9%	4,4%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	54,9%	52,8%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 13 Enero del 2014

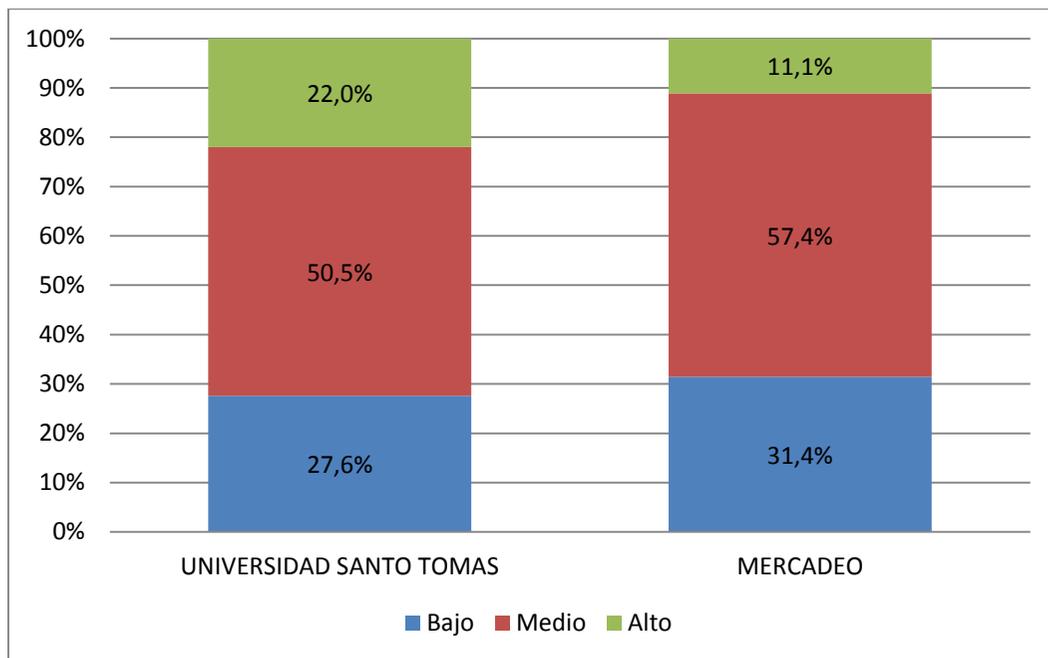
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, corresponde a un 11,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 57,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 31,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución podría permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 20 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Santo Tomas y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2011-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	27,58%	50,46%	21,97%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	35,00%	45,80%	19,30%
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS /MERCADEO	17,96%	32,82%	6,36%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,00%	46,90%	15,50%

## ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO

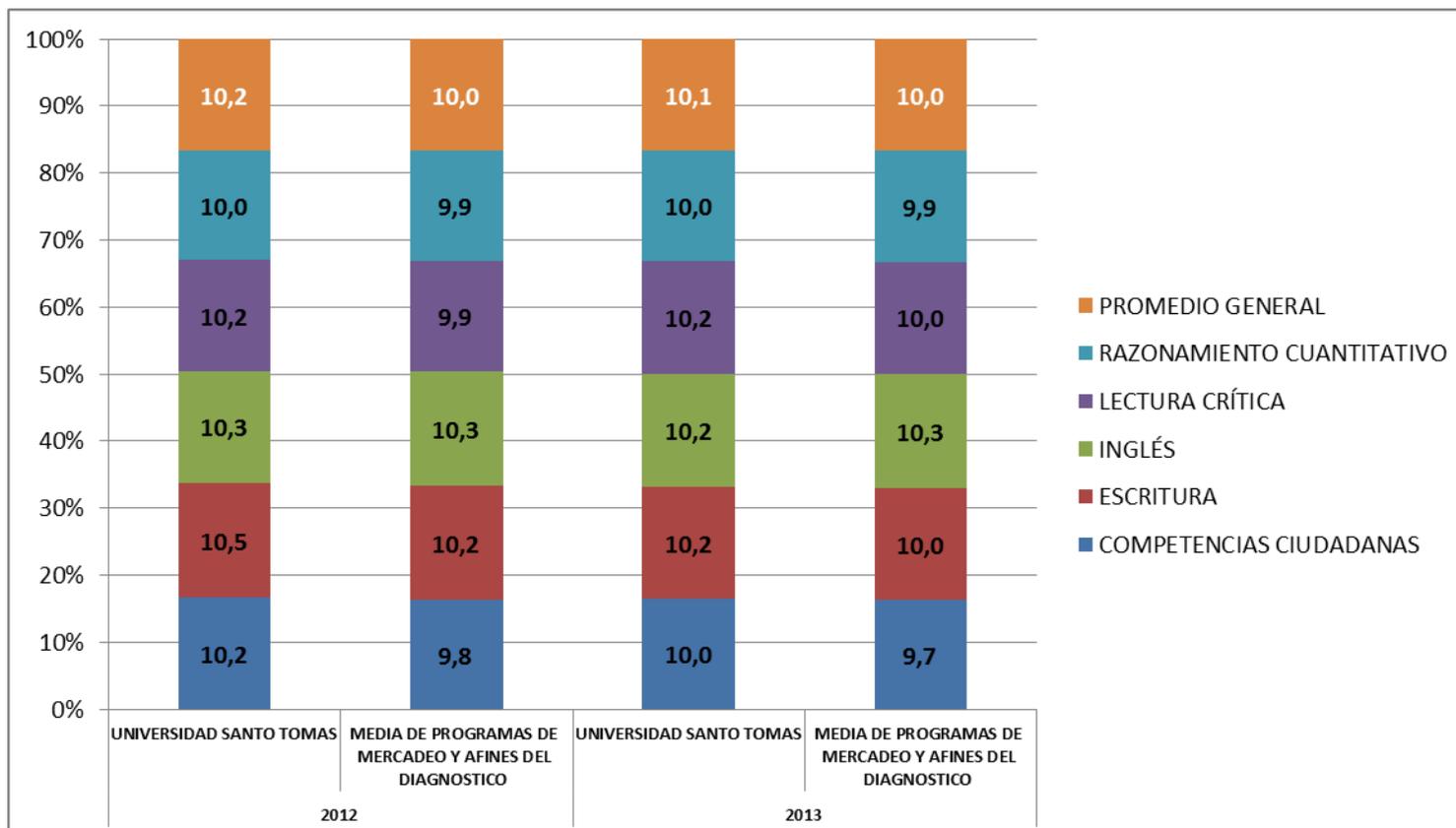
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 14 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 8 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 27 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 21.MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Universidad Santo Tomas y los Programas de Mercadeo y afines**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

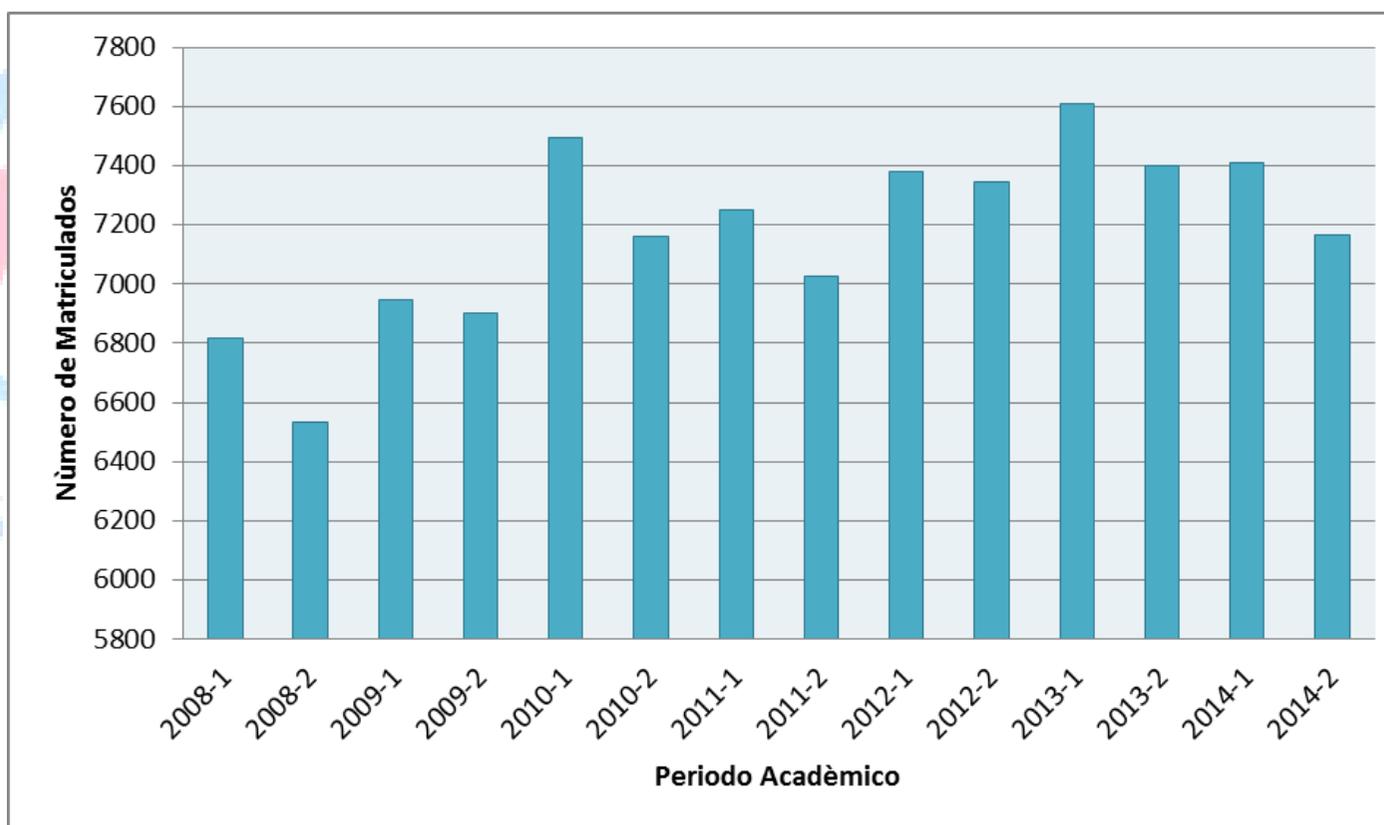
Se debe señalar que el programa de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas no presenta resultados en la pruebas Saber Pro para los periodos del estudio. Aun la página del ICFES no presenta los resultados de las pruebas genéricas del 2014 .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

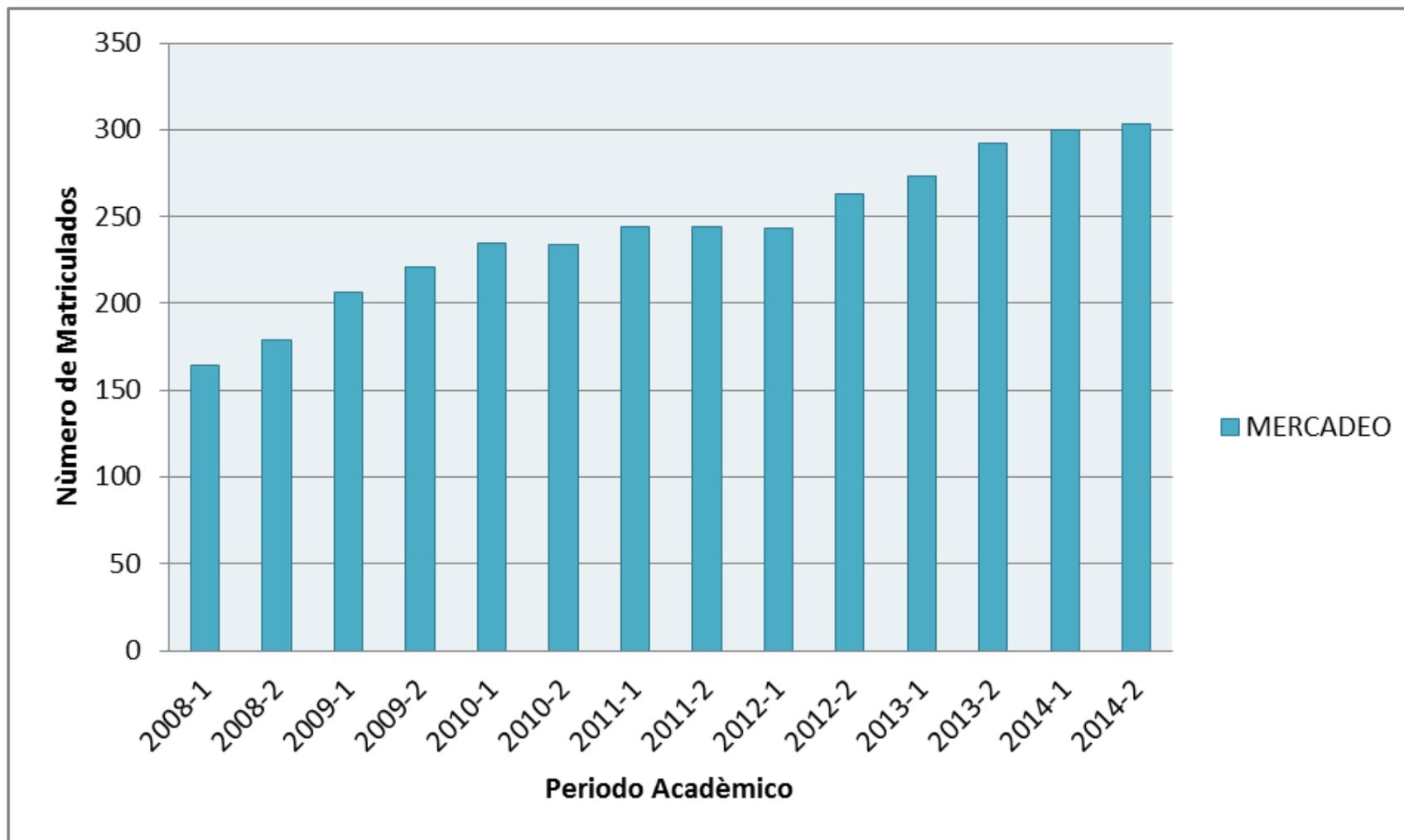
**Grafico 22. Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 23. Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un caída en el número de matriculados en estos u últimos semestres de evaluación. Es importante aclarar que dicho comportamiento se ve reflejado en el número de matriculados en el programa de mercadeo. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 13. Tasas de distribución de matriculados en la Universidad Jorge Tadeo Lozano versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-2,6%	-3,2%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	9,9%	3,8%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

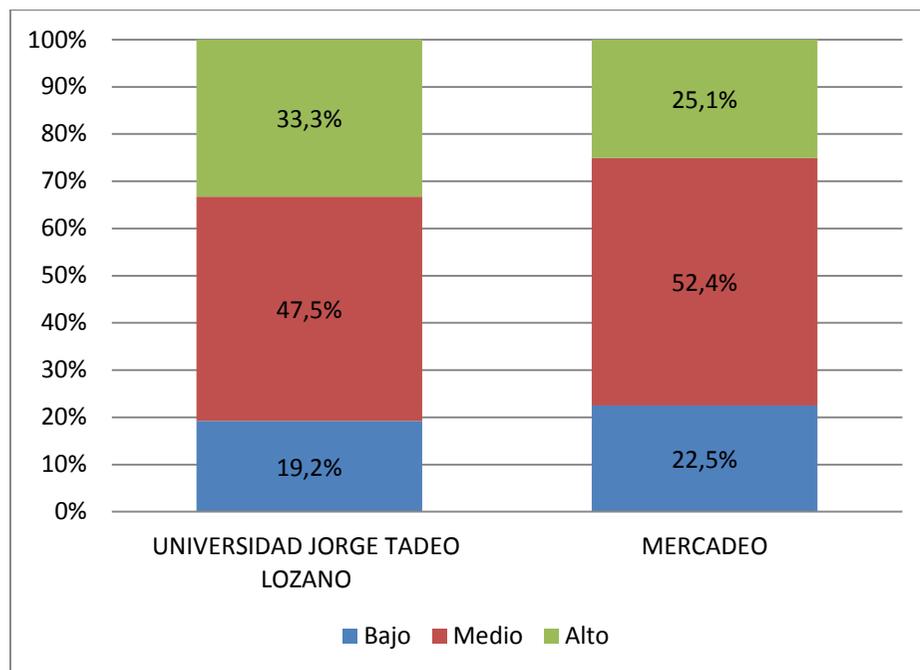
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, corresponde a un 25,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 52,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 22,5 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 24. Media de distribución de los matriculados en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	19,21%	47,50%	33,30%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO /MERCADEO	22,48%	52,44%	25,08%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

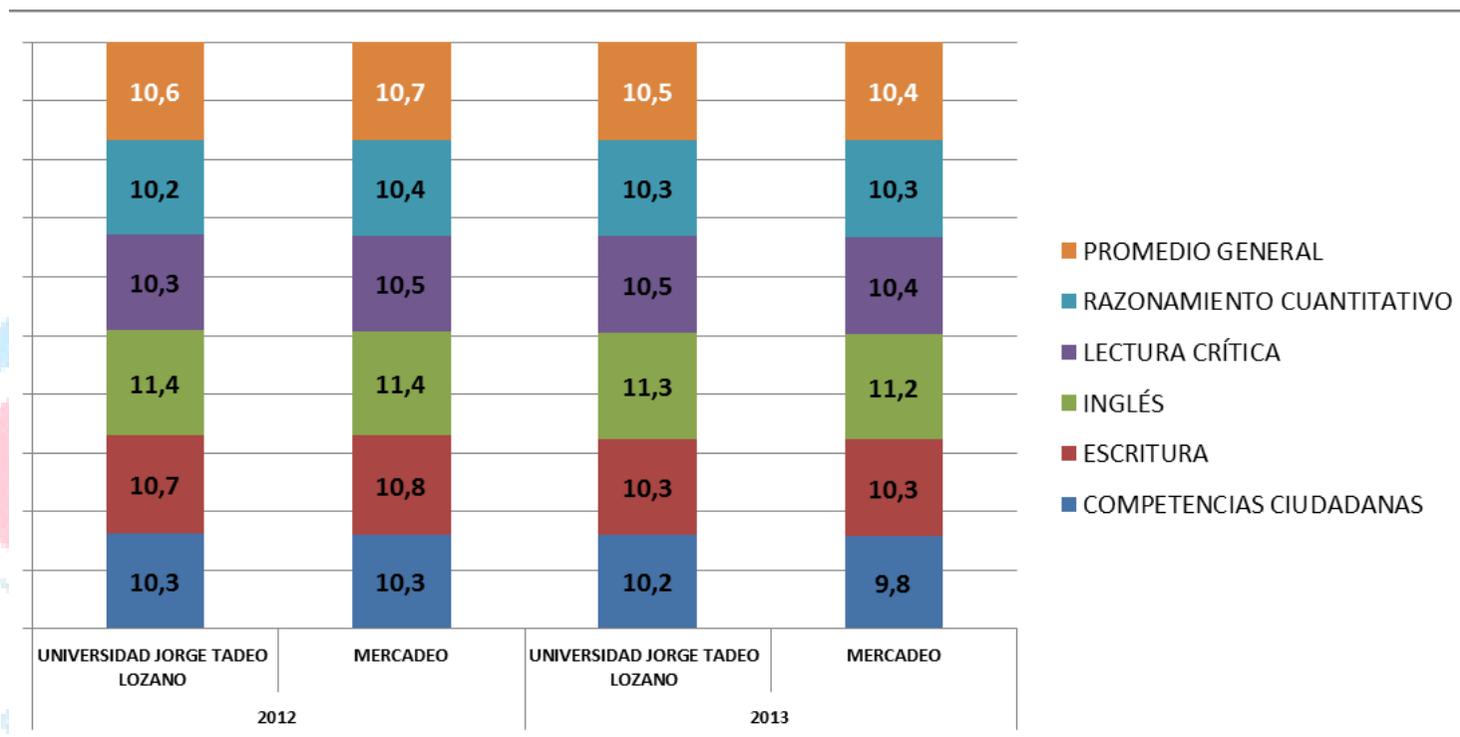
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 14 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 9 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 8 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 25. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad Jorge Tadeo Lozano y el programa Académico de Mercadeo**



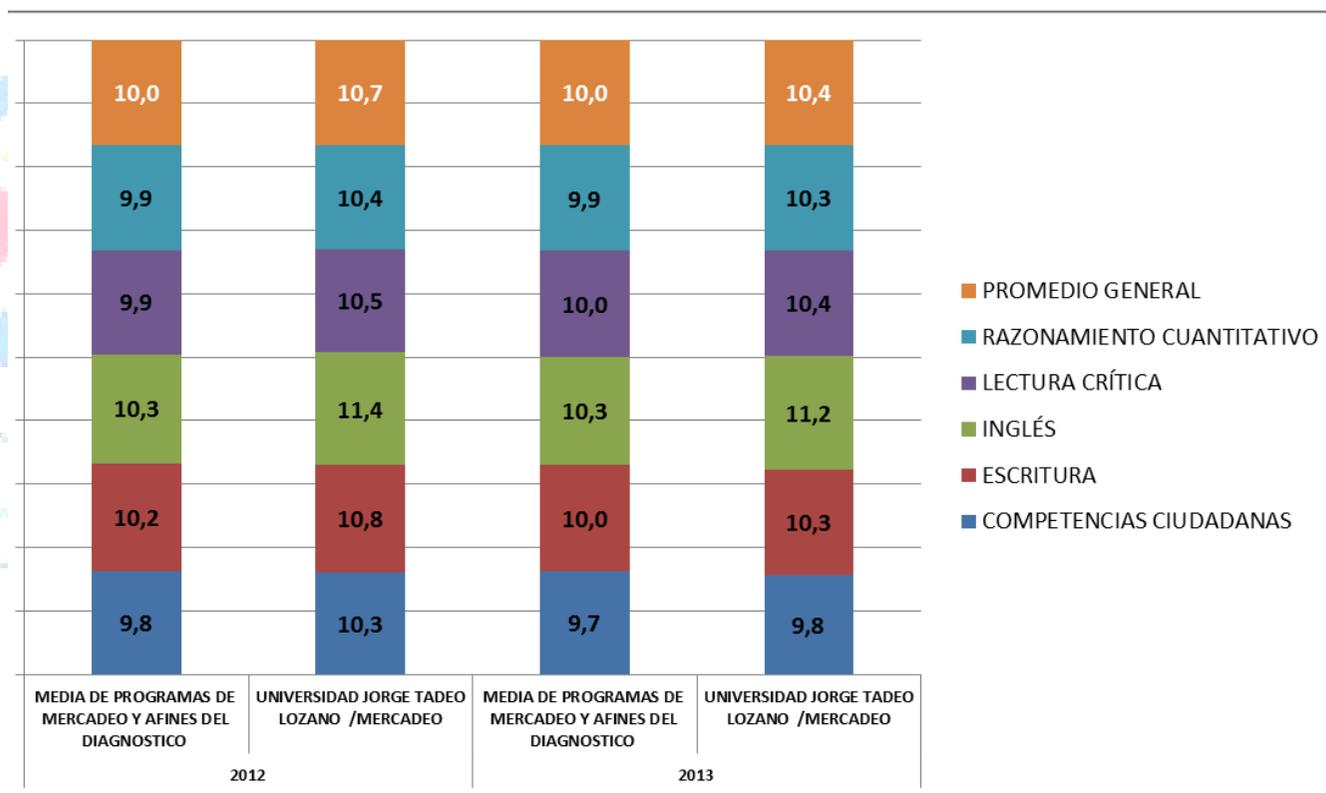
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de Mercadeo tengo más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución, dado que más del 75% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. Aunque con el caso del programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la clasificación de examen de pruebas SABER 11 no no estuvo correlacionado con las medias de dichos puntajes, pues para el 2012 , el programa supero en puntaje de pruebas genéricas a la misma institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico , frente al programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que sobresale en más de 4 puntos las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Gráfico 26. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

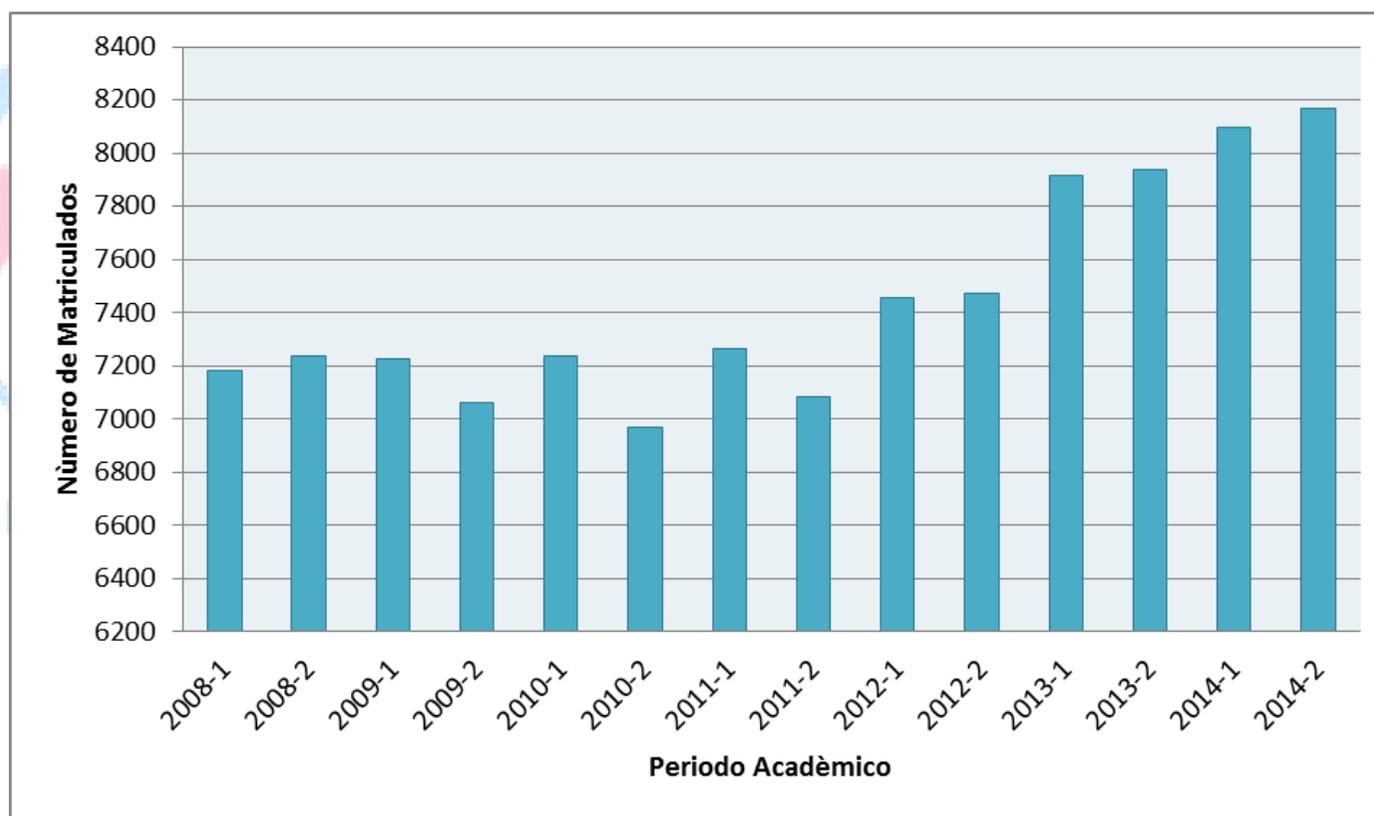
\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD CENTRAL

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

**Grafico 27. Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Central en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-**

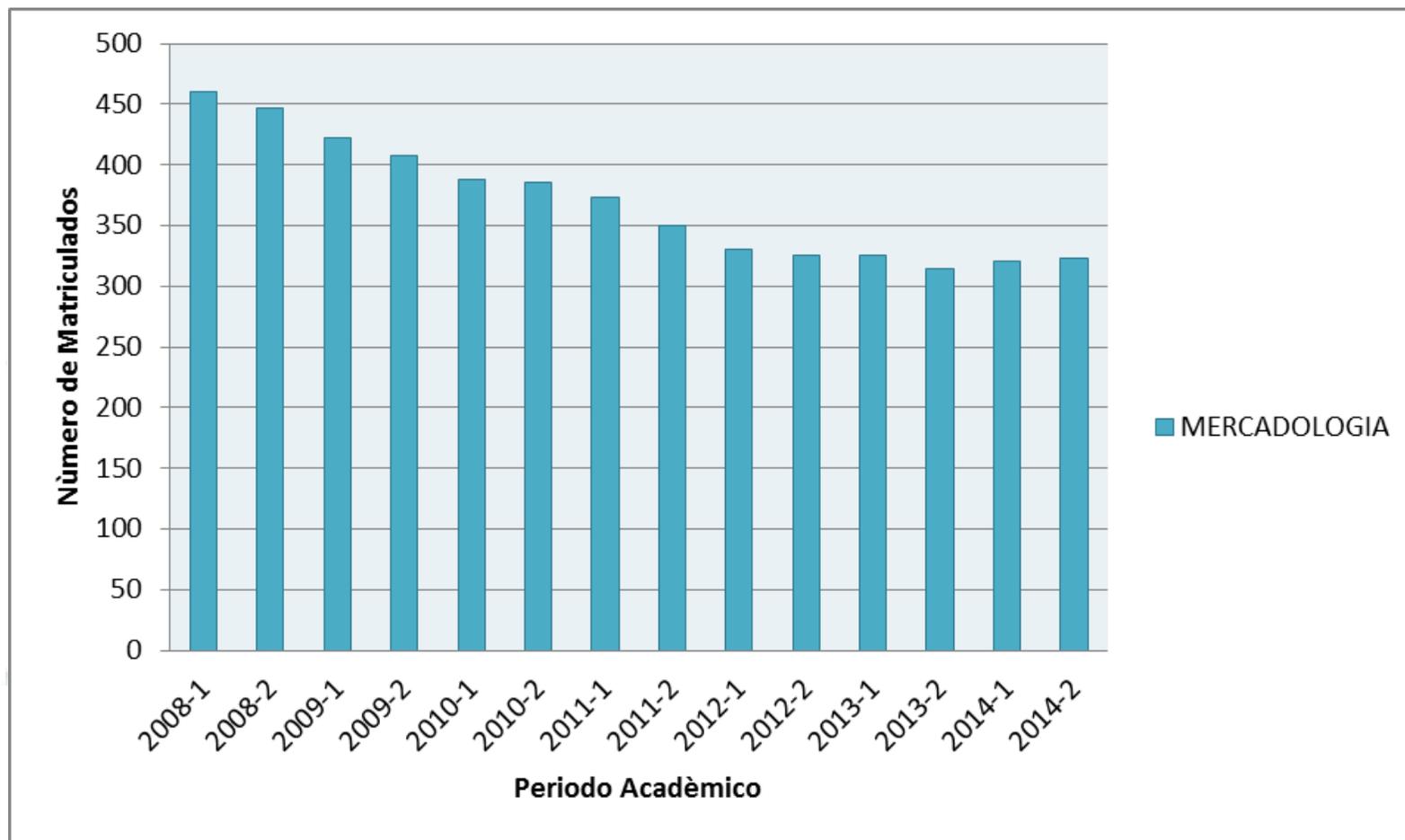
2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 28 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Central en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un incremento en el número de matriculados en estos u últimos semestres de evaluación. Es importante aclarar que dicho comportamiento no se ve reflejado en el número de matriculados en el programa de mercadeo. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 14. Tasas de distribución de matriculados en la Universidad Central versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	2,3%	2,9%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADOLOGIA	-1,5%	2,9%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

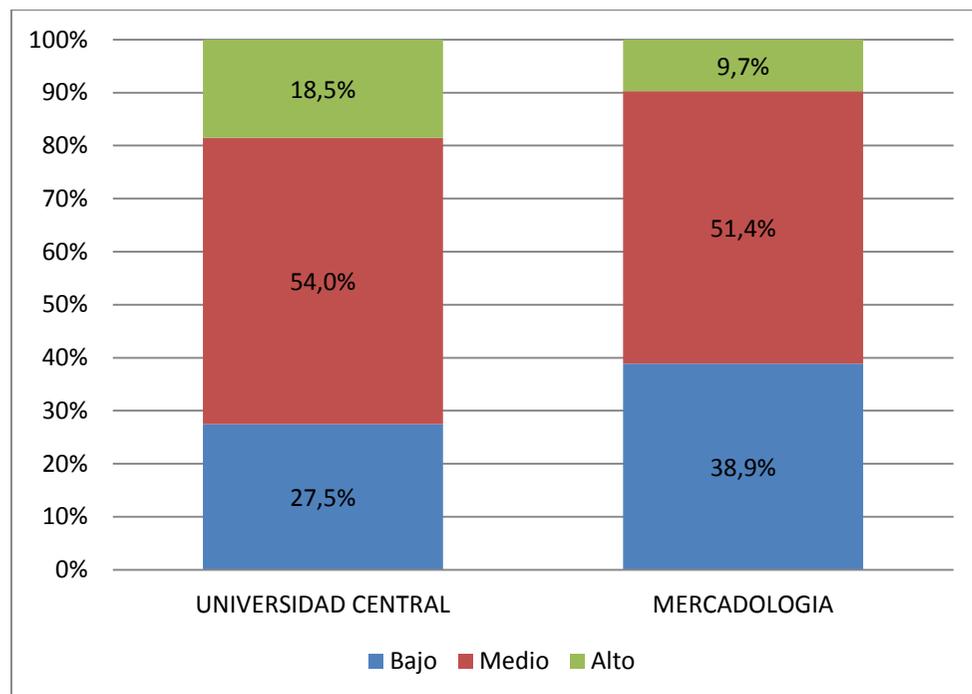
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo , corresponde a un 9,7 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 51,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 38,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 29 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Central y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD CENTRAL	27,48%	53,98%	18,54%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD CENTRAL /MERCADOLOGIA	38,91%	51,36%	9,73%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

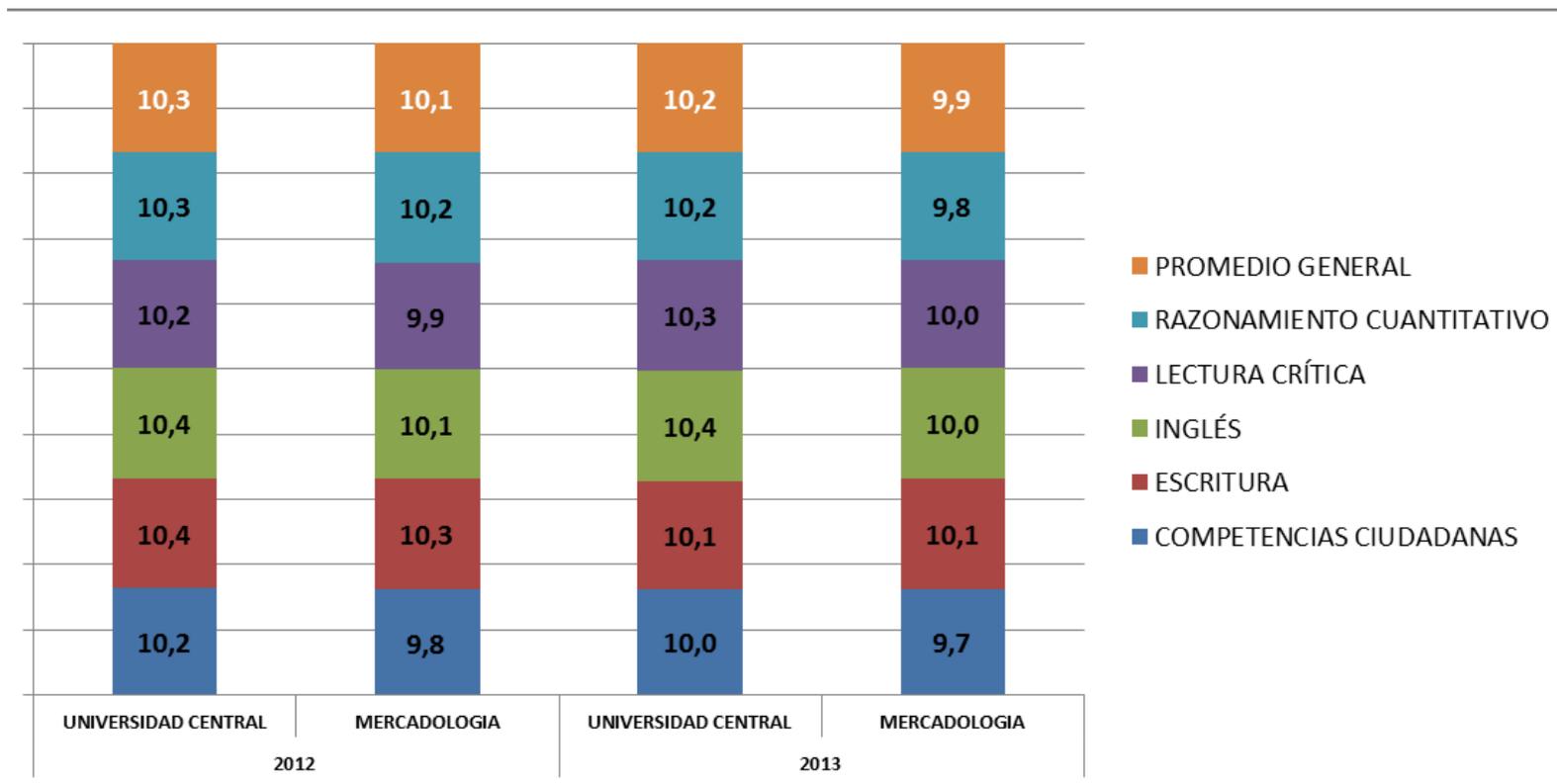
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 1 punto por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 6 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 8 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 30. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad Central y el programa Académico de Mercadología**



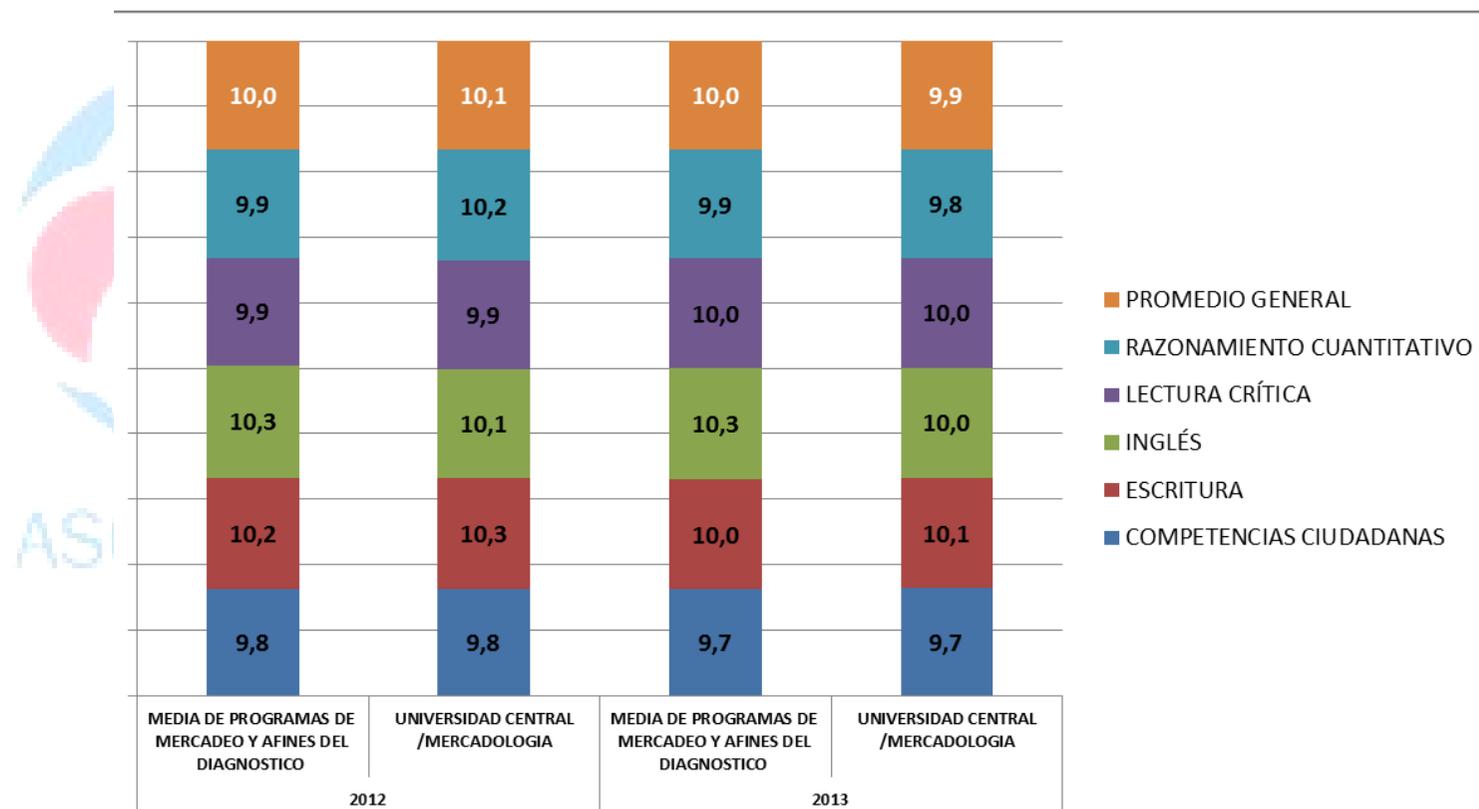
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de Mercadeo tengo más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución, dado que más del 90% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. . Esto posiblemente impacto en los resultados del programa de Mercadología de la Universidad Central,, pues en ambos periodos de comparación 2012-2013 , el programa no supero en puntaje de pruebas genéricas de la misma institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadología de la Universidad Central que en general se encuentra en la media estándar de las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Gráfico 31. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadología de la Universidad Central.**



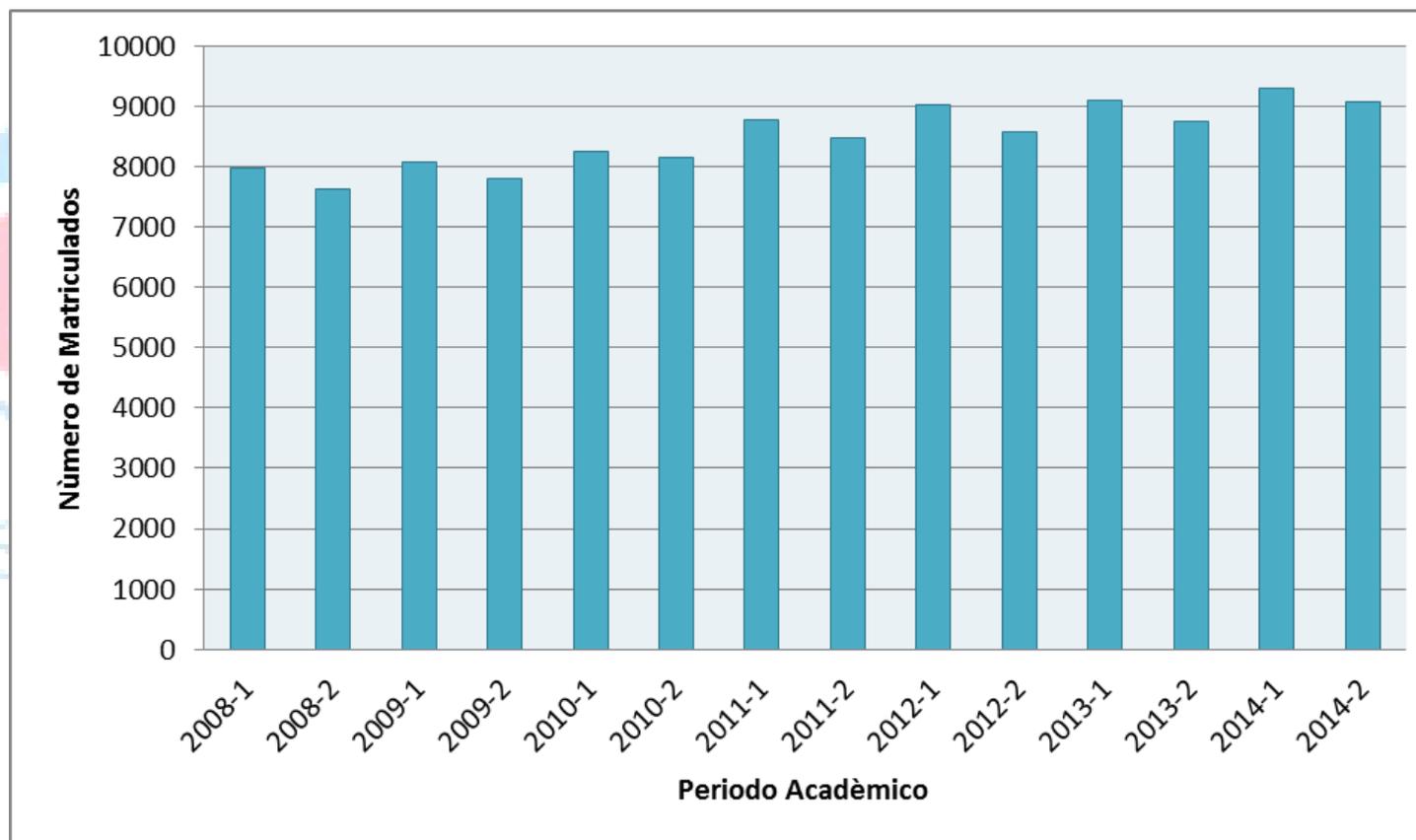
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD EAFIT

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

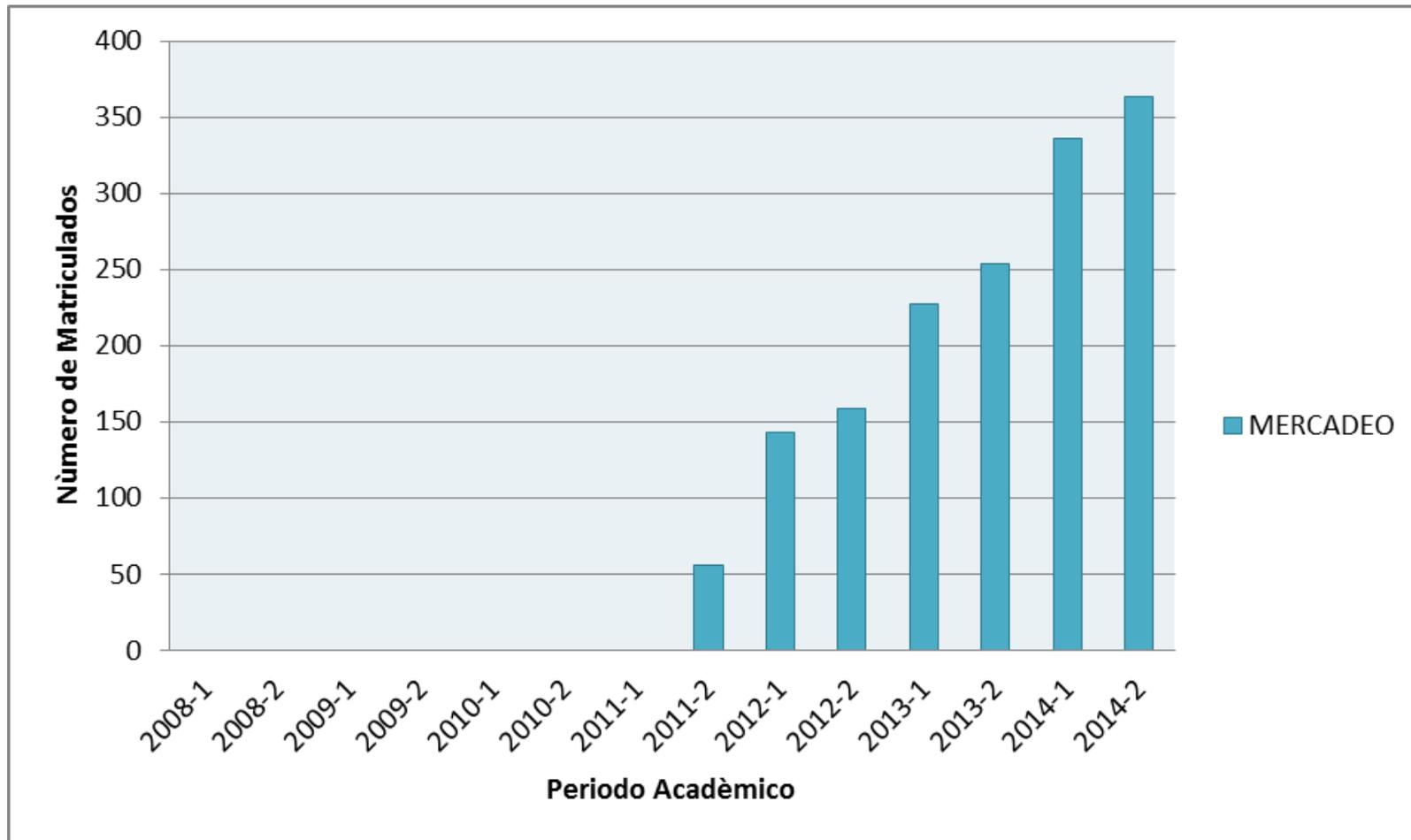
**Grafico 32. Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Eafit en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 33. Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad EAFIT en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un incremento en el número de matriculados en estos u últimos semestres de evaluación. Es importante aclarar que dicho comportamiento es muchos más alto en el número de matriculados en el programa de mercadeo. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 15. Tasas de distribución de la Universidad EAFIT versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	2,2%	3,7%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	48,0%	42,9%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

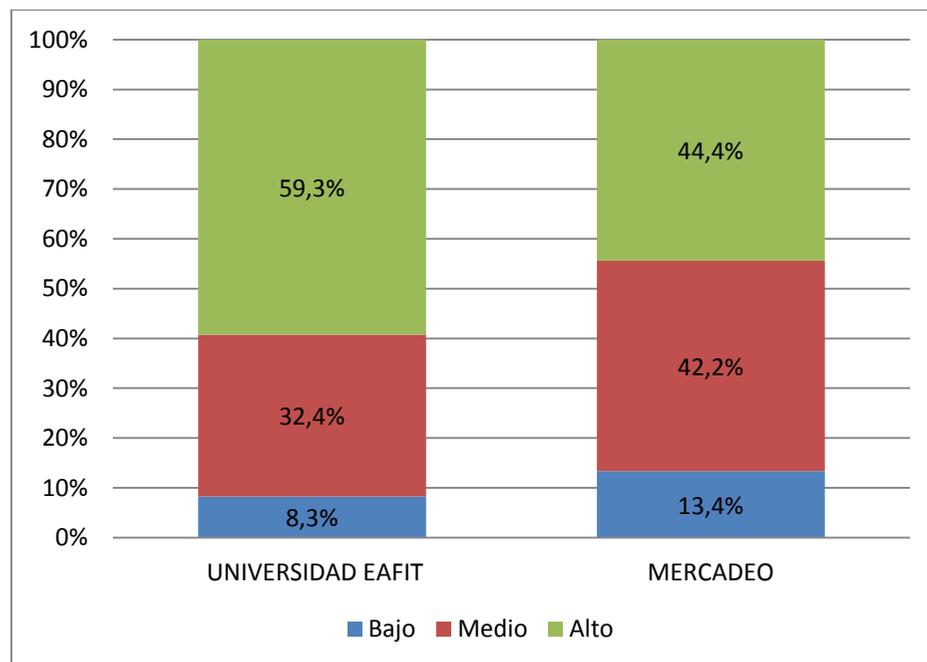
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, corresponde a un 44,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 42,2 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 13,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado. Se debe señalar que aunque la distribución de las medias de clasificación de examen de estado es mucho más baja que la Institución, frente a los programas de la Asociación de ASPROMER, es una de la mejores.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 34. Media de distribución de los matriculados en la Universidad EAFIT y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2011-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD EAFIT	8,28%	32,45%	59,28%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD EAFIT /MERCADEO	13,36%	42,22%	44,42%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

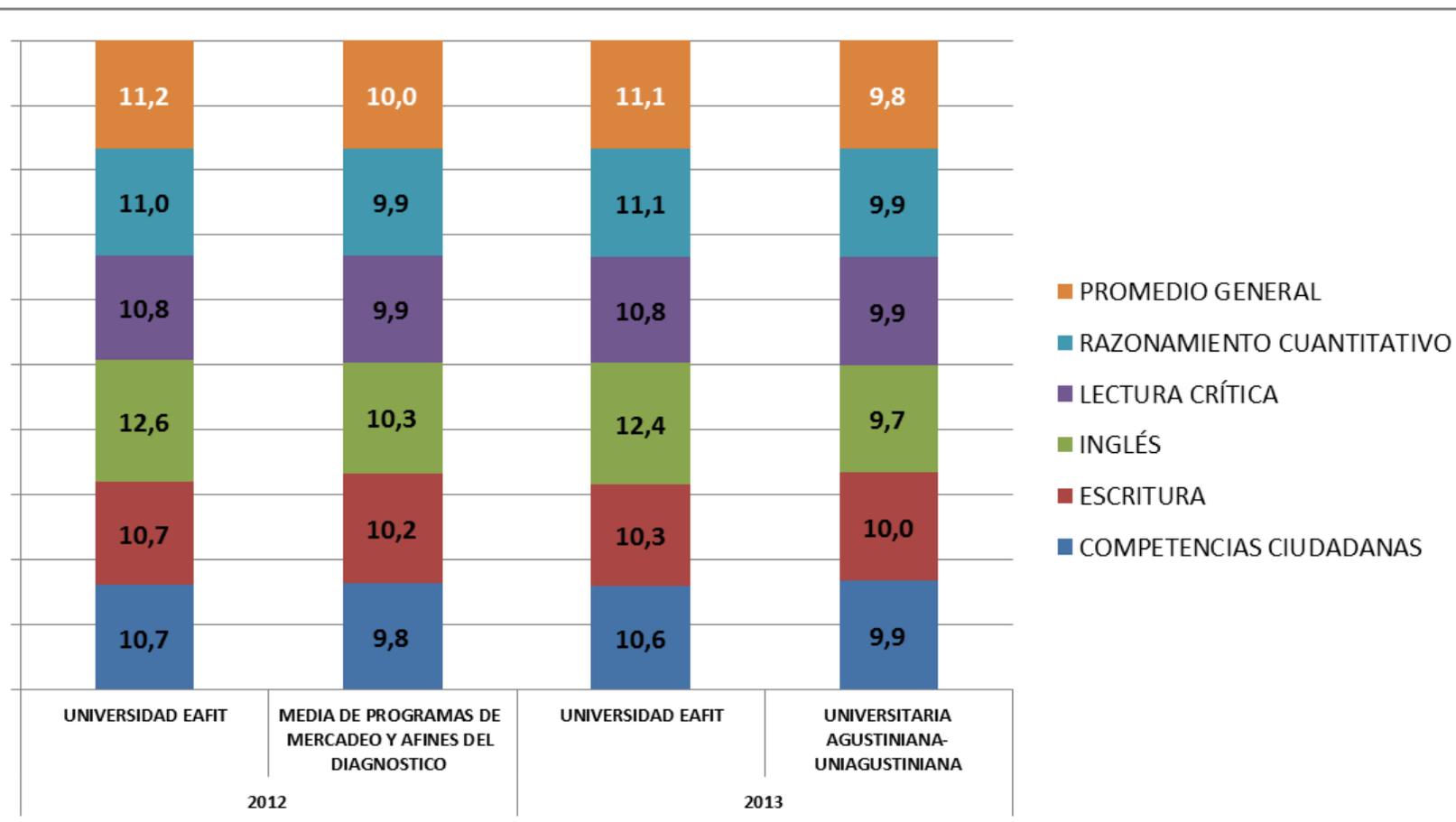
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 40 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 29 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 15 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 35. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Universidad EAF IT los y p programas de Mercadeo y afines**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

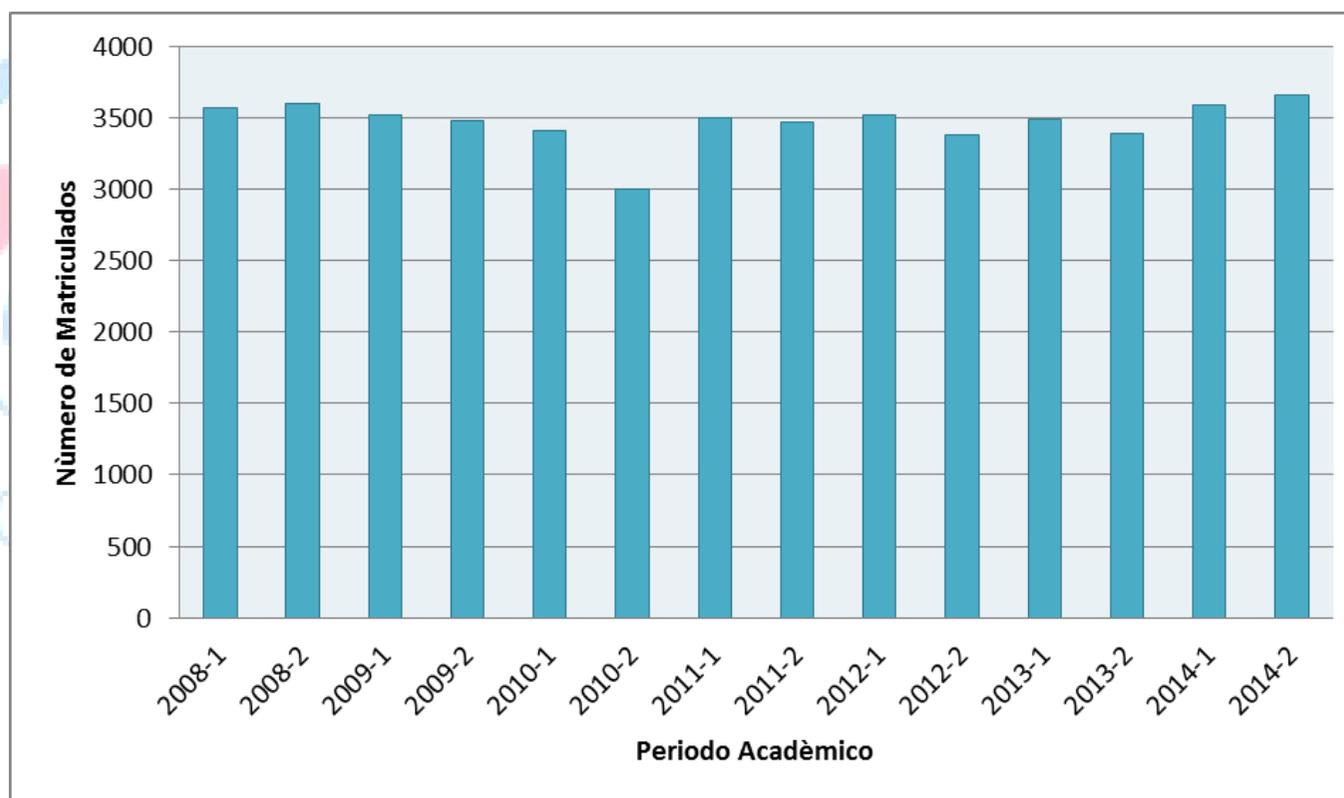
Se debe señalar que el programa de Mercadeo de la Universidad EAFIT, Santo Tomas y Católica de Pereira no presenta resultados en la pruebas Saber Pro para los periodos del estudio. Aun la página del ICFES no presenta los resultados de las pruebas genéricas del 2014.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE MANIZALES

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

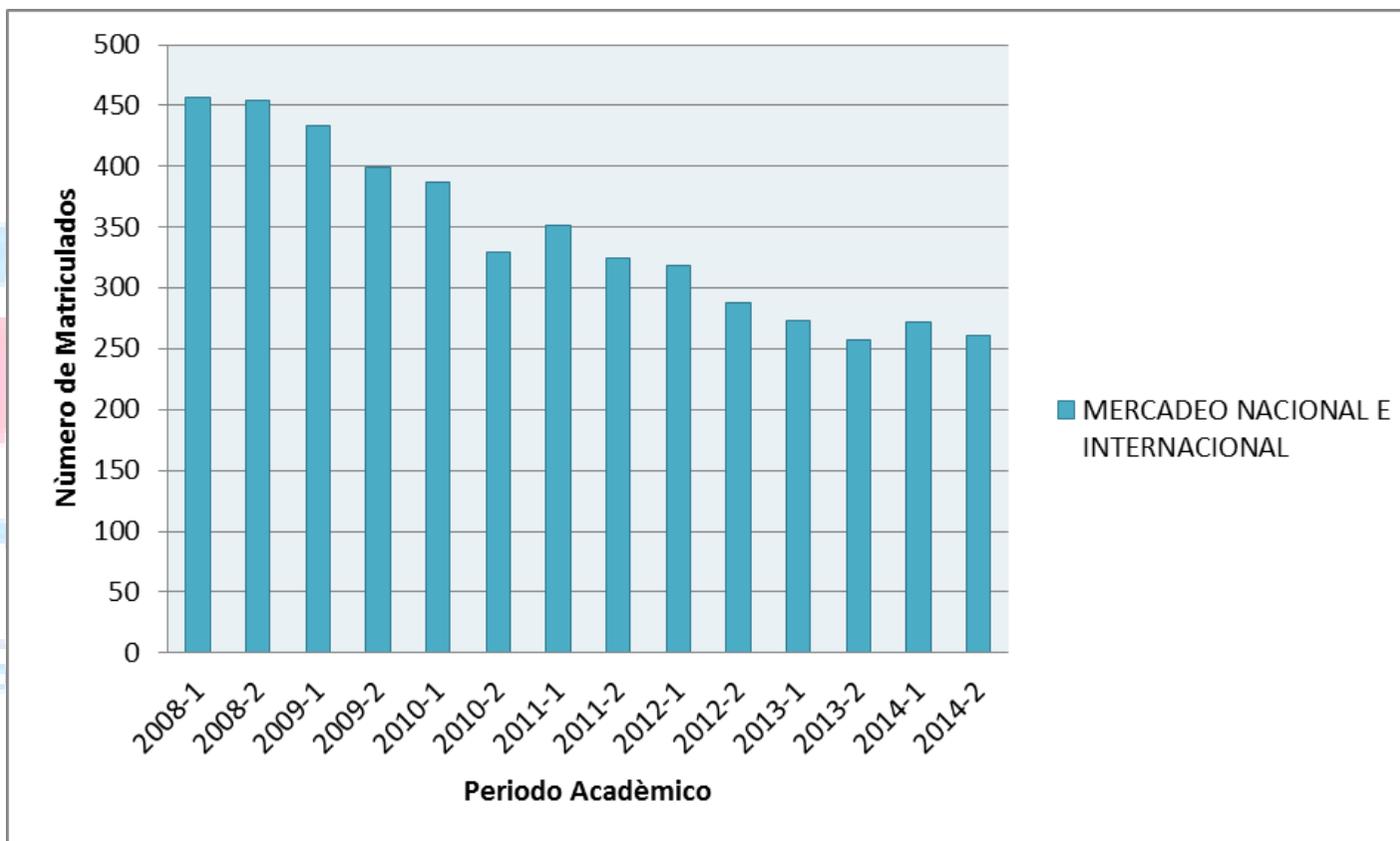
**Grafico 36 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad de Manizales en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 37 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad de Manizales en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un incremento en el número de matriculados en estos últimos semestres de estudio, pero el programa de Mercadeo nacional e internacional no ve reflejado el mismo comportamiento, su tasa para le primer semestre es negativa y para el segundo semestre mucho más baja que la Institucional. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 16 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo Nacional e Internacional en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	2,9%	7,9%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL	-0,4%	1,6%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

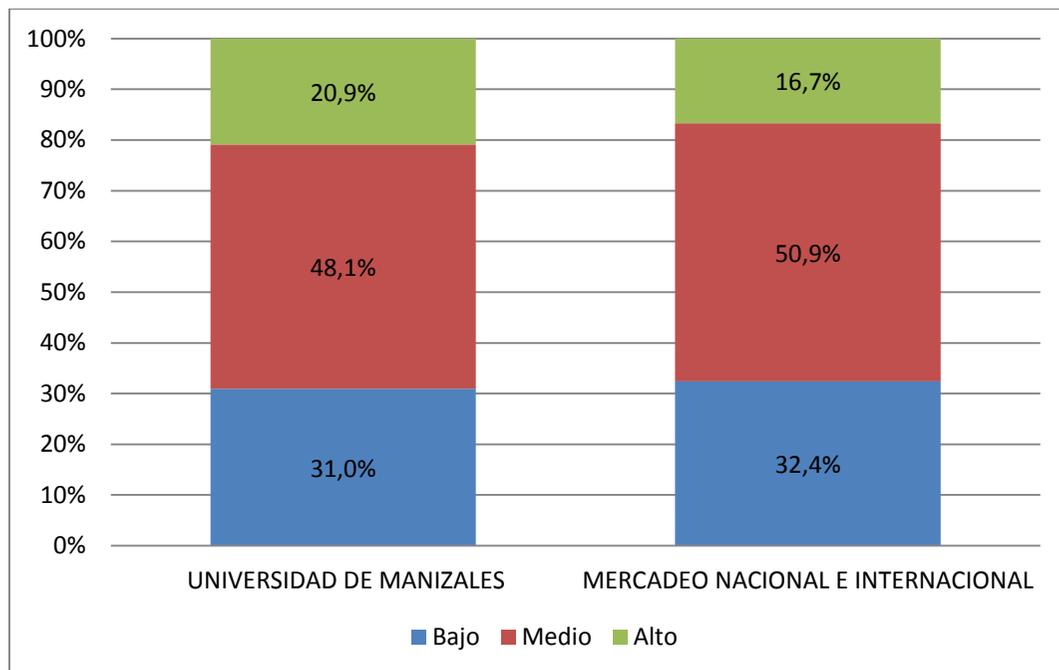
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional, corresponde a un 16,7 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 50,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 32,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 38 Media de distribución de los matriculados en la Universidad de Manizales y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	30,98%	48,11%	20,91%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD DE MANIZALES /MERCADERO NACIONAL E INTERNACIONAL	32,42%	50,91%	16,67%
PROGRAMAS DE MERCADERO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

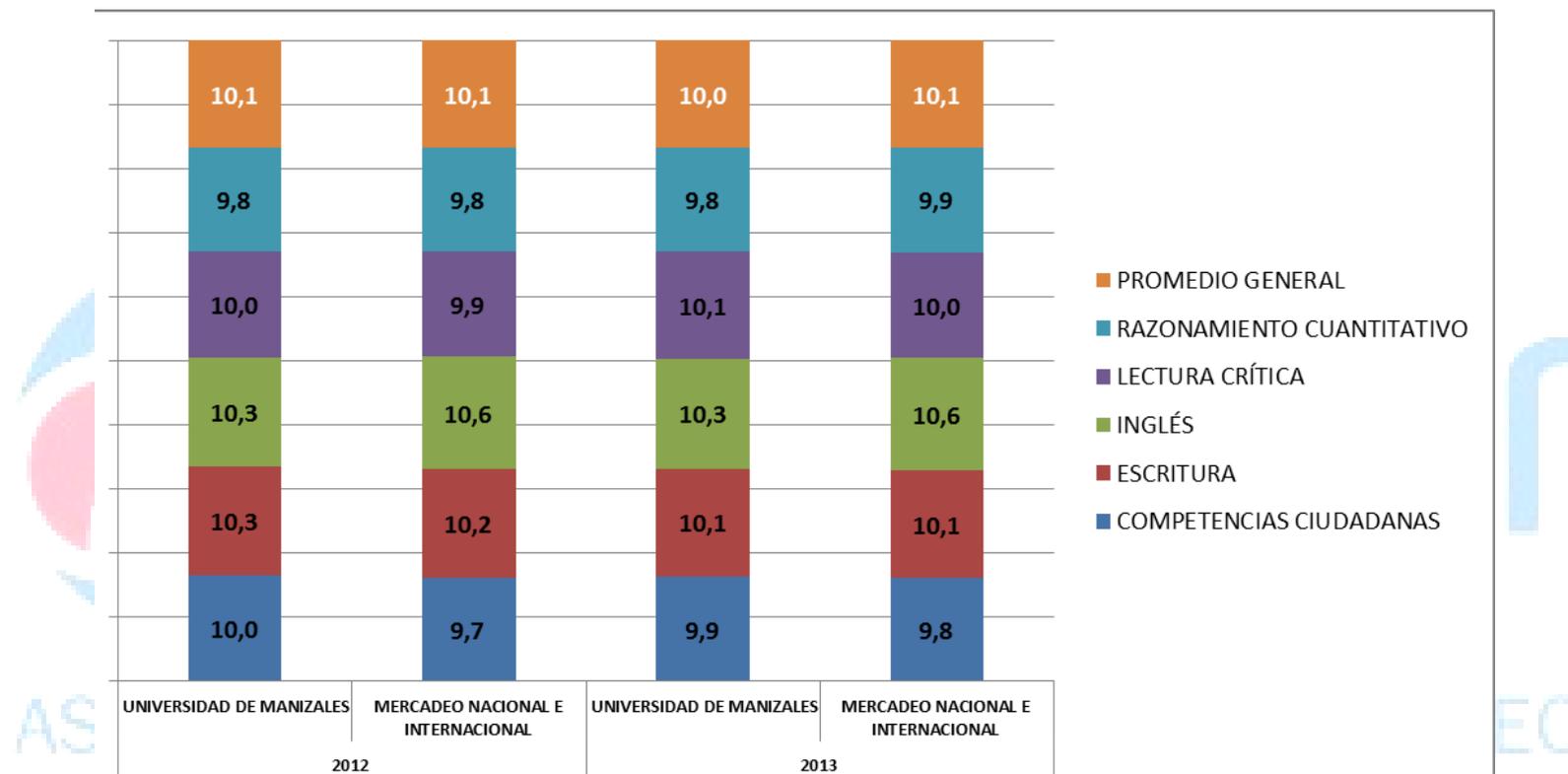
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 1 punto por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 1 punto por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 4 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 39. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad de Manizales y el programa Académico de Mercadeo Nacional e Internacional**



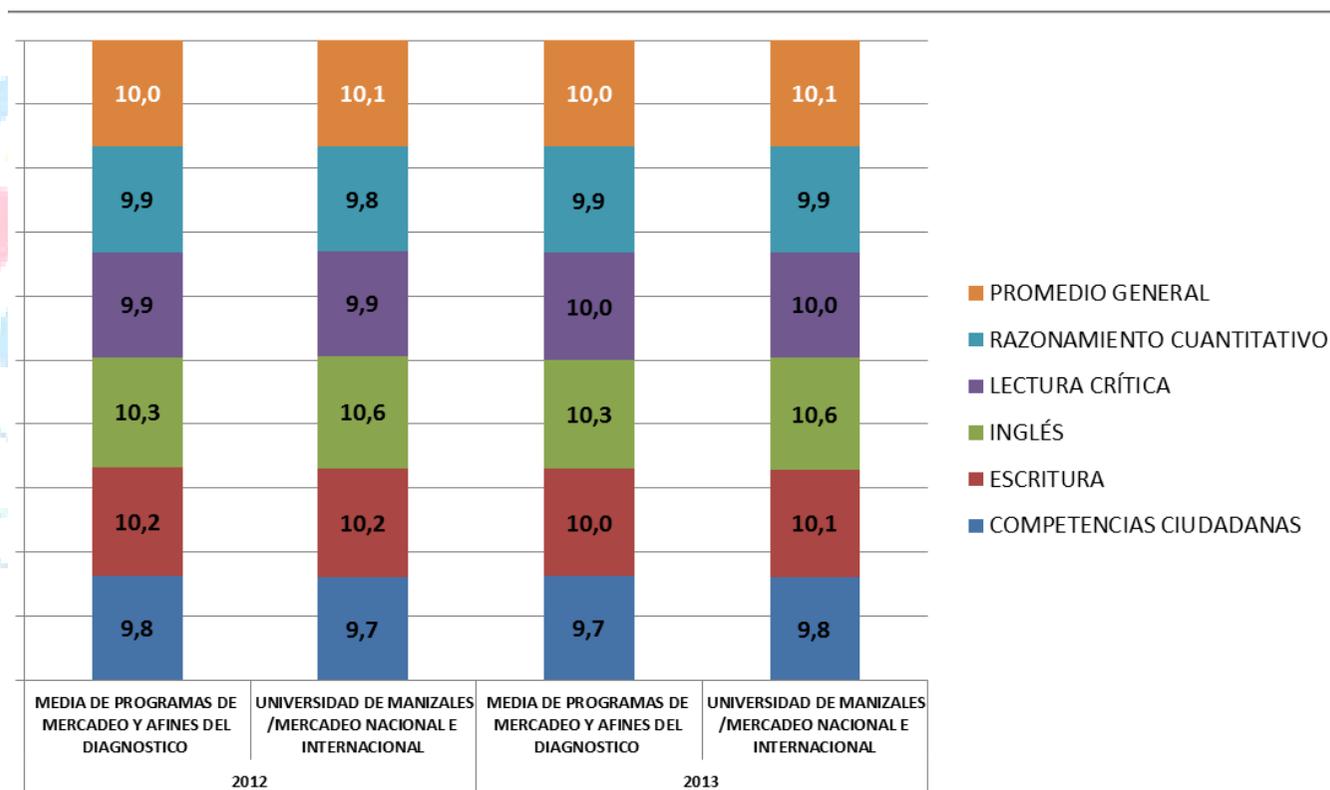
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de Mercadeo tengo más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución, dado que más del 83% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. En este caso se resalta en fuerte esfuerzo de la dirección Académica del programa, dado que en ambos periodos de comparación 2012-2013, el programa supero en puntaje de pruebas genéricas de la misma institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales que en general se encuentra en la media estándar de las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Grafico 40 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.**



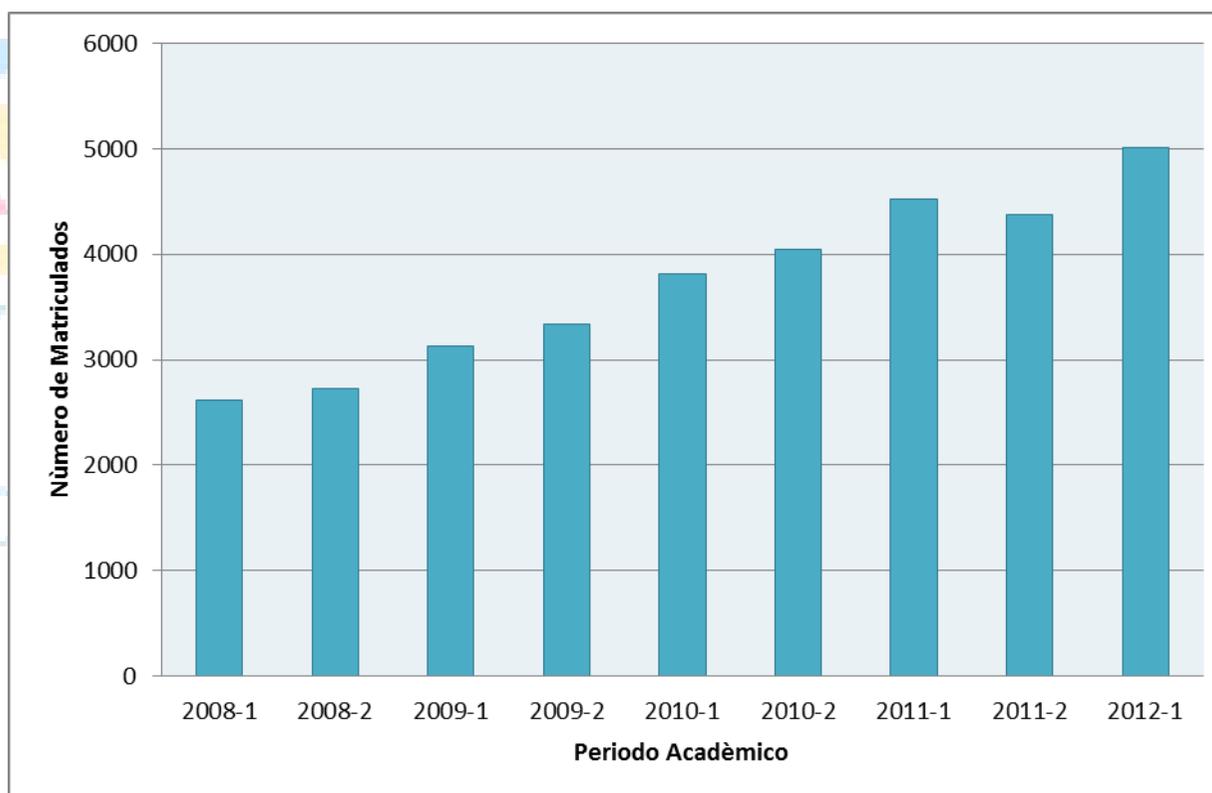
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA BOGOTA

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

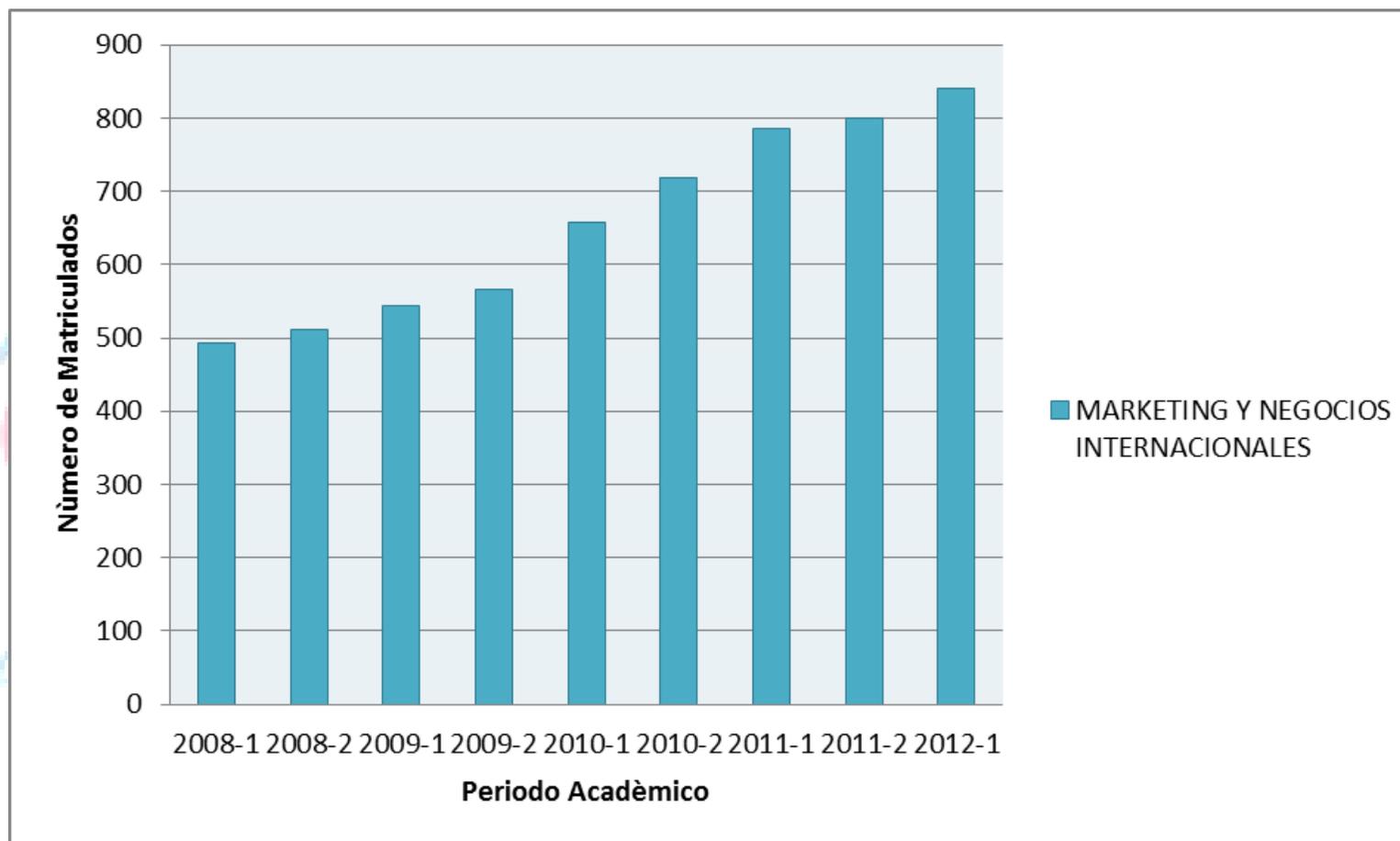
**Grafico 41 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Sergio Arboleda en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 13 de marzo de 2014

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 42 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Sergio Arboleda en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un incremento en el número de matriculados en estos últimos semestres de estudio al igual que el programa de Marketing, pero el programa de Marketing y Negocios Internacionales tiene tasas en el segundo periodo más altas que la Institución.

**Tabla 16 de Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Marketing y Negocios Internacionales en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	10,9%	8,2%
TASA POR PROGRAMA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	6,9%	11,4%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

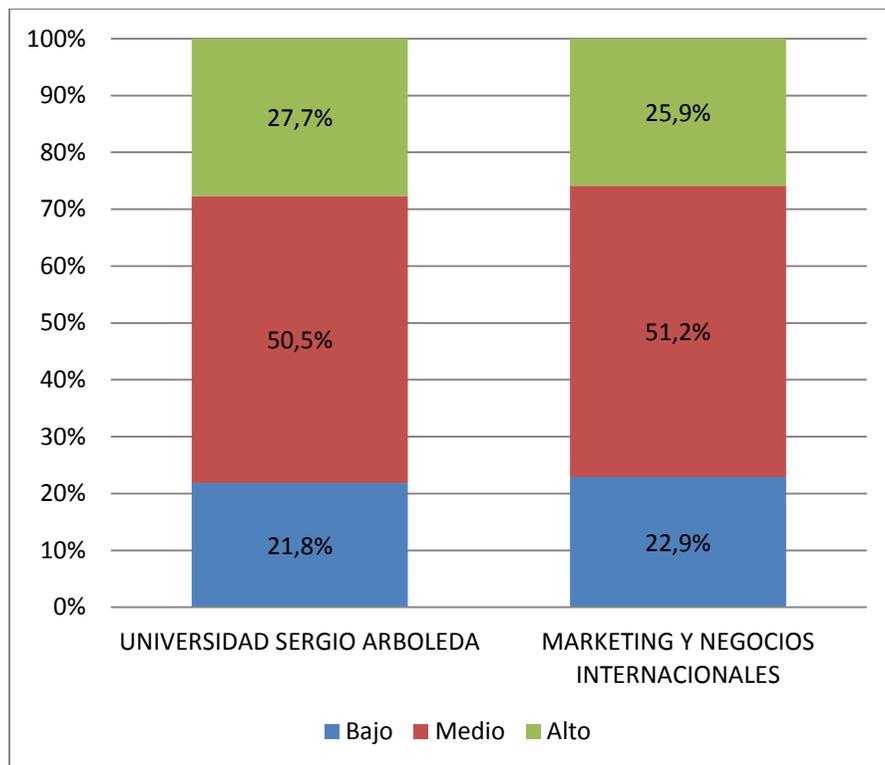
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Marketing y Negocios Internacionales, es muy parecida a la distribución que presenta la institución, dado que corresponde a un 25,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 51,2 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 22,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 43 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Sergio Arboleda y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	21,84%	50,48%	27,68%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA /MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	22,94%	51,17%	25,89%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

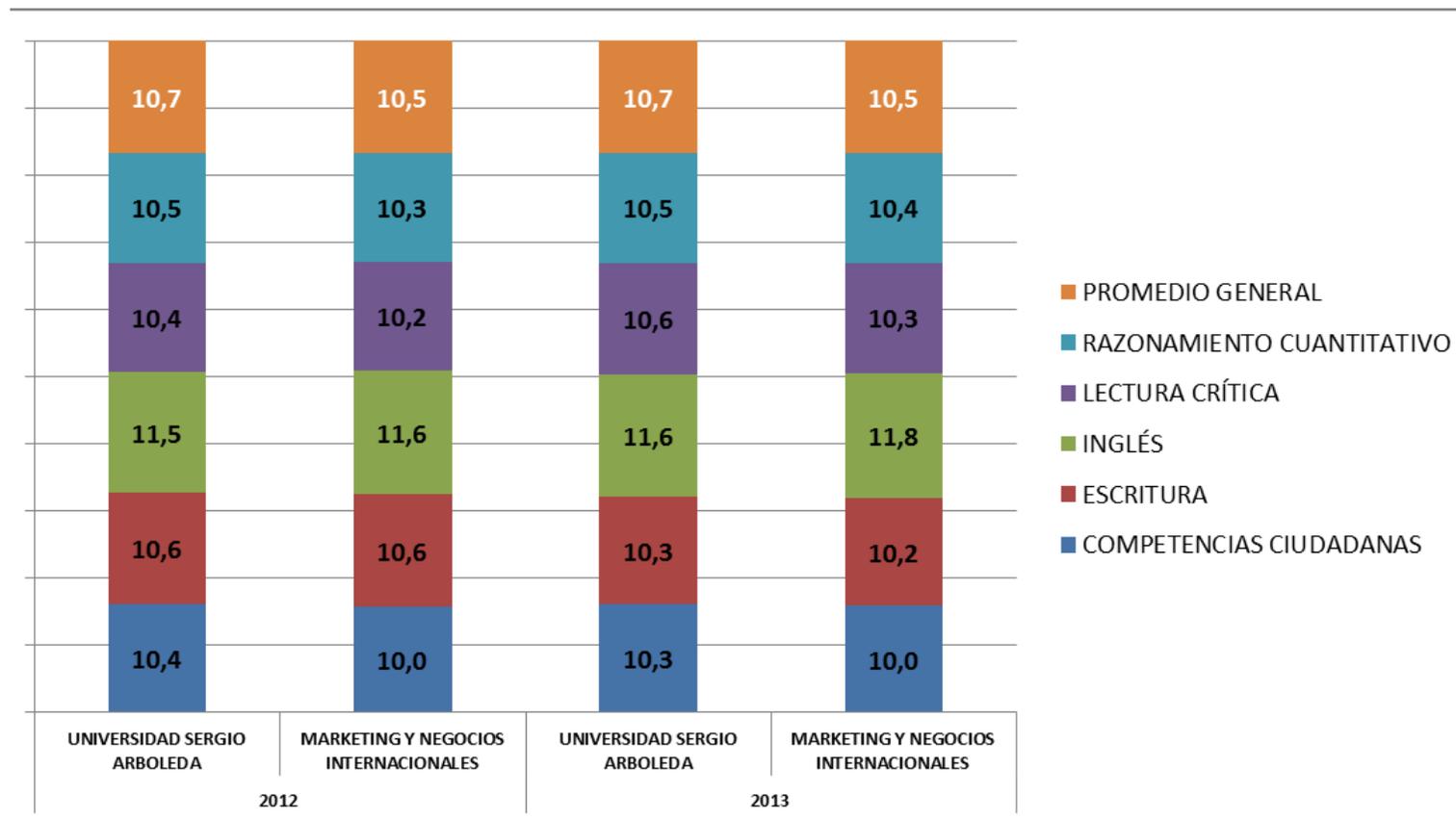
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 8 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 10 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 2 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 44 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad Sergio Arboleda y el programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales**



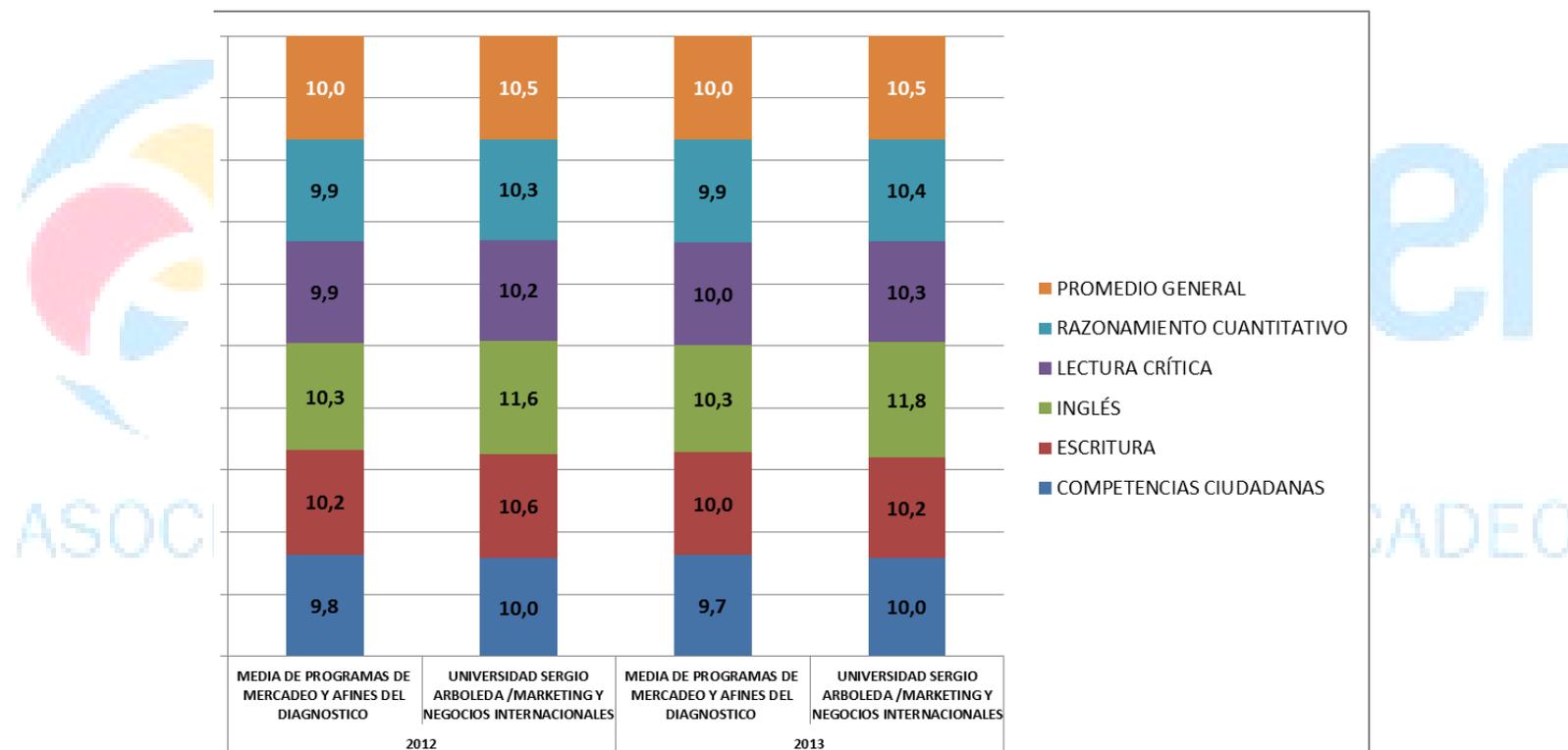
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de Marketing y Negocios Internacionales tengo más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución, dado que más del 74% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico , frente al programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda que en general supera en cinco décimas la media estándar de las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 45. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda**



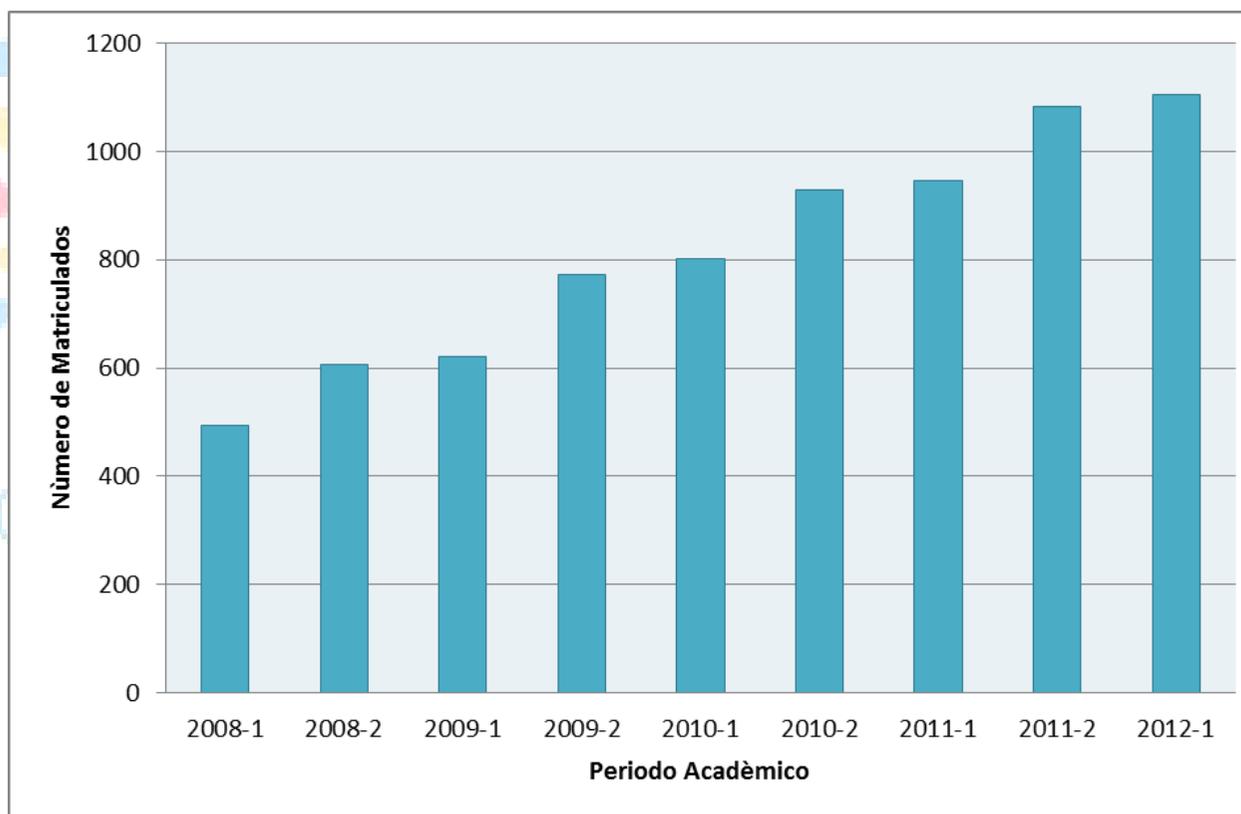
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SANTA MARTA

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-1.

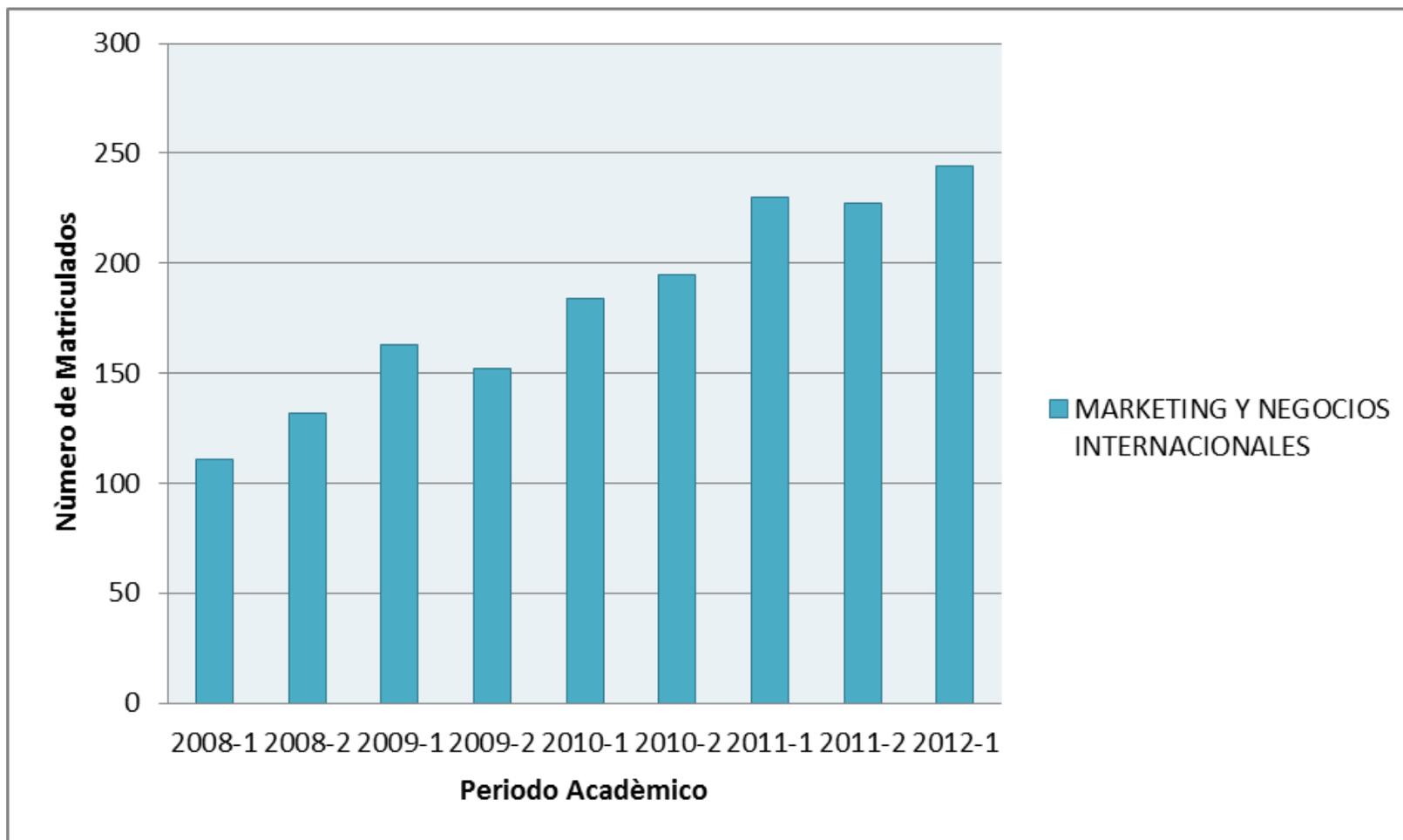
**Grafico 46 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Sergio Arboleda en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 47 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Sergio Arboleda en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta un incremento en el número de matriculados en estos últimos semestres de estudio al igual que el programa de Marketing, pero el programa de Marketing y Negocios Internacionales comparativamente tiene tasas en el segundo periodo más altas del programa.

**Tabla 17 Tasas de distribución de la Universidad Sergio Arboleda versus programa de Marketing y Negocios Internacionales en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	16,9%	16,4%
TASA POR PROGRAMA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	6,1%	16,4%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

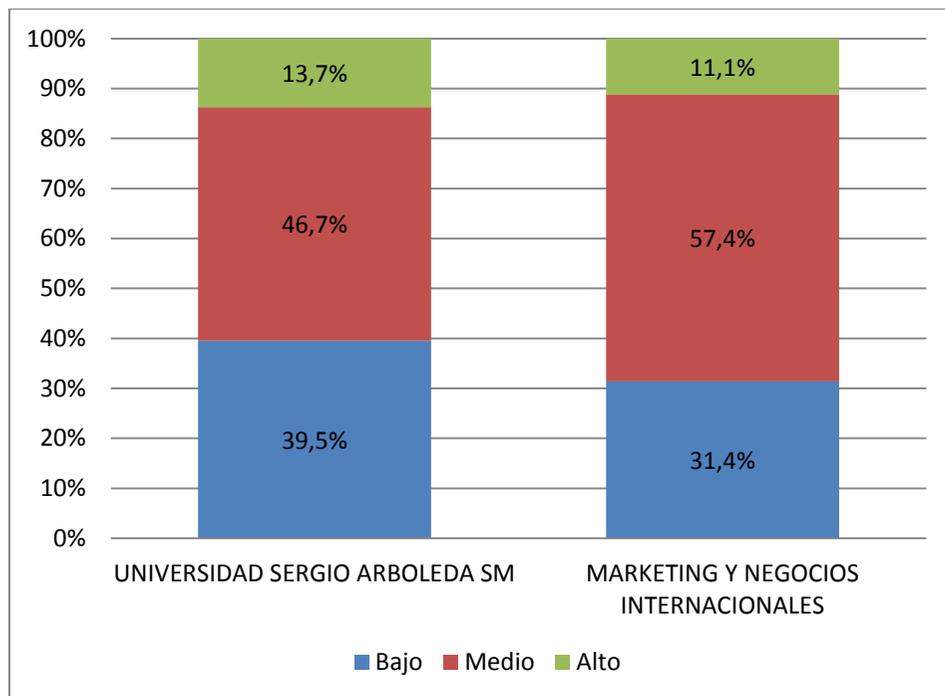
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Marketing y Negocios Internacionales, es muy parecida a la distribución que presenta la institución, dado que corresponde a un 11,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 57,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 31,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 48 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Sergio Arboleda y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SM	39,55%	46,75%	13,71%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SM /MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	31,44%	57,44%	11,12%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

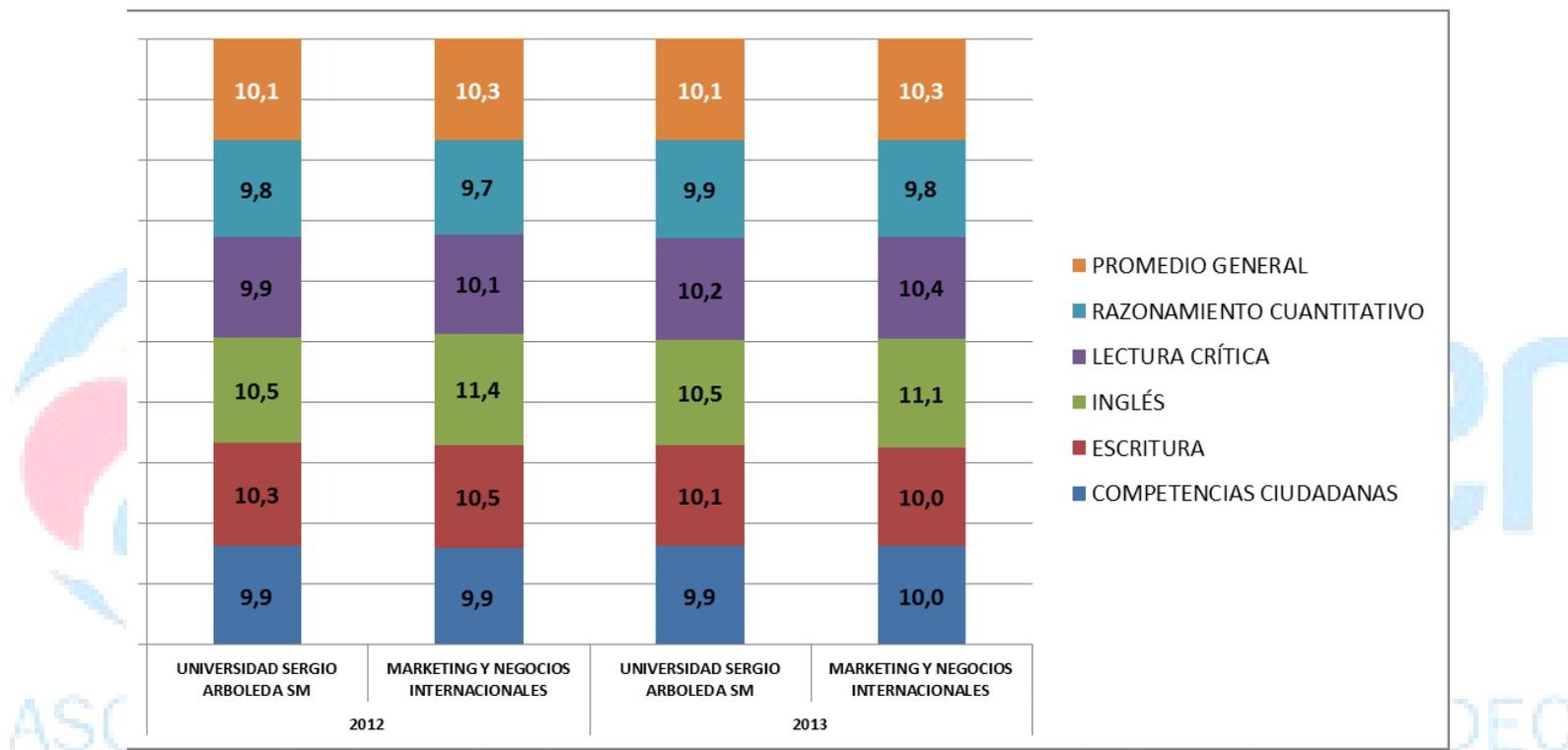
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 5 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 4 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 2 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 49 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad Sergio Arboleda y el programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales**



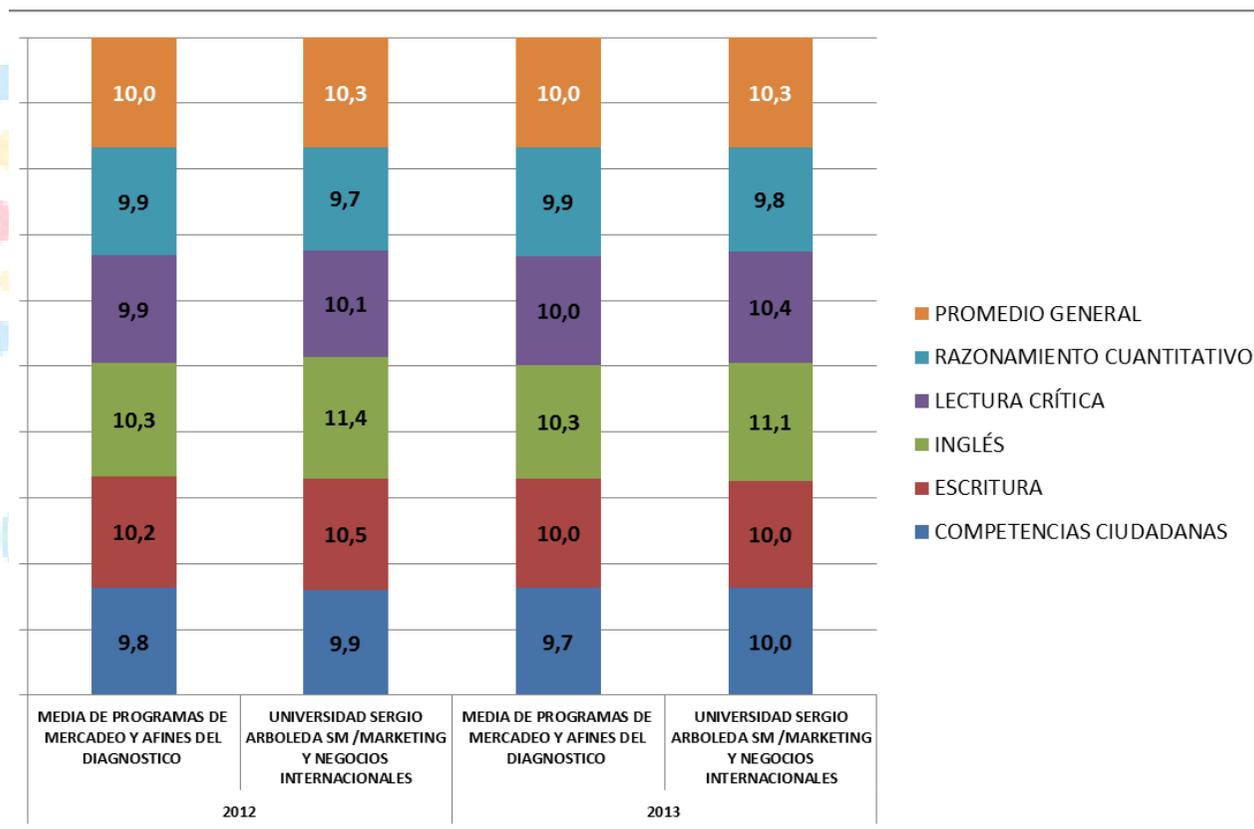
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de Marketing y Negocios Internacionales tenga levemente un poco más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución ( sede Santa Marta y además estudiantes de Marketing y Negocios Internacionales sede Bogotá), dado que más del 89% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. Vale resaltar que la media general de las pruebas de Saber PRO del programa de Marketing, supera las pruebas de módulos genéricos de la Institución en casi dos décimas.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico , frente al programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda que en general supera en tres décimas la media estándar de las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 50. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda**



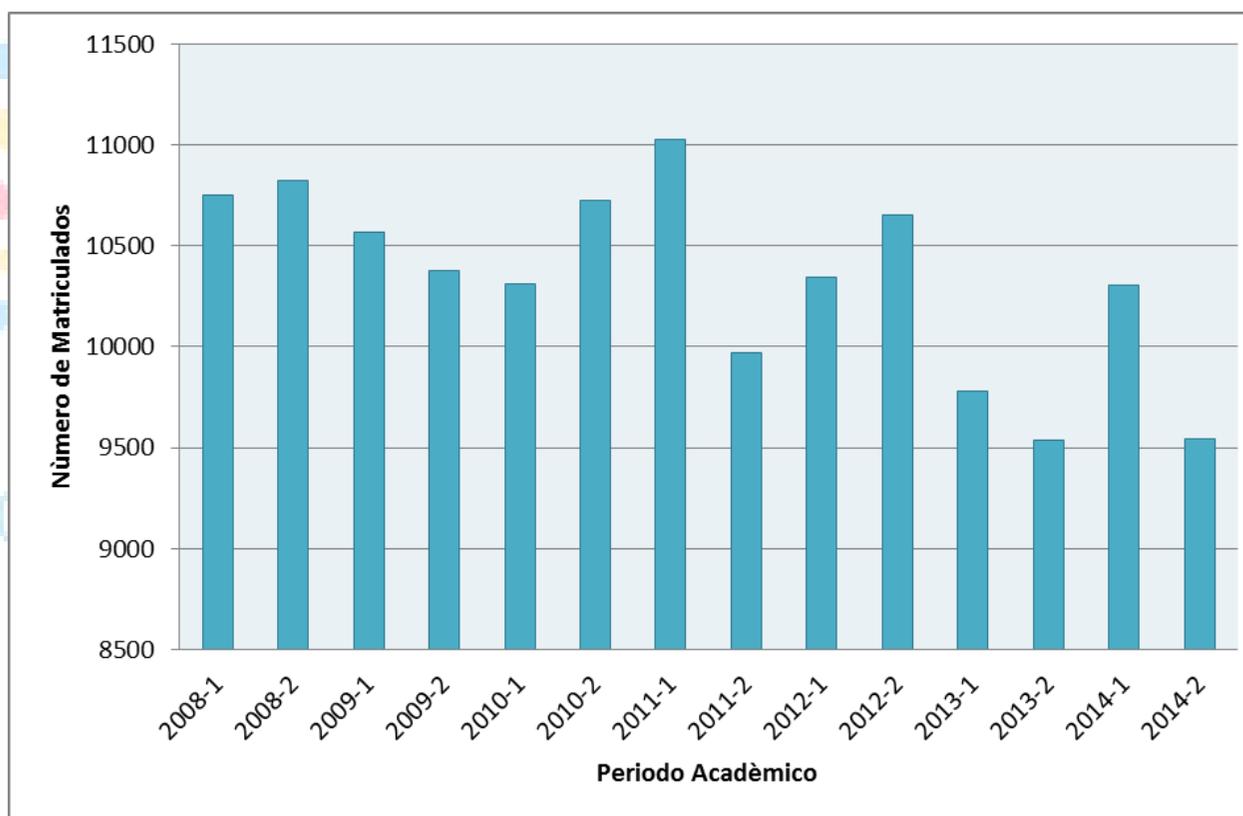
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

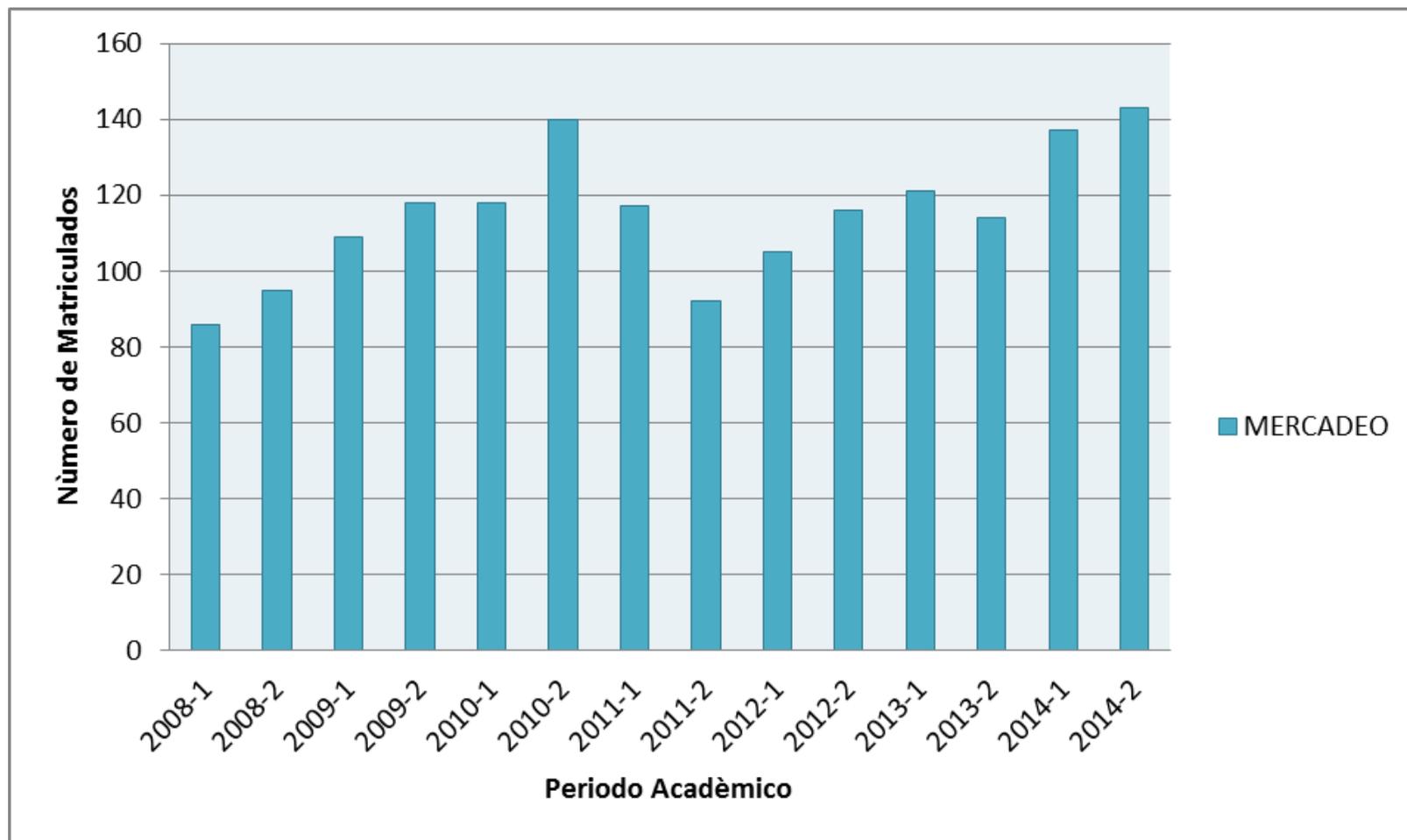
**Grafico 51 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Santiago De Cali en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 52 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Santiago De Cali en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta una tasa más alta de crecimiento en el primer periodo académico , que el segundo. Pero el programa de Mercadeo supérala tasa de crecimiento respecto a la Universidad. Se aprecia en ambas gráficas, ciclos particulares de crecimiento y luego una fuerte caída en el número de matriculados.

**Tabla 18 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	5,3%	0,1%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	13,2%	25,4%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

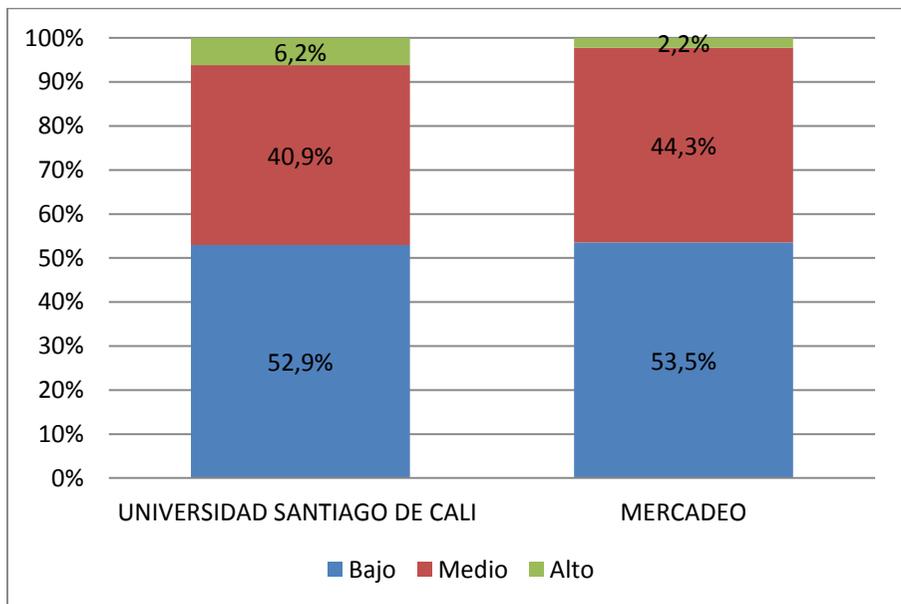
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Marketing y Negocios Internacionales, es muy parecida a la distribución que presenta la institución, dado que corresponde a un 11,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 57,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 31,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 53 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Santiago De Cali y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2012-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	52,93%	40,90%	6,17%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI /MERCADEO	53,51%	44,25%	2,24%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

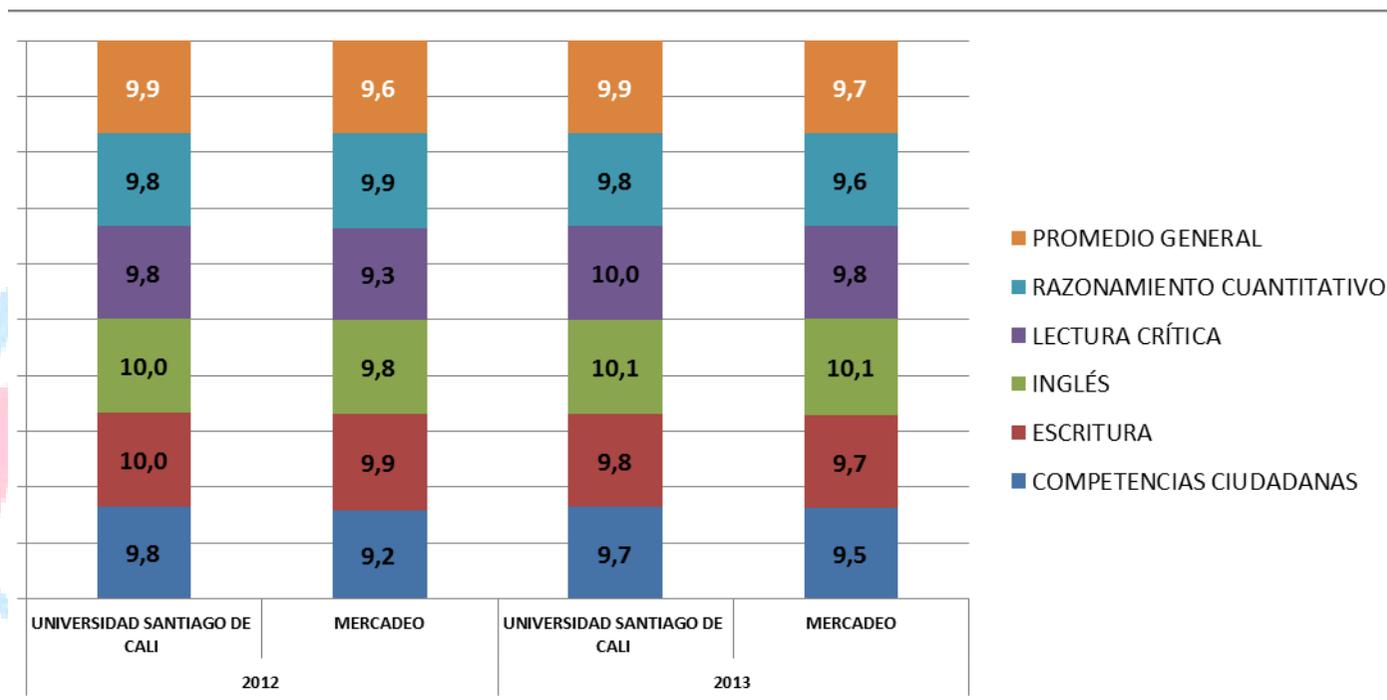
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 13 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 13 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 4 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución. .

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 54 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad Santiago De Cali y el programa Académico de Mercadeo.**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

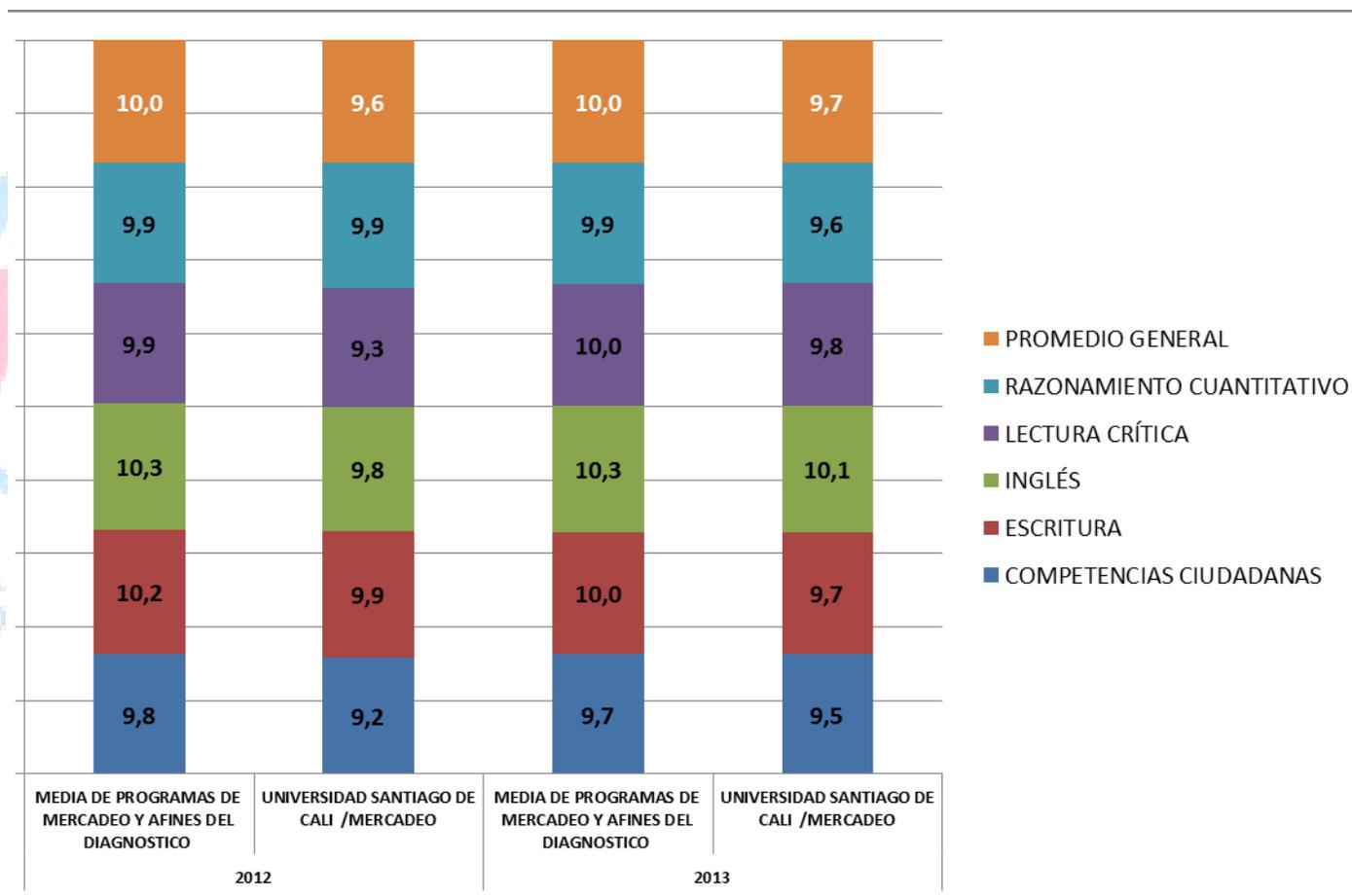
No es de extrañar que el programa de mercadeo y en general todos los programas de la institución tenga más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución dado que más del 98% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. El programa de Mercadeo se encuentra aproximadamente 2 décimas por debajo de las pruebas saber pro de la Institución.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico , frente al programa de Mercadeo de la Universidad Santiago de Cali que en general están tres décimas por debajo de la media estándar de las medias

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Grafico 55. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad Santiago De Cali**



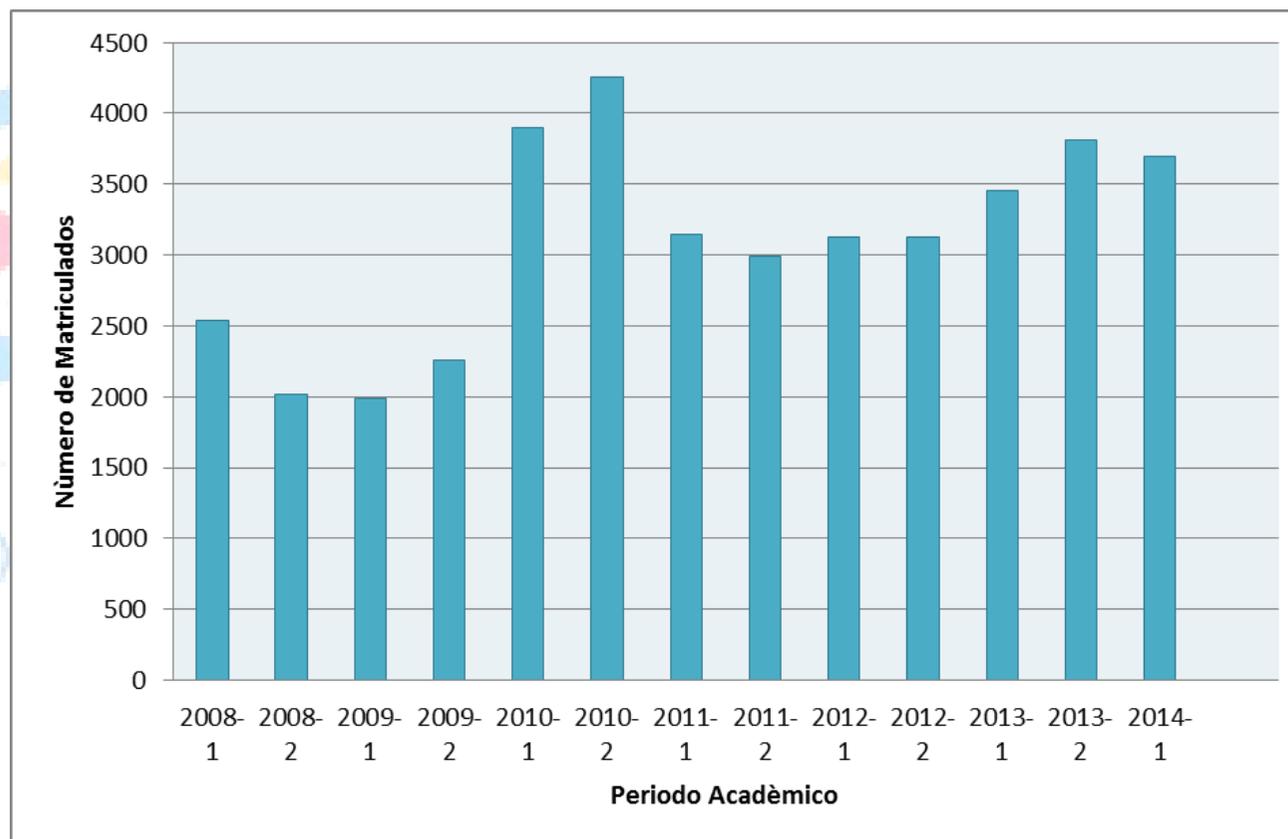
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD LIBRE (CALI)

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

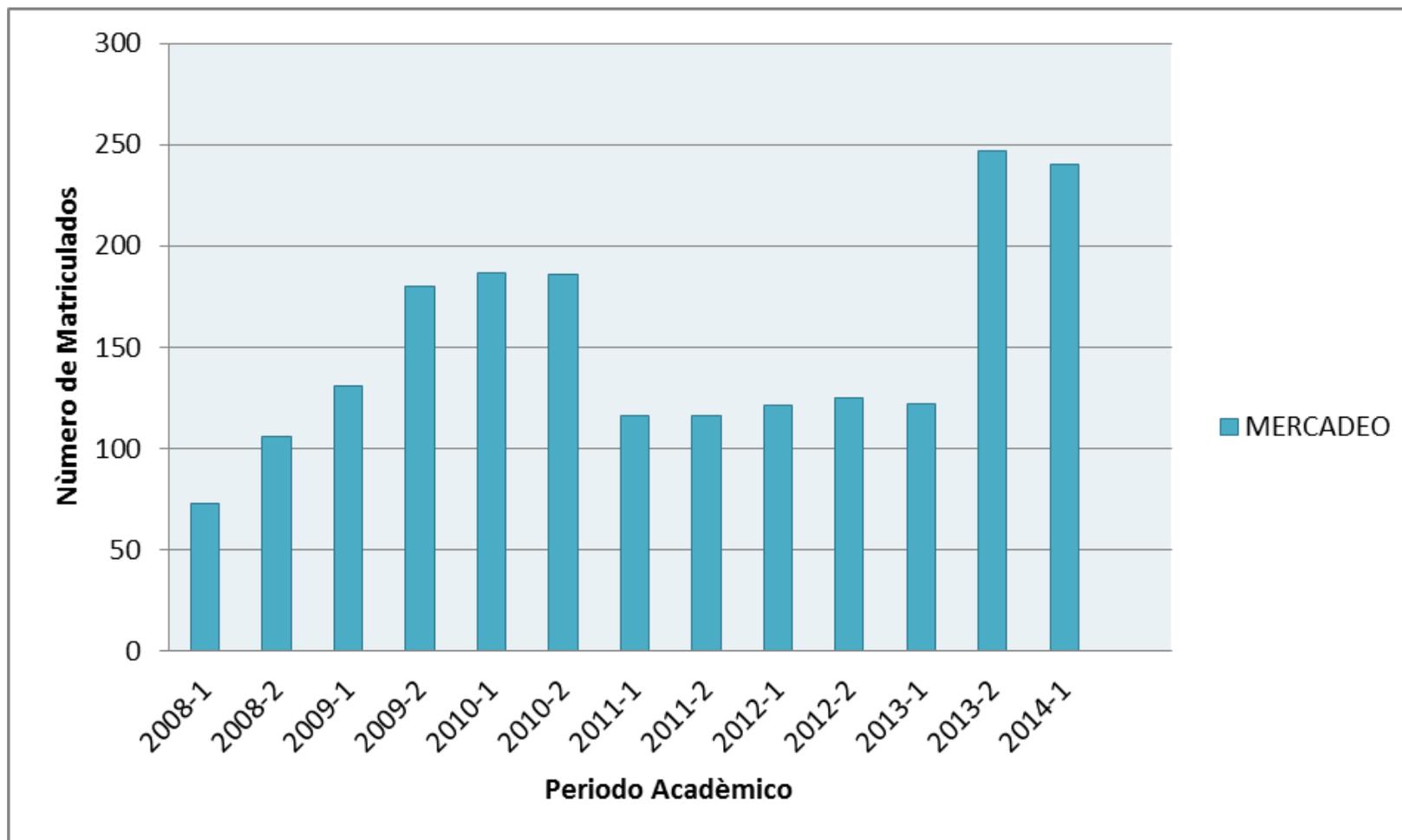
**Grafico 56 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Libre en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 56 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Libre en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta una altas tasa de crecimiento, en especial para el segundo semestre, el programa de Mercadeo, particularmente tenia tasas más conservadoras llegando caso a 0,7% de crecimiento . Pero los periodos 2013-2 y 2014-1 inician un crecimiento de casi el 96% aproximadamente.

**Tabla 19 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-1**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	7,0%	21,9%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	96,7%	97,6%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

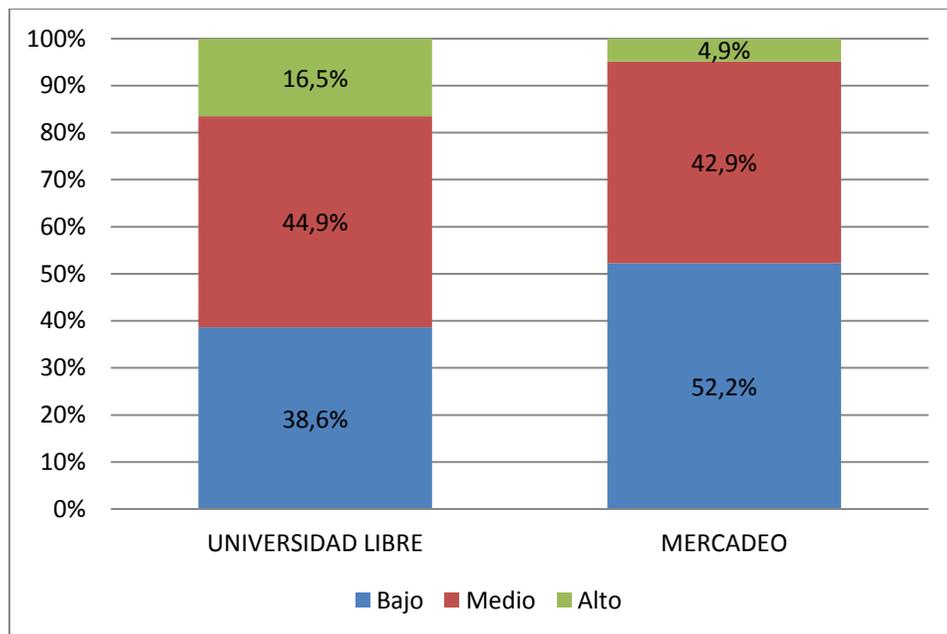
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Marketing y Negocios Internacionales, es muy parecida a la distribución que presenta la institución, dado que corresponde a un 4,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 42,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 52,2por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 57 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Libre y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD LIBRE	38,64%	44,86%	16,50%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD LIBRE /MERCADERO	52,22%	42,92%	4,87%
PROGRAMAS DE MERCADERO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

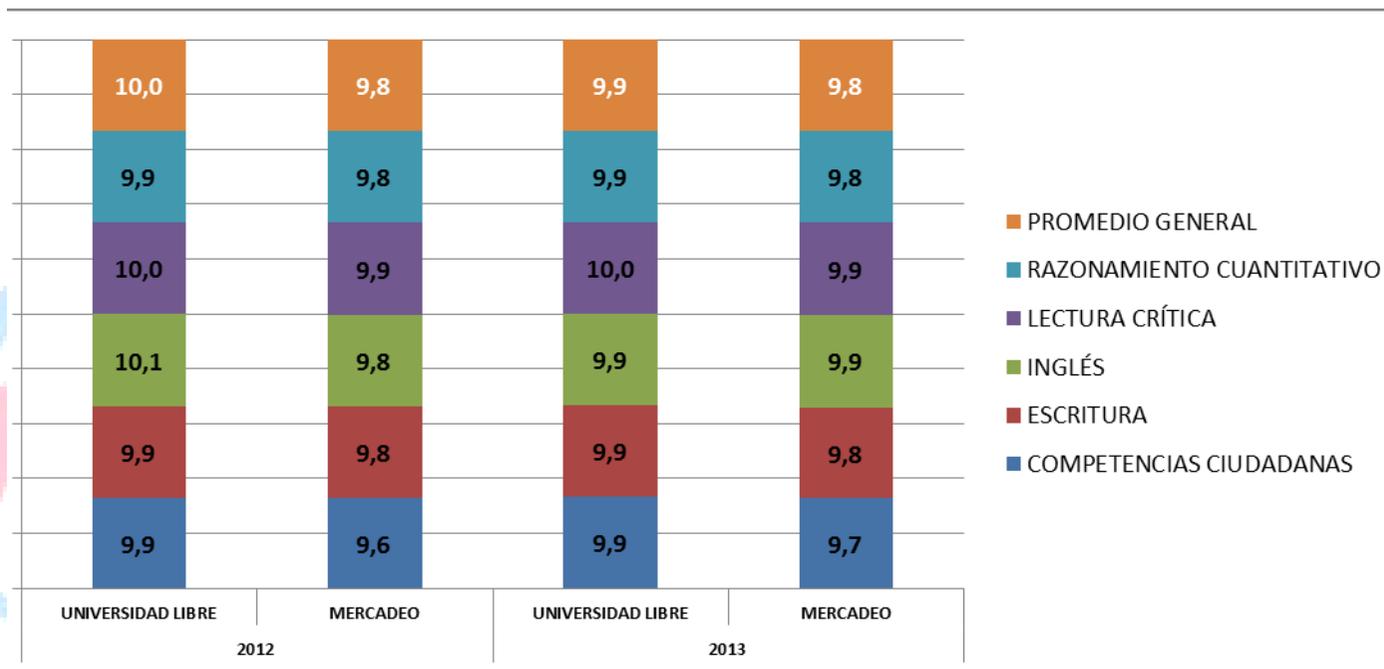
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 3 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 11 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 12 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 58 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad Libre y el programa Académico de Mercadeo.**



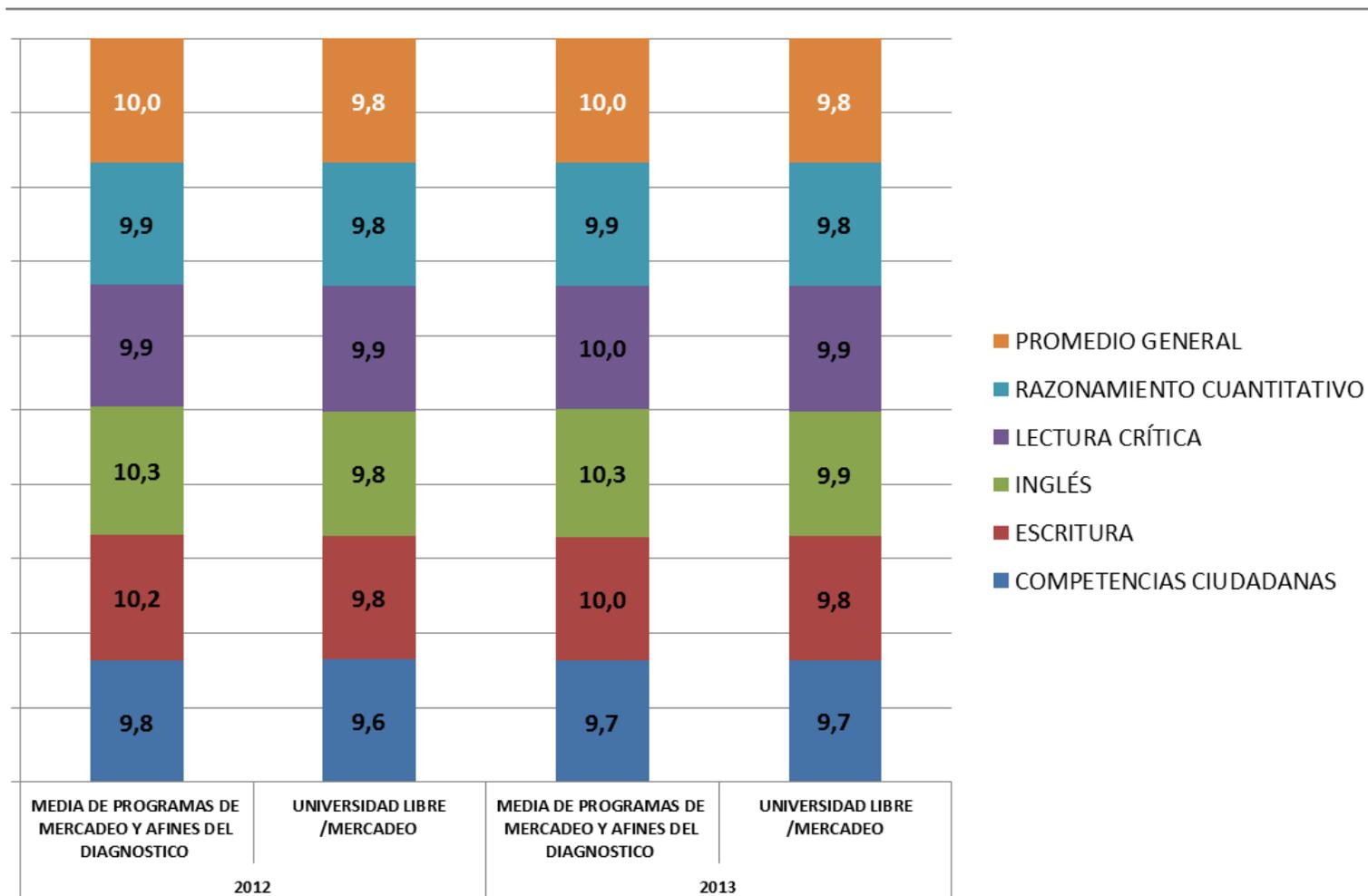
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

No es de extrañar que el programa de mercadeo tenga más trabajo durante la formación académica del estudiante en la Institución dado que más del 96% aproximadamente de los estudiantes llegaron con pruebas de clasificación del examen de estado Media y Baja. El programa de Mercadeo se encuentra aproximadamente 2 décimas por debajo de las pruebas saber pro de la Institución.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo de la Universidad Libre que en general están dos décimas por debajo de la media estándar de las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 59. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad Libre**



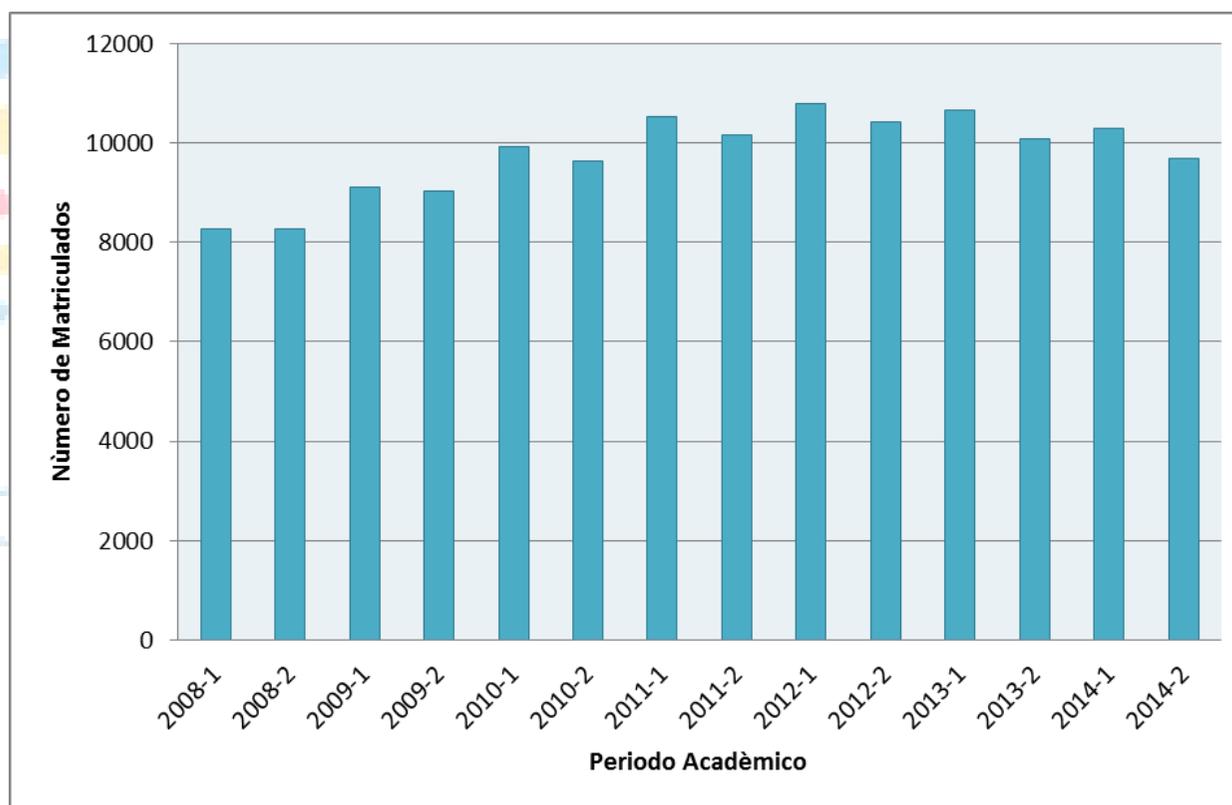
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

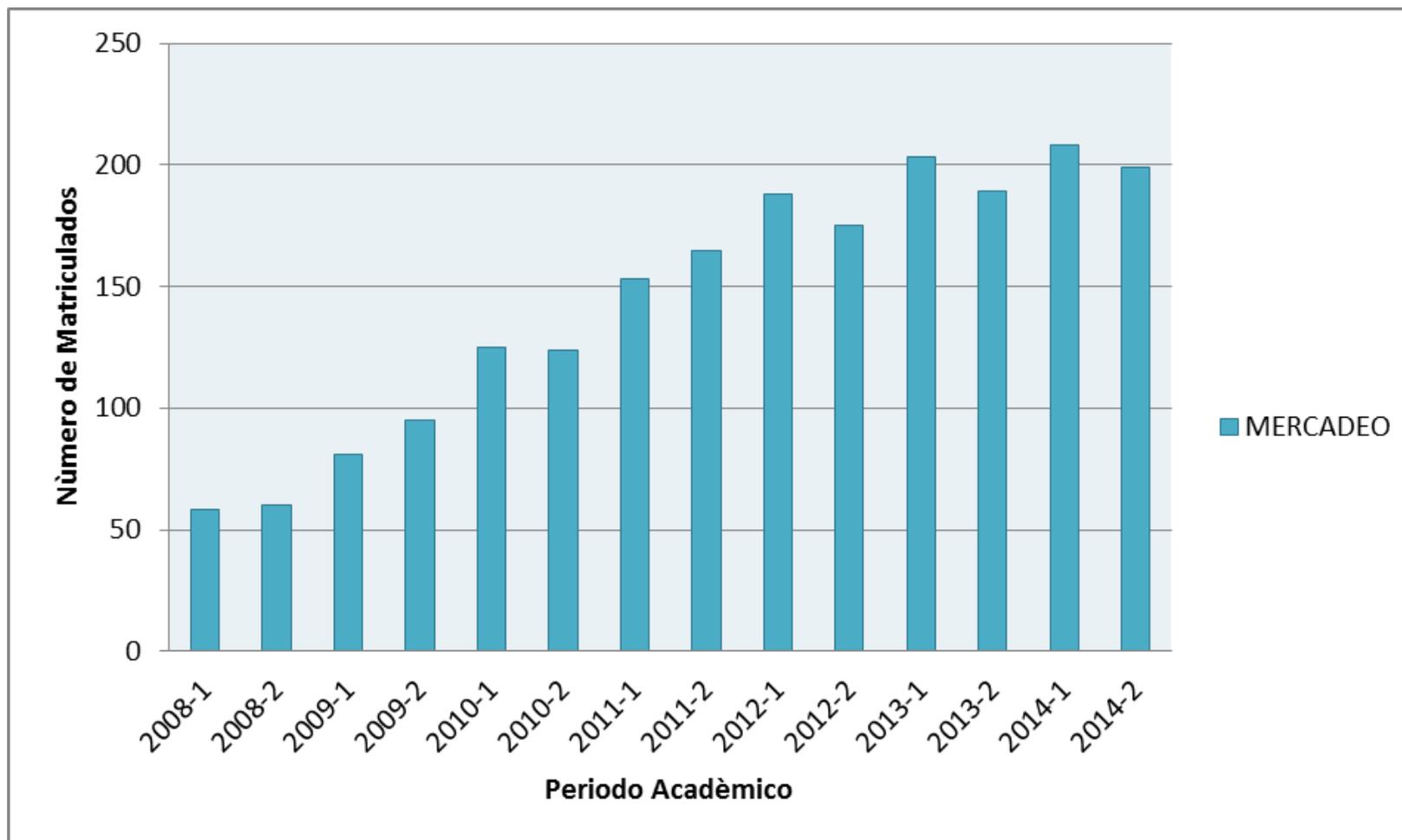
**Grafico 60 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad de Medellín en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 61 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad de Medellín en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Cabe resaltar que la institución presenta una caída en las tasas de crecimiento, pero el programa de Mercadeo, particularmente presenta tasas positivas de crecimiento, siendo superior las tasas del segundo semestre del año.

**Tabla 20 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-3,4%	-3,4%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	2,5%	5,3%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

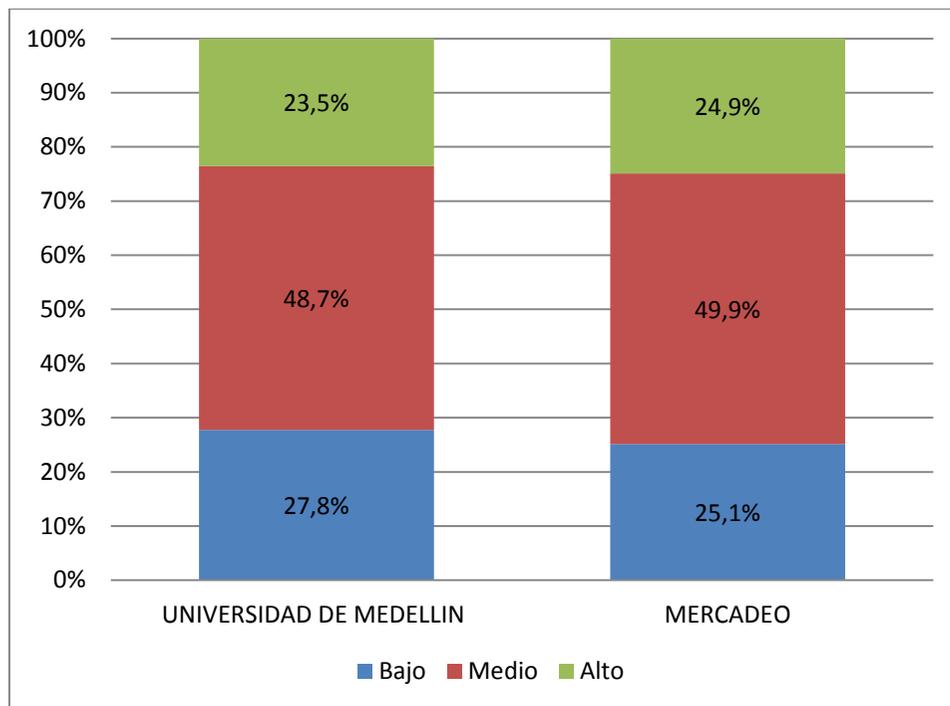
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, supera en una decima a la distribución que presenta la institución, dado que corresponde a un 24,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 49,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 25,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más altod en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 62 Media de distribución de los matriculados en la Universidad de Medellín y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	27,77%	48,68%	23,54%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN /MERCADERO	25,13%	49,94%	24,92%
PROGRAMAS DE MERCADERO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

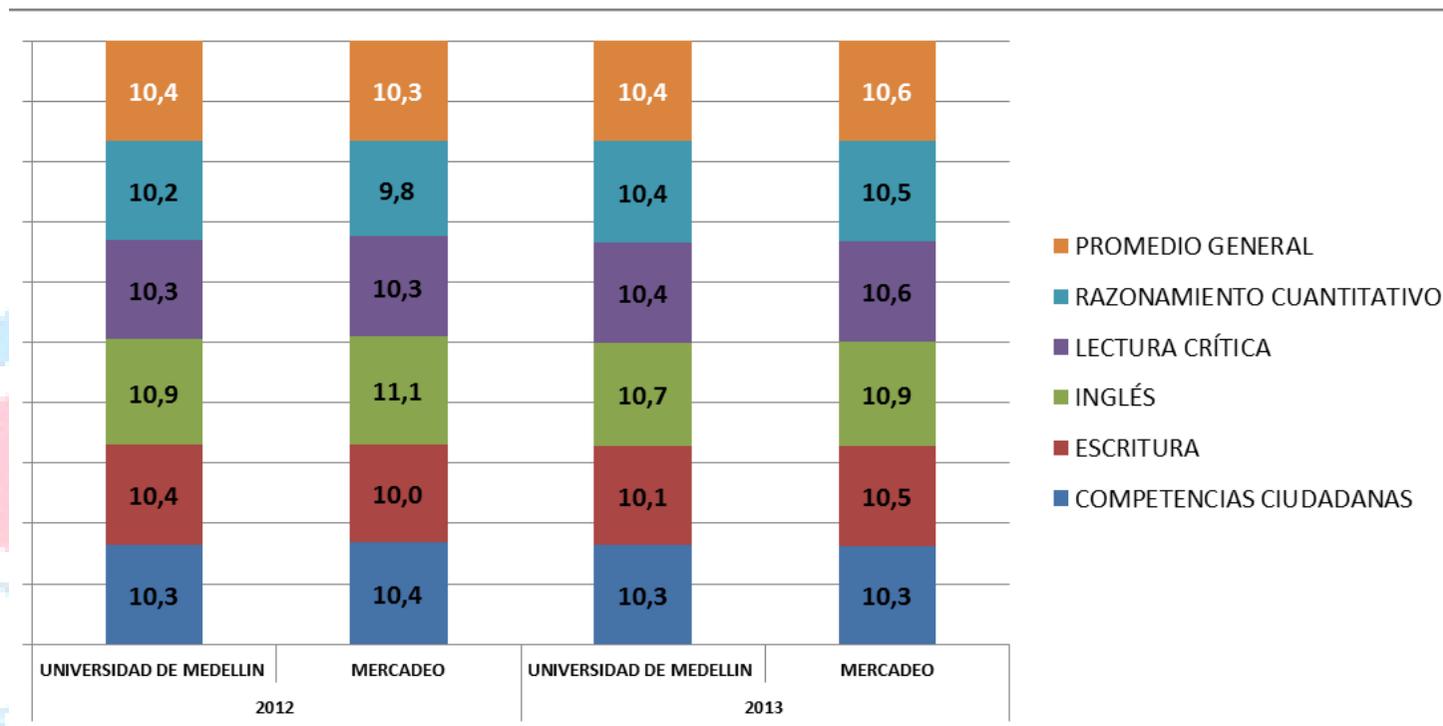
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 4 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 9 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 1 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 63. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para cada Universidad de Medellín y el programa Académico de Mercadeo.-**



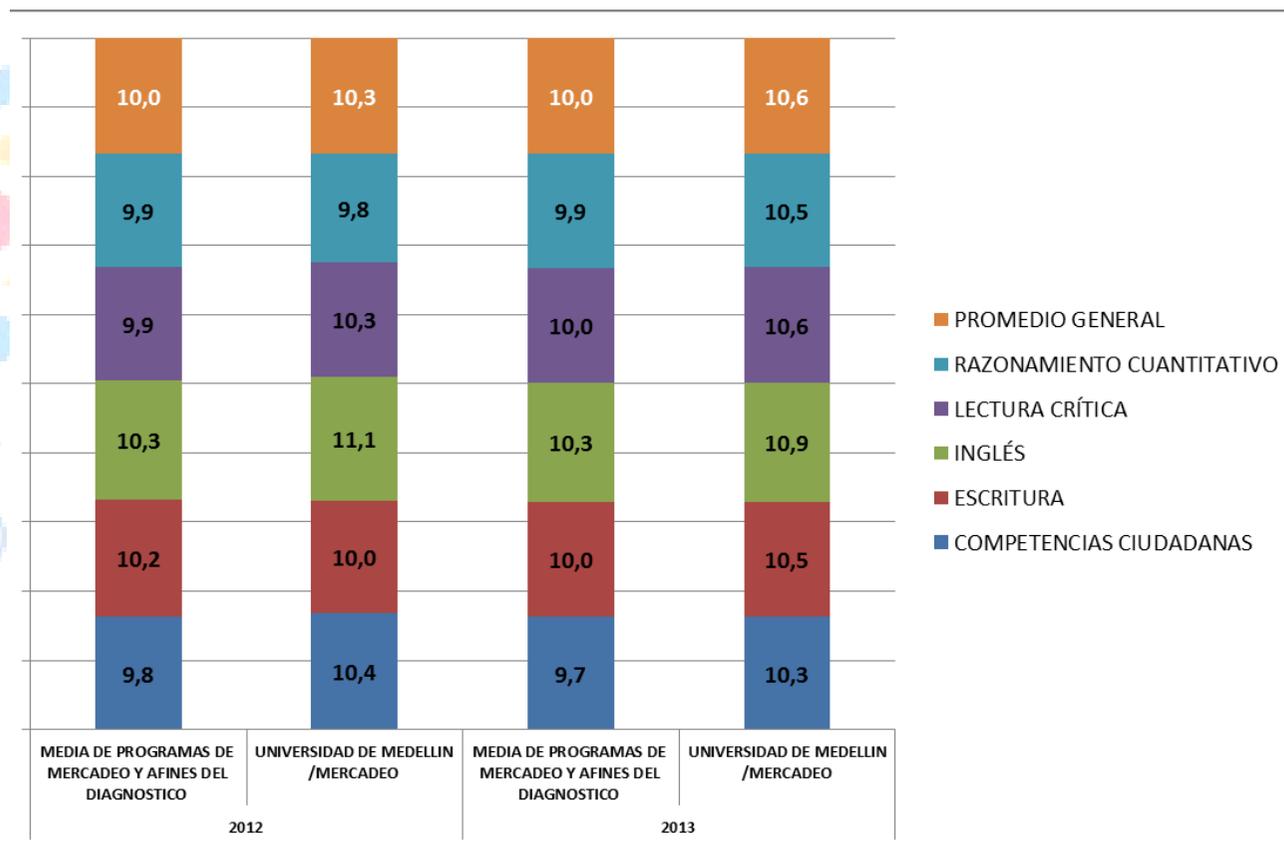
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Aunque el programa de mercadeo supera en unas décimas la distribución de los estudiantes matriculados según la clasificación de examen de estado Alto frente a la institución, las pruebas del examen SABER PRO, nos demuestran que en el caso del 2012, la institución supero la media de las pruebas de módulos genéricos, pero para el 2013, el programa supero en tres décimas las de la Institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo de la Universidad Medellín que supera aproximadamente en cuatro décimas las media estándar de las medias de sus Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Gráfico 64. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad de Medellín**



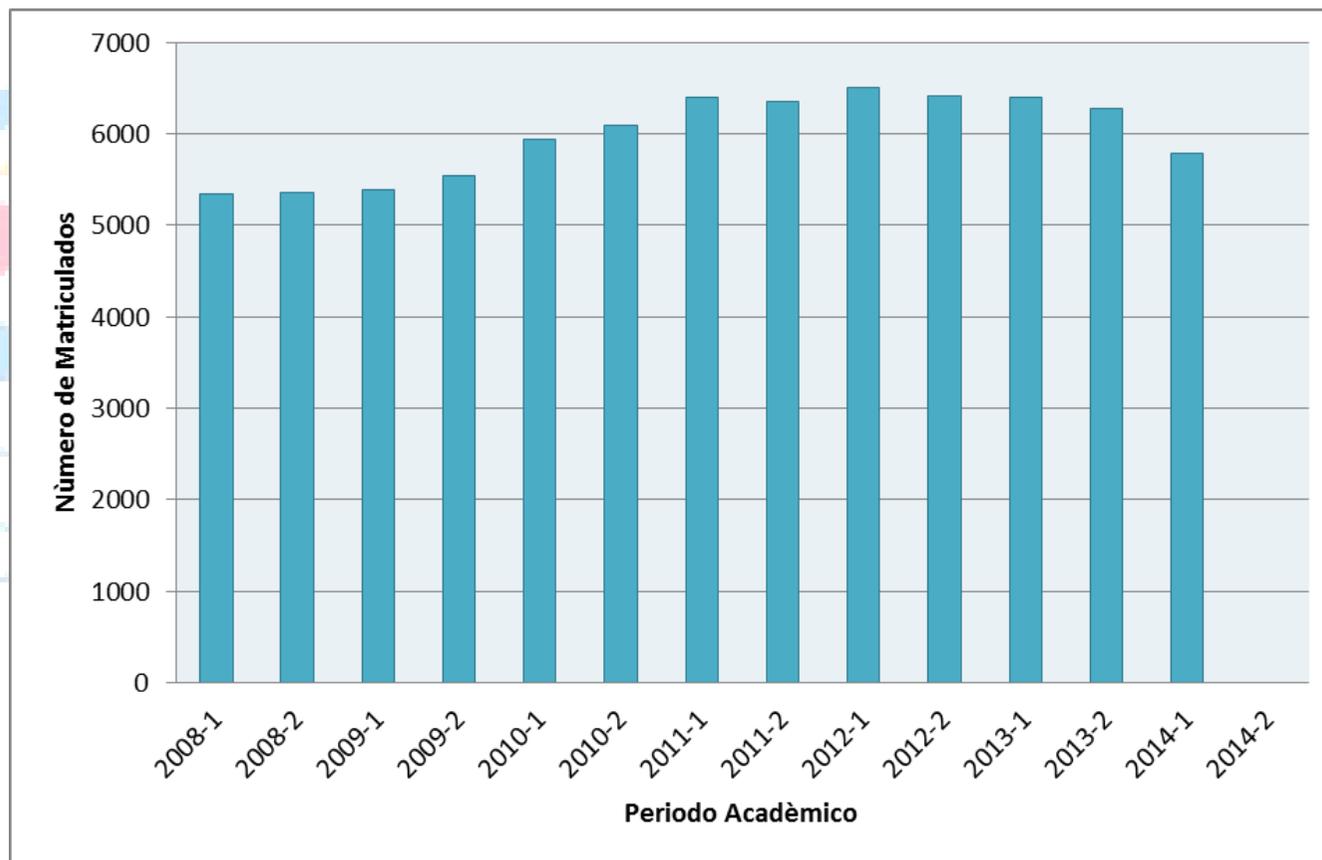
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES. Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1.

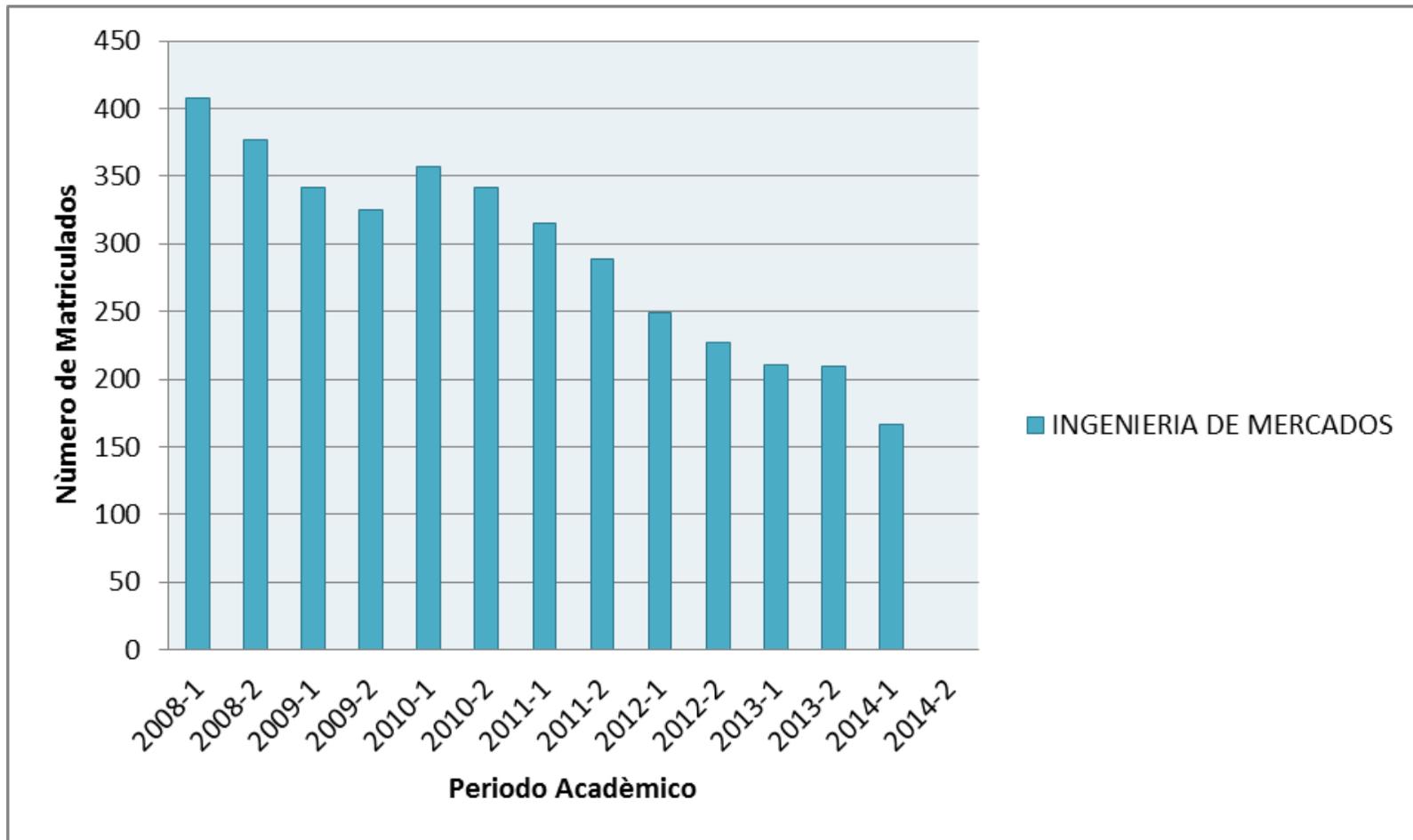
**Gráfico 65 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Piloto de Colombia en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 201

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 66 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Piloto de Colombia en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Tanto la institución como el programa de Ingeniería de Mercados, presenta tasas negativas de crecimiento. Pero en el caso del programa de Ingeniería de Mercados, dichas tasas triplican las presentadas por la institución.

**Tabla 21 Tasas de distribución de matriculados en la Universidad Piloto de Colombia versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-1**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-9,70%	-2,00%
TASA POR PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS	-20,90%	-7,90%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

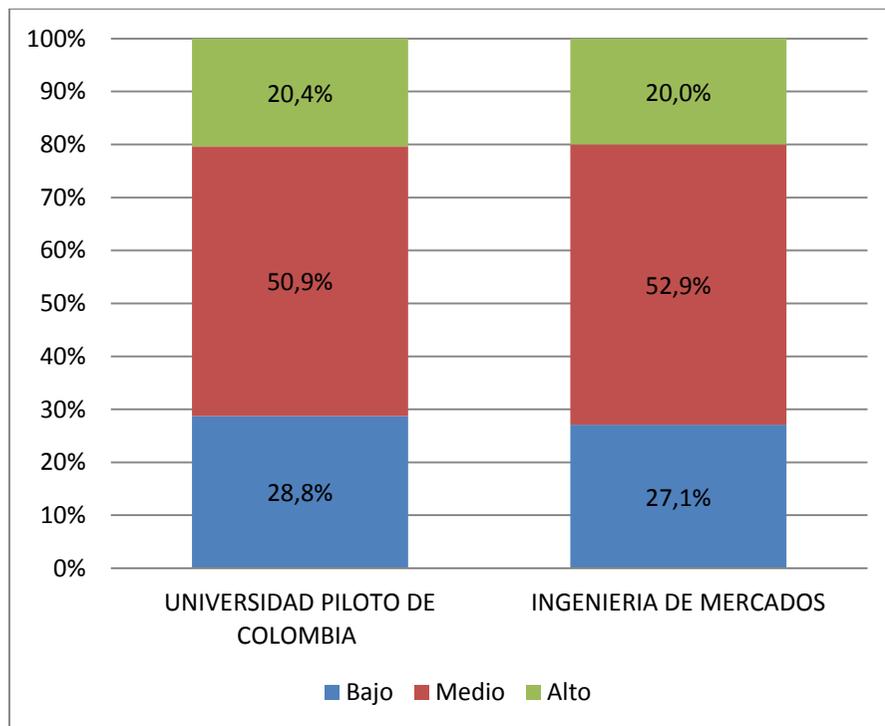
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Ingeniería de Mercados, es similar a la distribución de la Institución. En este caso en particular,, frente al diagnóstico de estudio, se puede distinguir que la distribución de matriculados según clasificación de examen de estado es igual o superior a la institución, cuando el programa es, Ingeniería de mercados.

En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 20 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 52,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 27,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 67 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Piloto de Colombia y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA	28,75%	50,88%	20,37%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA /INGENIERIA DE MERCADOS	27,09%	52,92%	20,00%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

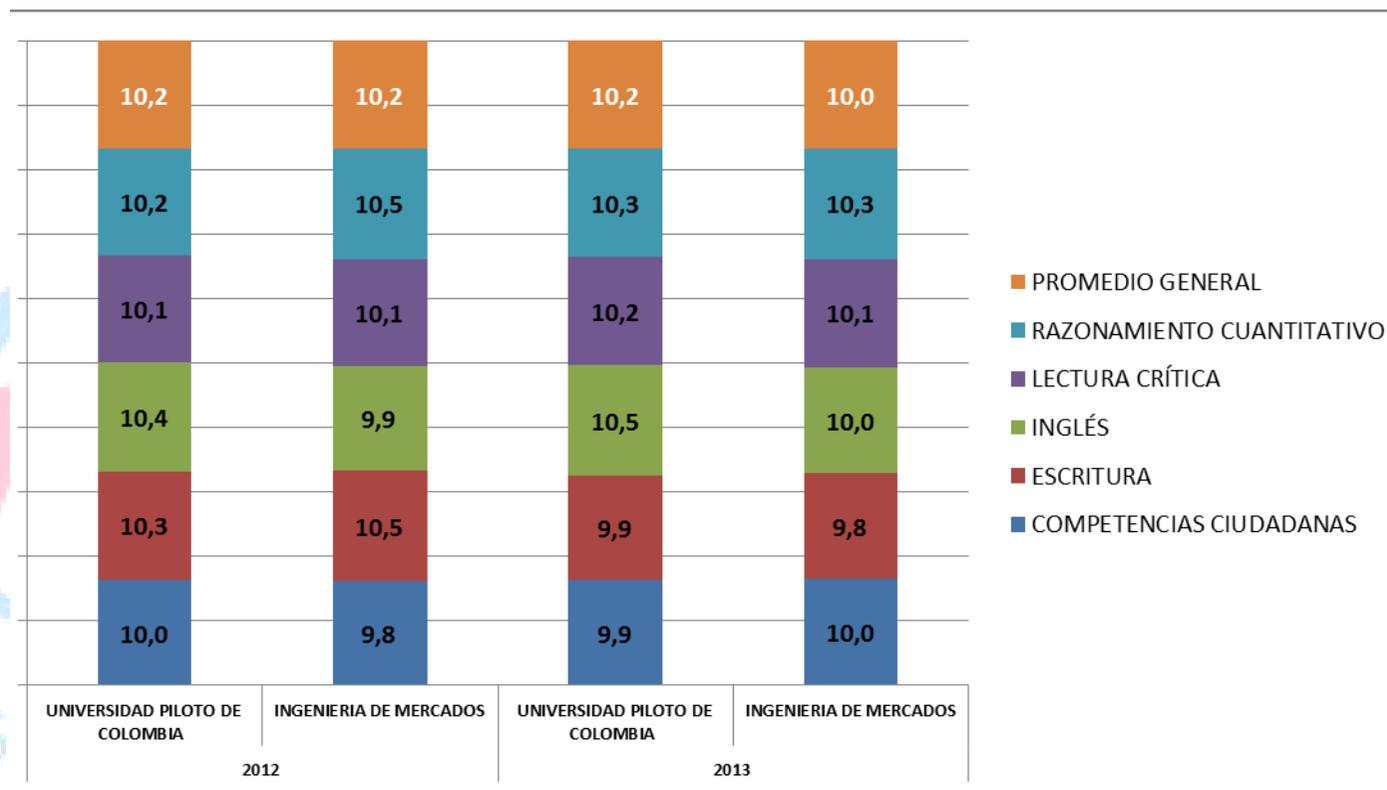
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 1 punto por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 5 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está maneja aproximadamente las mismas tasas en distribución alta, supera en 2 puntos las tasas medias y esta un 2 puntos por debajo con las tasas bajas.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 66. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Universidad Piloto de Colombia y el programa Académico de Ingeniería de Mercado.-**



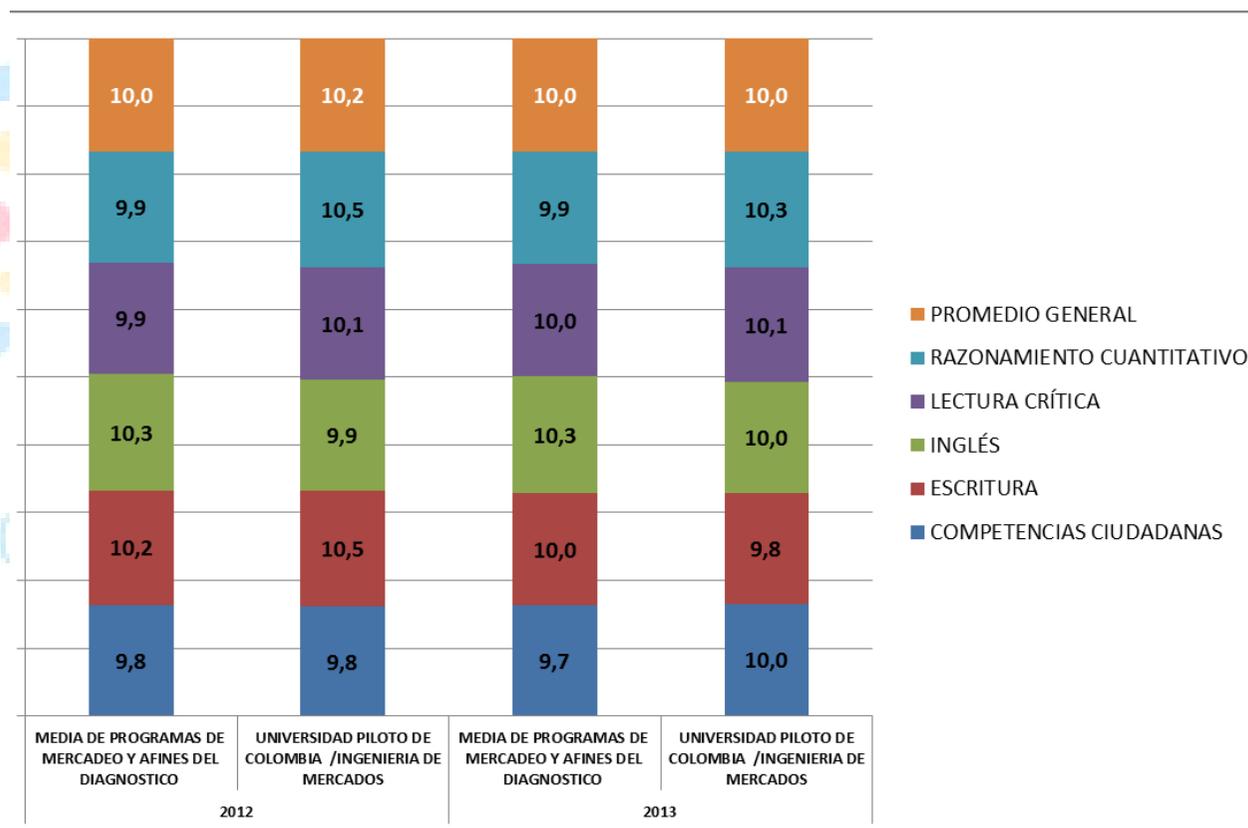
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Teniendo en cuenta que el programa de Ingeniería de Mercadeo mantiene la misma distribución porcentual de estudiantes matriculados según la clasificación de examen de estado Alto frente a la institución, esto mismo ocurre con las pruebas del examen SABER PRO 2012 . Se destaca que las pruebas de Inglés, están en ambos periodos de análisis 5 puntos por debajo de la media institucional. Un reforzamiento del idioma impactaría en las medias generales del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Ingeniería de mercados de la Universidad Piloto de Colombia que en general se comporta similar a la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Grafico 67. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Ingeniería de Mercado de la Universidad Piloto de Colombia**



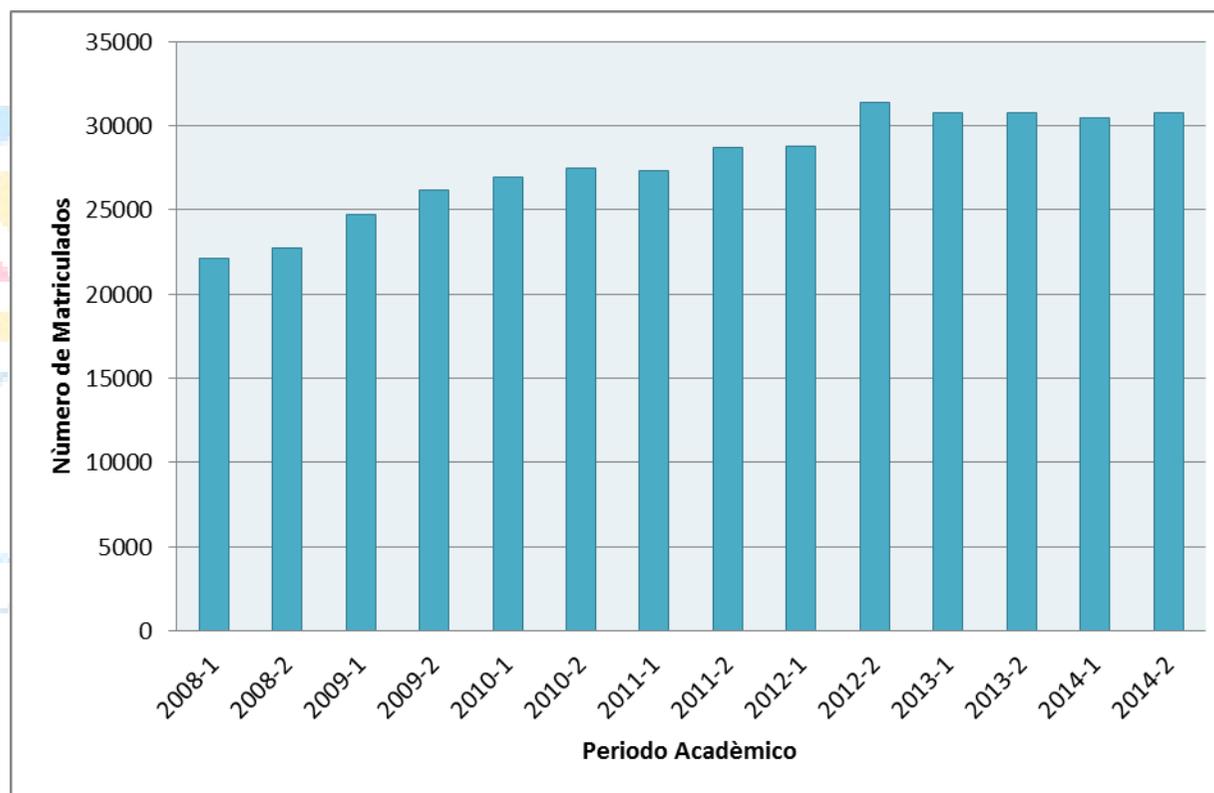
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

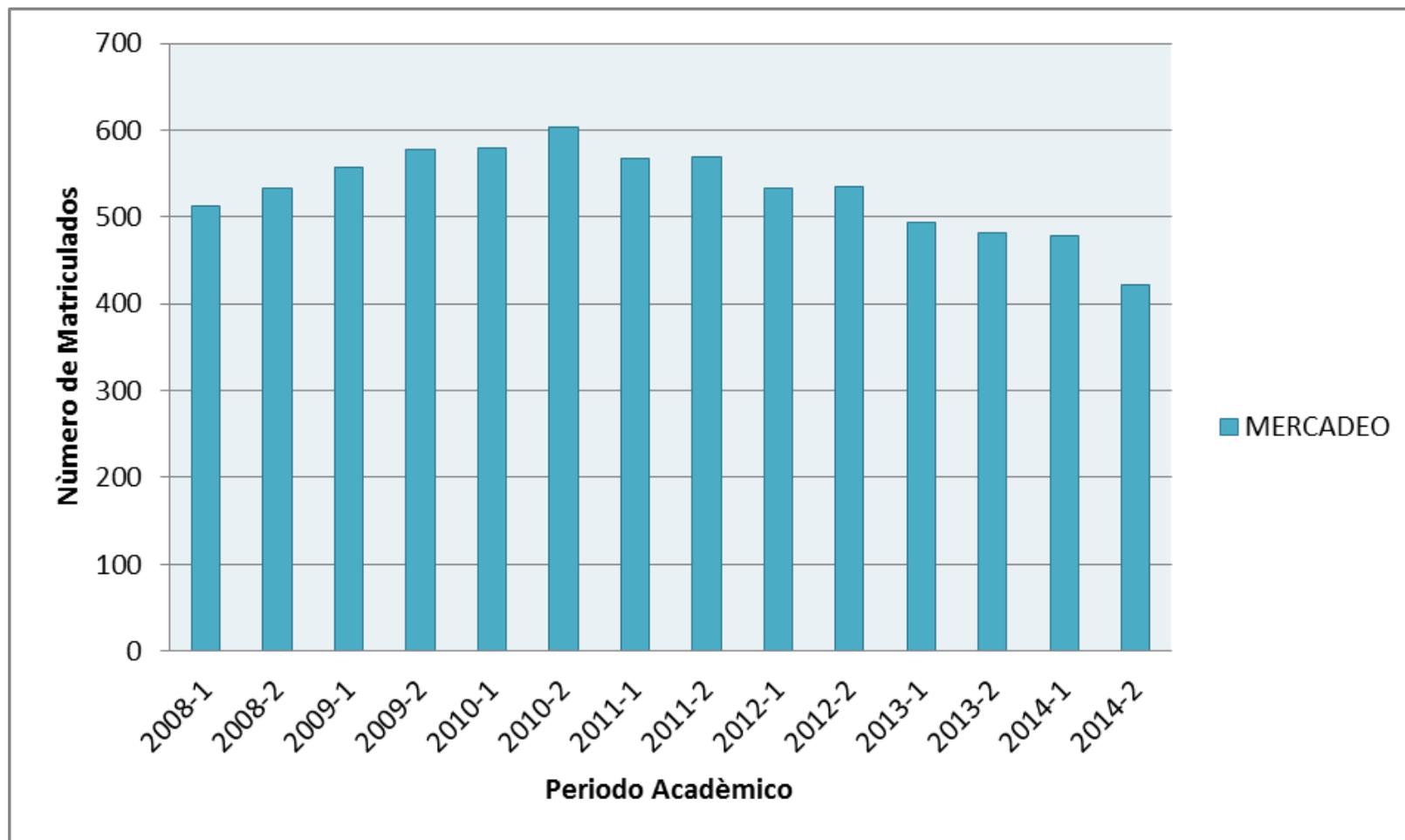
**Grafico 68 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Cooperativa de Colombia En los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 69 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Cooperativa De Colombia en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Tanto la institución como el programa de Mercadeo, presenta tasas negativas de crecimiento. En el caso del programa de Mercadeo, dichas tasas duplican las presentadas por la institución.

**Tabla 22 Tasas de distribución de matriculados en la Universidad Cooperativa De Colombia versus programa de Mercadeo en los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-0,90%	-1,90%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	-2,80%	-9,90%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

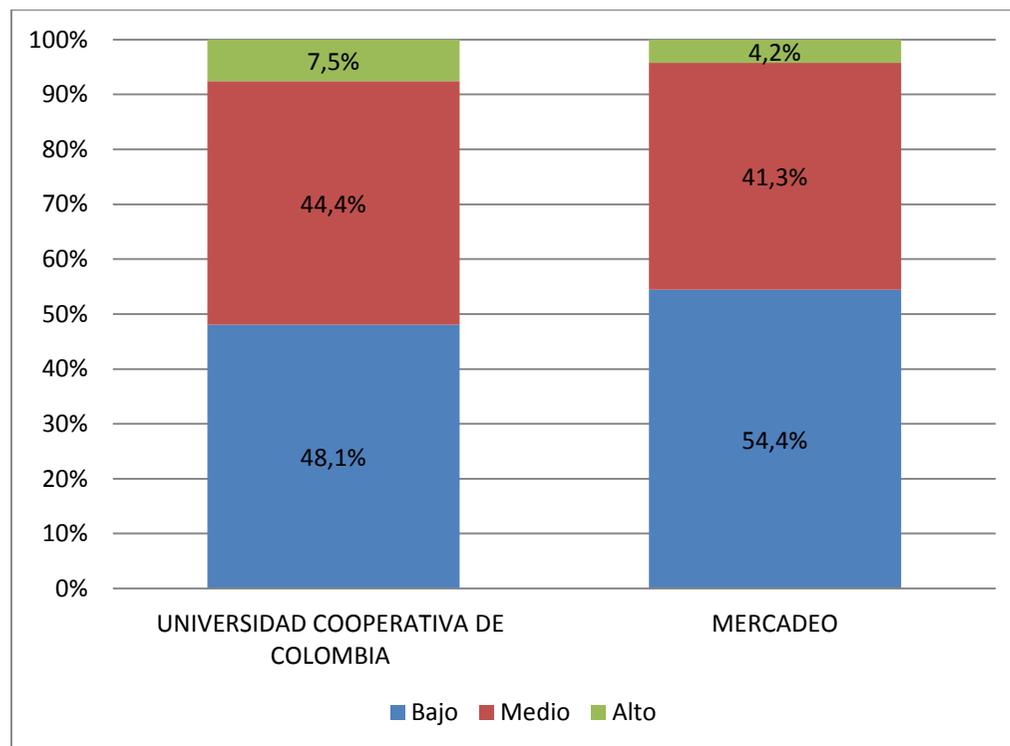
La distribución de estudiantes matriculados en el programa Mercadeo, es similar a la distribución de la Institución. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 4,2 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 41,3 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 54,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados menos bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 70 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Cooperativa De Colombia y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	48,06%	44,39%	7,55%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA /MERCADEO	54,44%	41,31%	4,25%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

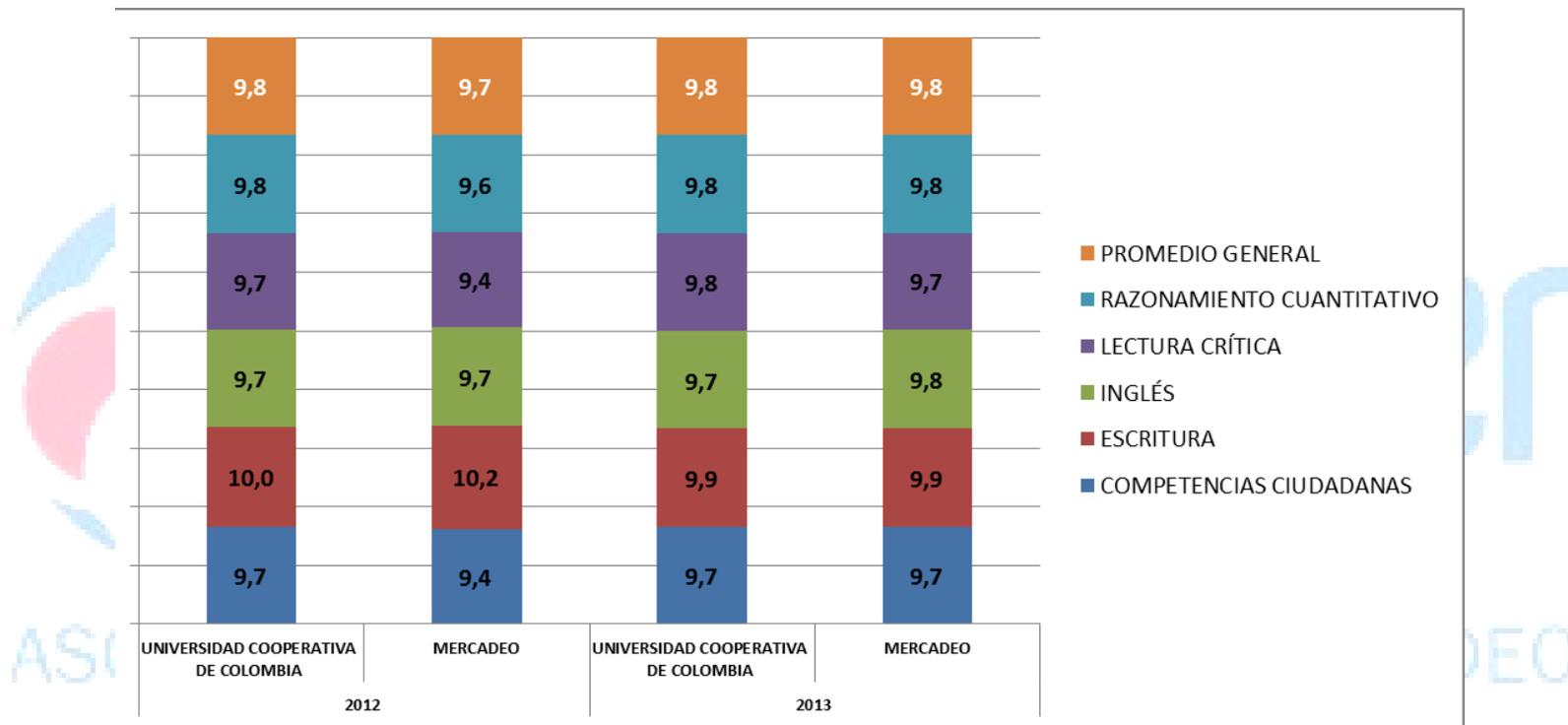
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad esta 11 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 11 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 3 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico71. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Universidad Cooperativa De Colombia y el programa Académico de Mercadeo.**



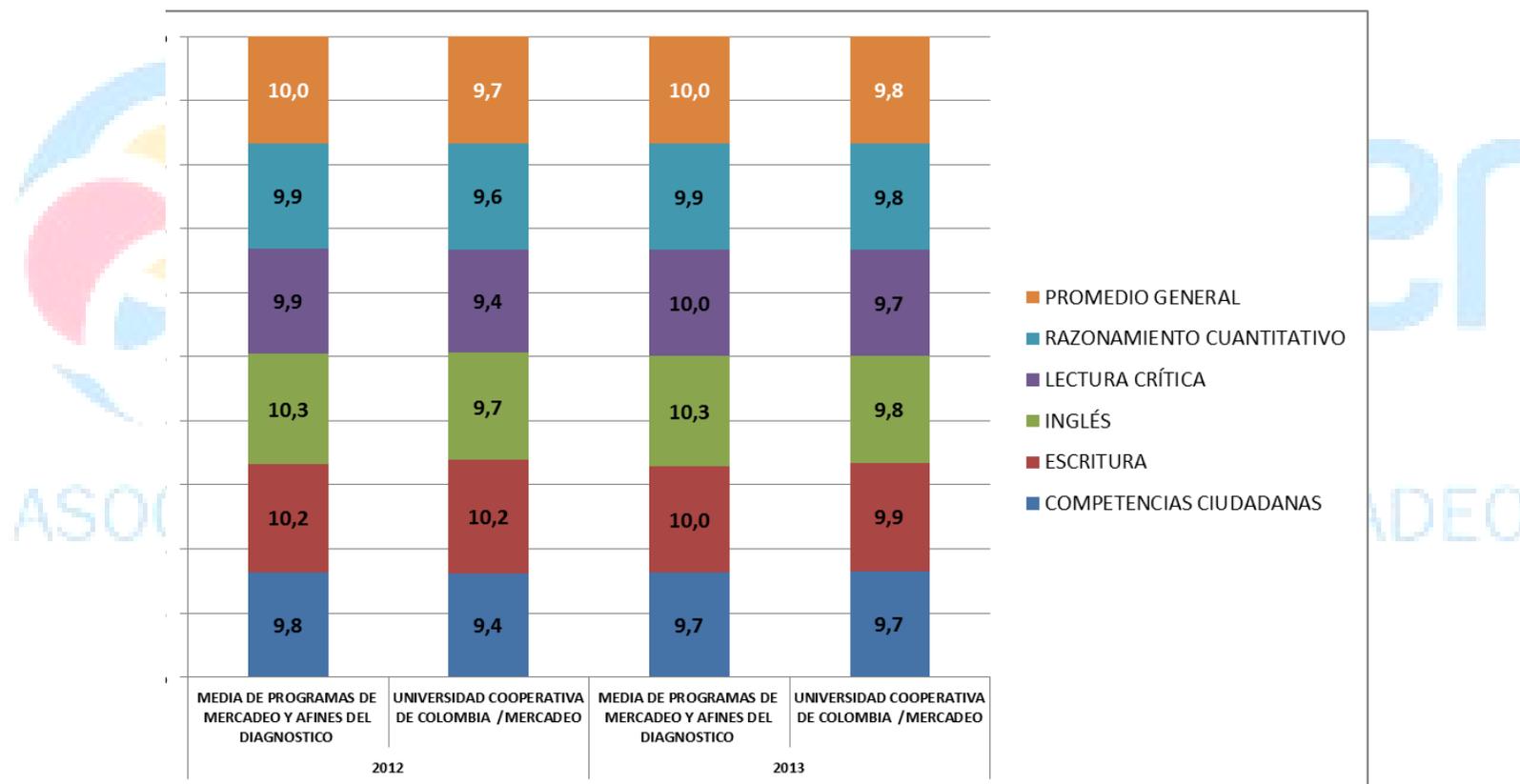
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Tanto el programa de Mercadeo mantiene la misma distribución de los estudiantes matriculados según la clasificación de examen de estado Alto frente a la institución, esto mismo ocurre con las pruebas del examen SABER PRO, donde los resultados de las medias son bajas. Esto podría ser consecuencia del esfuerzo que hace la institución como el programa, enseñando a estudiantes que se matricularon con clasificaciones de examen de estado bajo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo de la Universidad Cooperativa de Colombia que en general está dos décimas por debajo de la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 72. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad Cooperativa De Colombia**



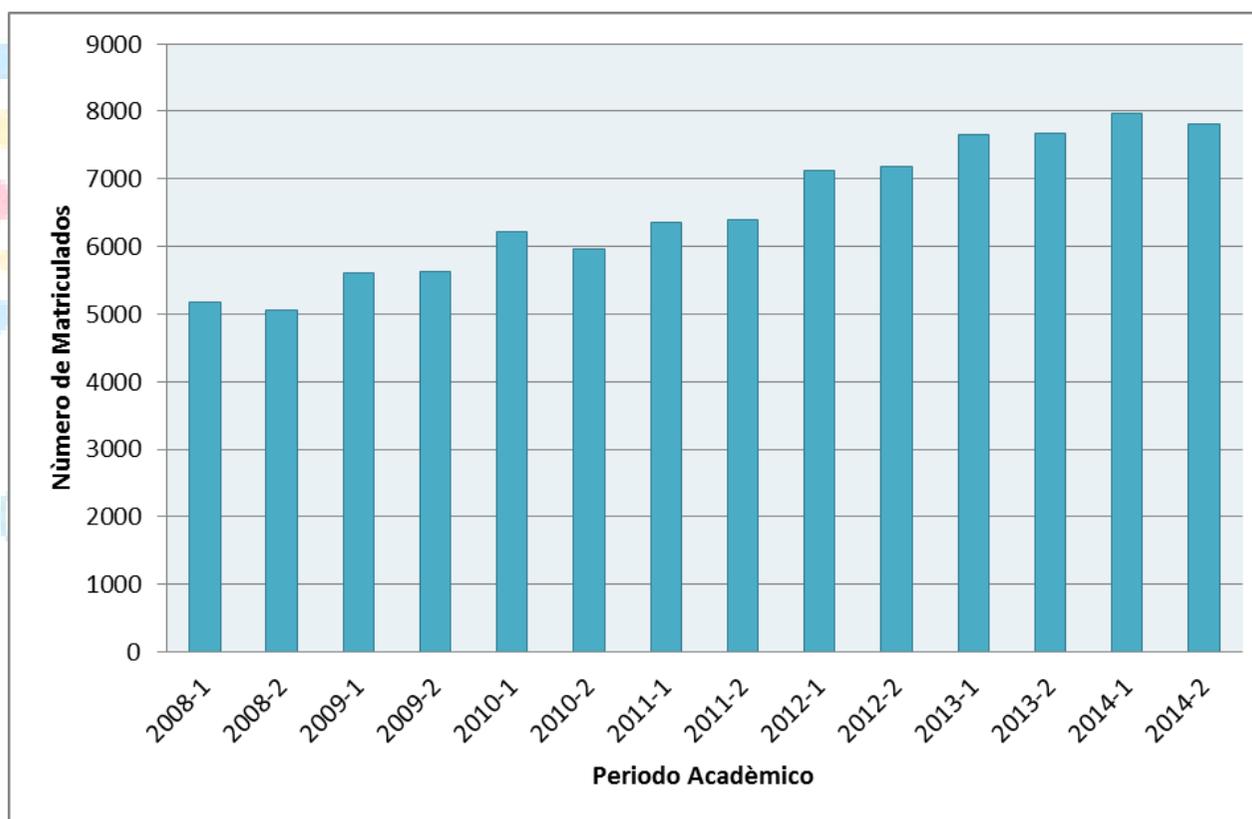
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

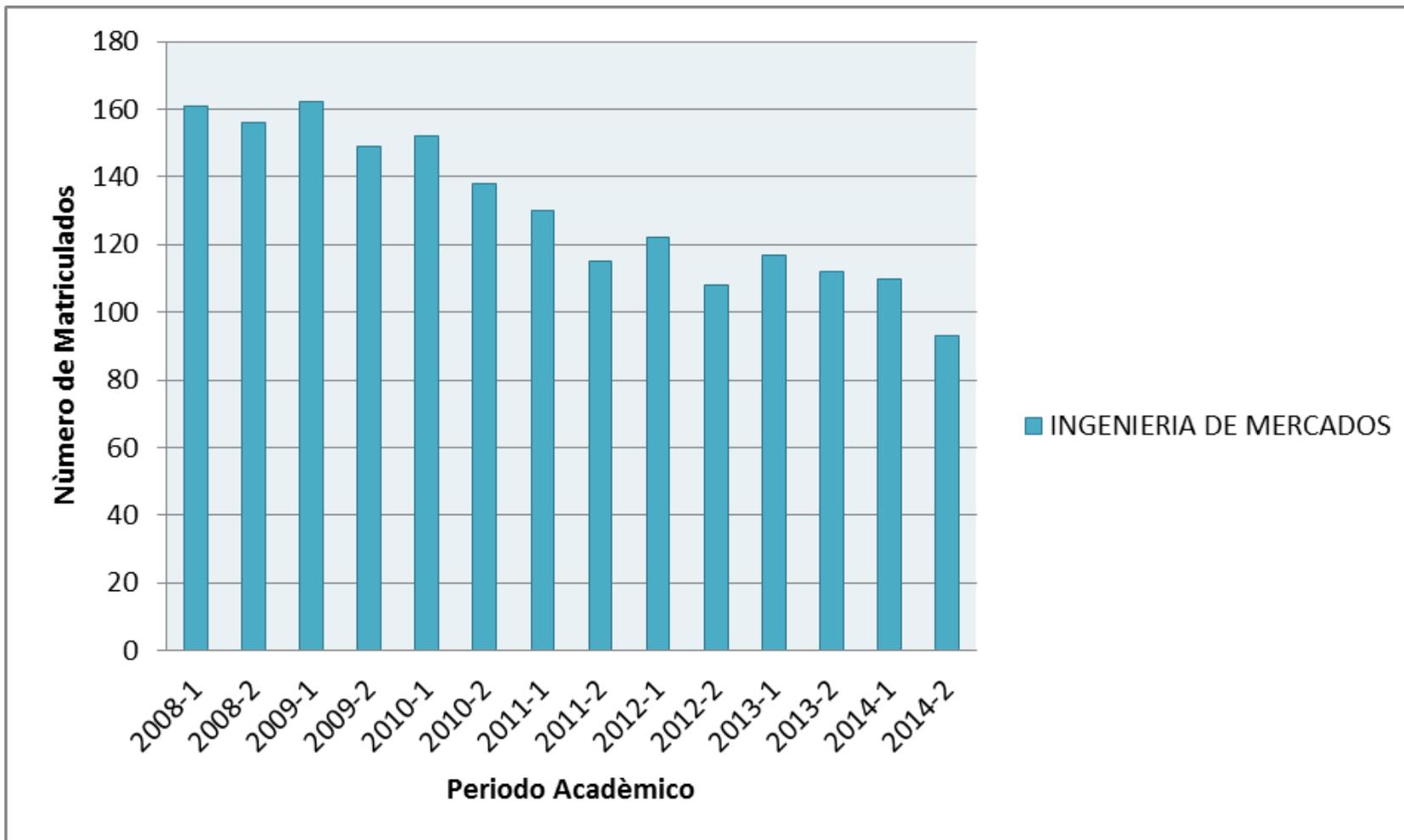
**Grafico 73 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Autónoma de Bucaramanga En los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 74 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad Autónoma De Bucaramanga en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta tasas positivas de crecimiento del número de matriculados en los periodos estudiados, pero el programa de Ingeniería de Mercados, presenta tasas negativas de crecimiento. Sobresale el aumento de la tasa de decrecimiento en los periodos académicos del segundo semestre del año.

**Tabla 23 Tasas de distribución de matriculados en la Universidad Autónoma De Bucaramanga versus programa de Ingeniería de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	4,10%	7,00%
TASA POR PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS	-6,00%	-17,00%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Ingeniería de Mercados, es similar a la distribución de la Institución, aunque distribución de matriculados del programa de Ingeniería de Mercados según clasificación de examen de estado es superior a la institución.

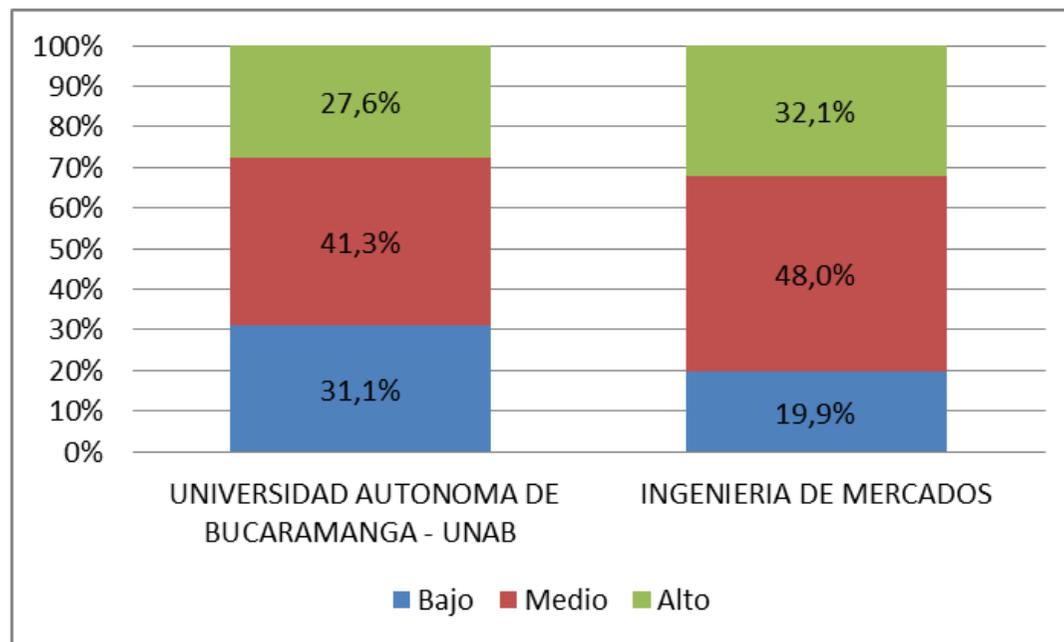
En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 32,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 48 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 19,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 75 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Autónoma De Bucaramanga y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB	31,10%	41,26%	27,64%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA - UNAB /INGENIERIA DE MERCADOS	19,88%	48,01%	32,11%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

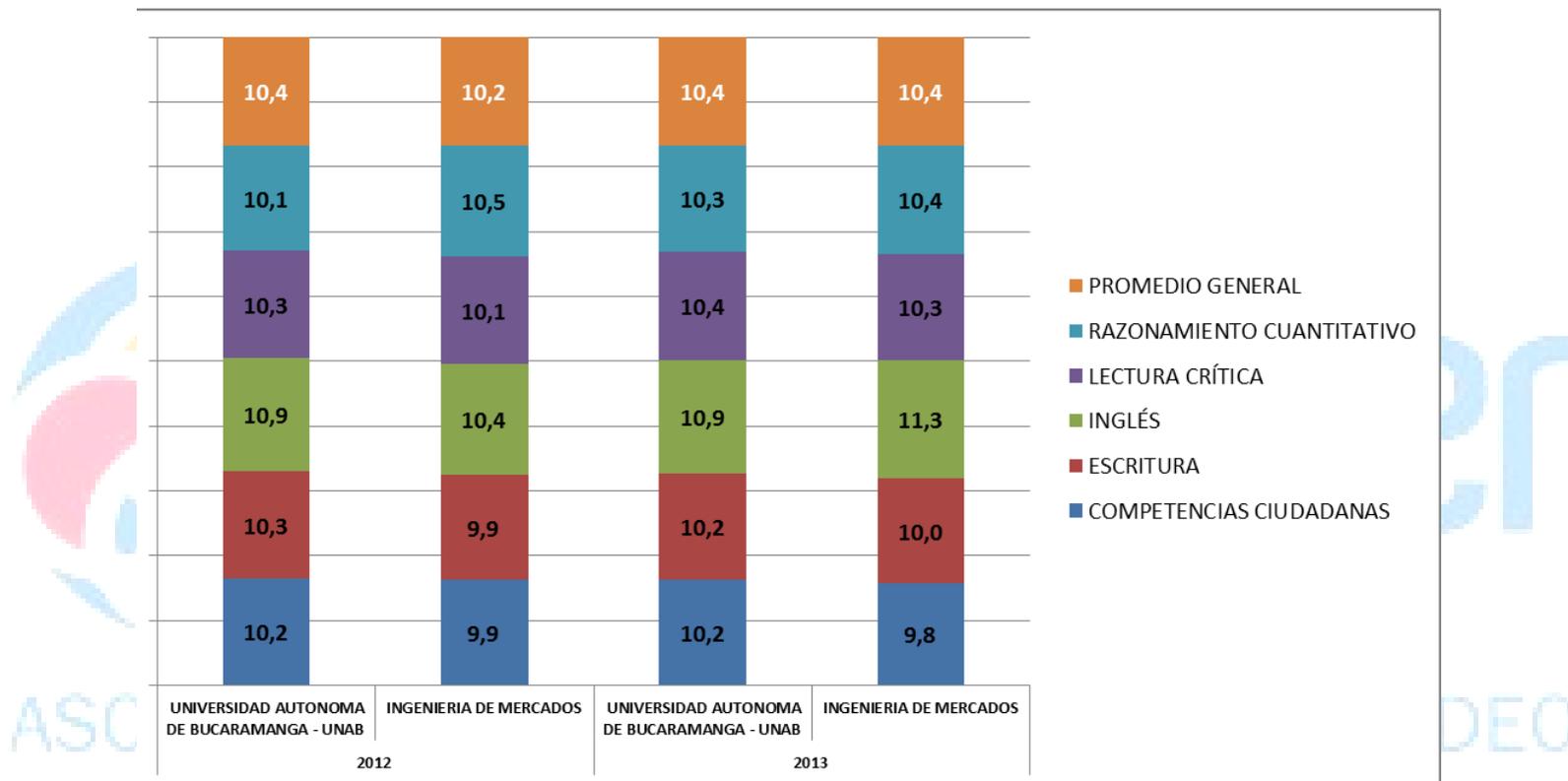
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 8 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 16 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 4 puntos aproximadamente por encima de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico. 76 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Universidad Autónoma De Bucaramanga y el programa Académico de Ingeniería de Mercados.**



Fuente: Elaboración propia de gráfica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

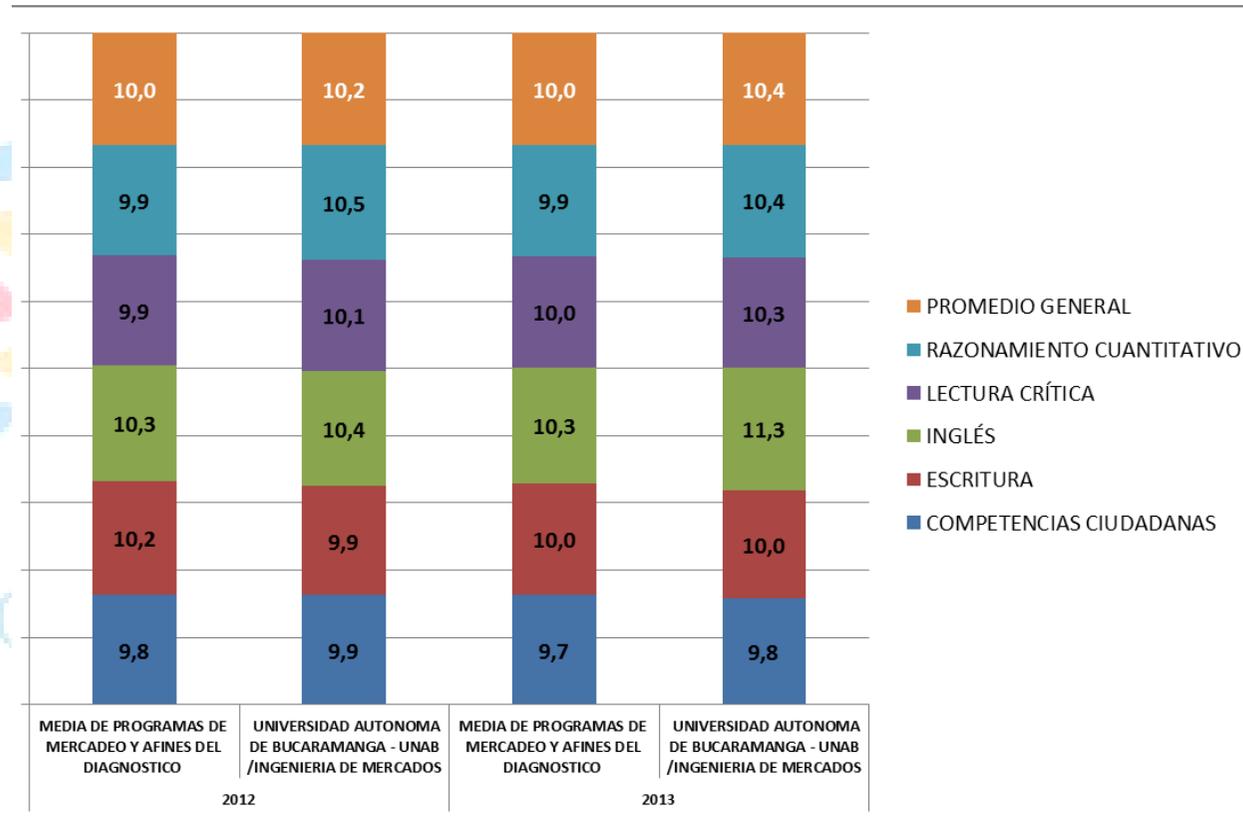
Aunque el programa de Ingeniería de mercadeo mantiene una distribución superior de los estudiantes matriculados según la clasificación de examen de estado Alto frente a la institución, las pruebas del examen SABER PRO no se superan significativamente las de la Institución.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Ingeniería de mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, que en general está, dos décimas por encima de la media

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 77. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad Autónoma De Bucaramanga**



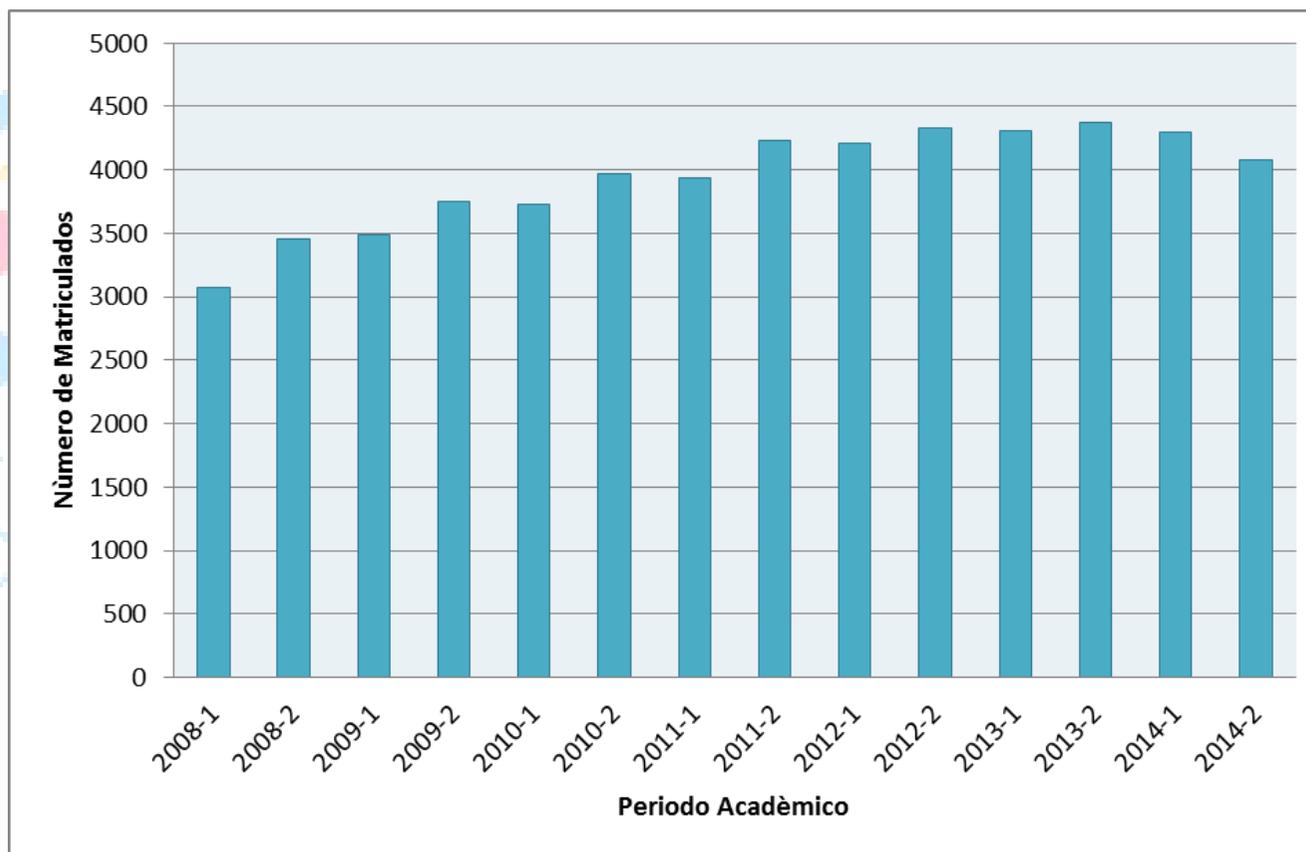
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD ICESI

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

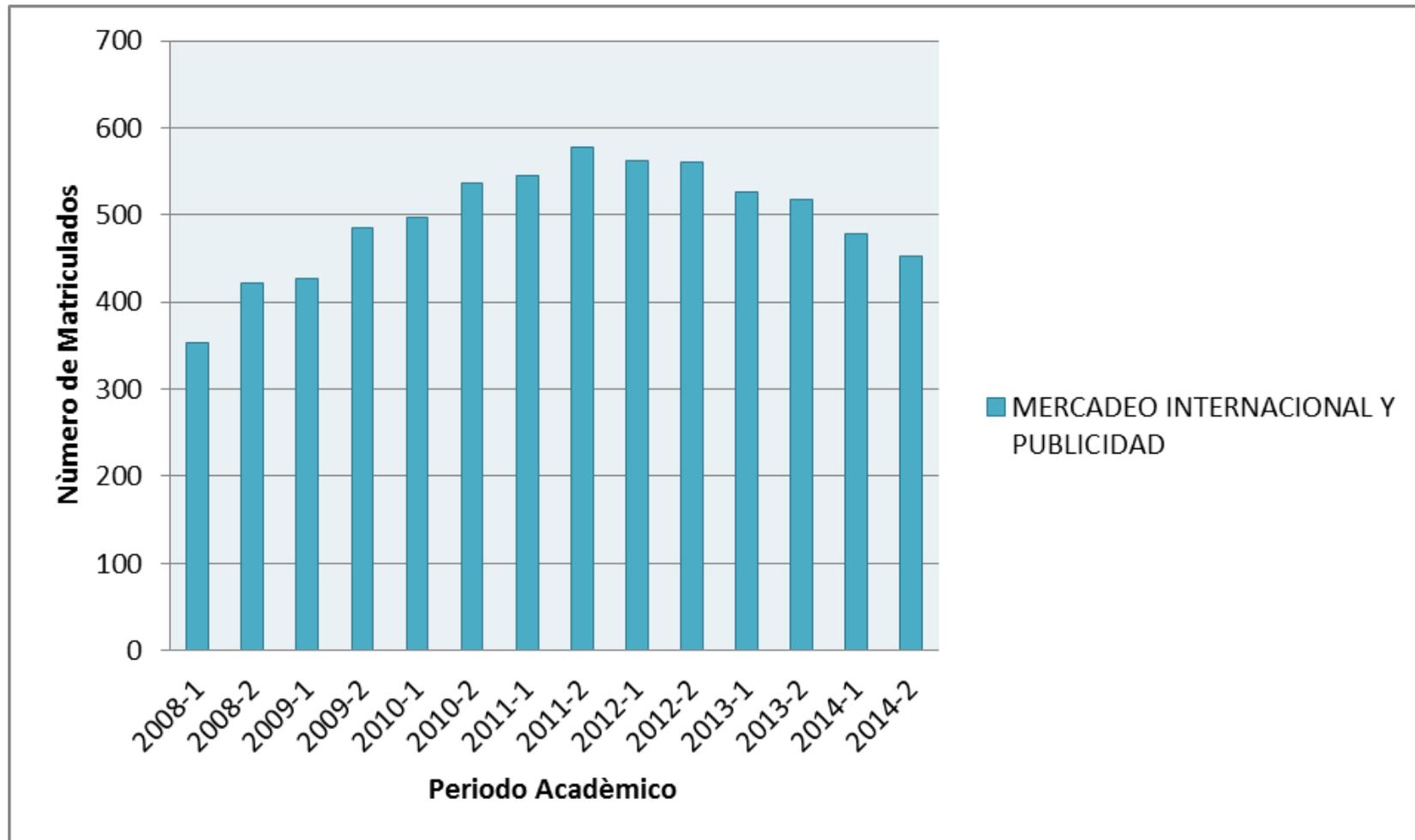
**Grafico 78 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad ICESI en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 79 Distribución del Número de Matriculados en el programa de mercadeo en la Universidad ICESI en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta tasas negativas de crecimiento del número de matriculados en los periodos estudiados, pero el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad, presenta tasas tres veces mas negativas de crecimiento según la institución.

**Tabla 24 Tasas de distribución de matriculados en la Universidad ICESI versus programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-0,30%	-6,70%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD	-9,10%	-12,60%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad, es la más alta en distribución de clasificación alta de todas la Universidades analizadas en el diagnóstico de ASPROMER. Aun así el programa presenta un distribución más baja en la clasificación de examen alto en relación con la institución.

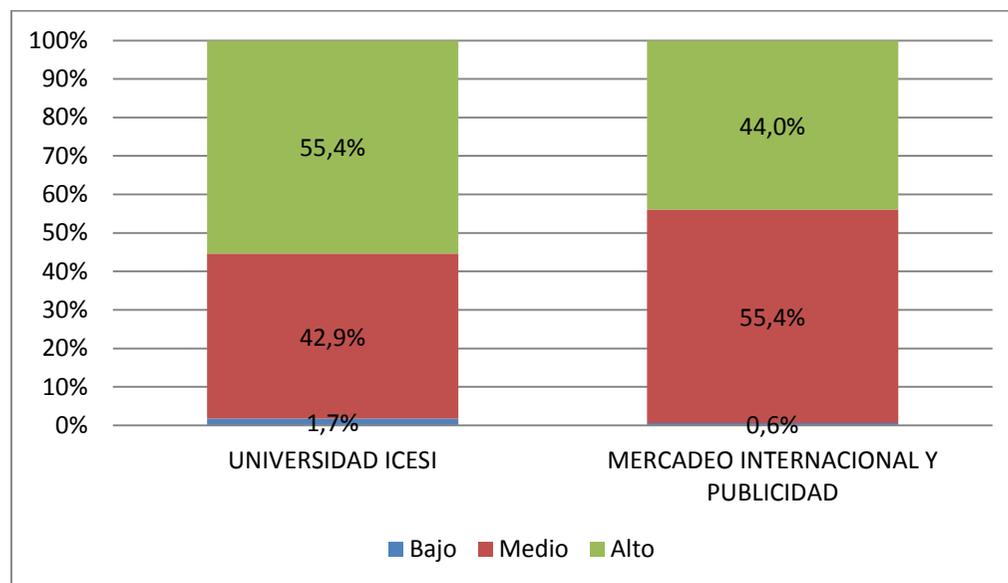
En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 44 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 55,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 0,6 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

**Grafico 80 Media de distribución de los matriculados en la Universidad ICESI y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD ICESI	1,71%	42,92%	55,37%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD ICESI /MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD	0,59%	55,44%	43,96%
PROGRAMAS DE MERCADERO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

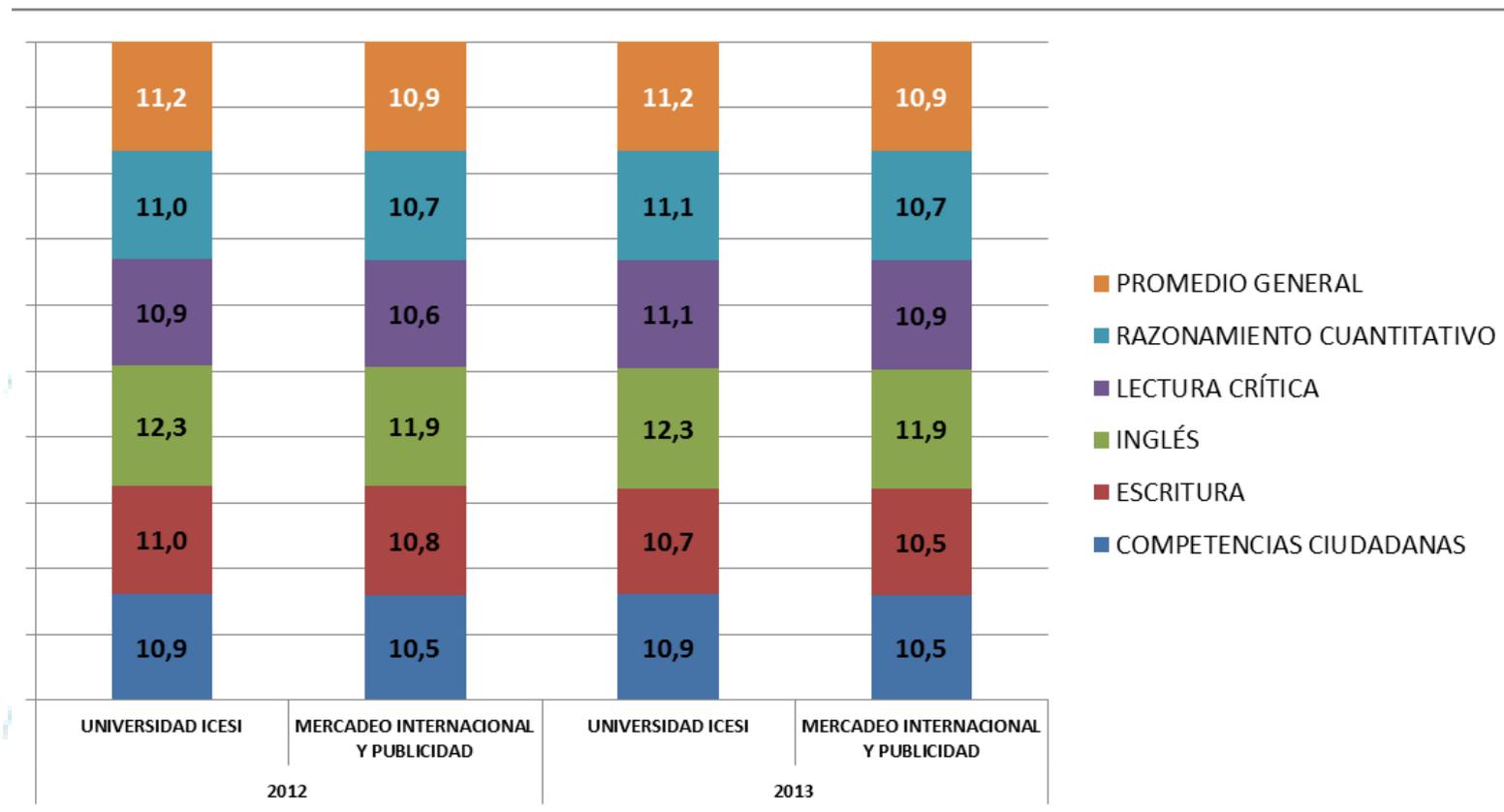
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 36 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 28 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 11 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 81. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Universidad ICESI y el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad.**



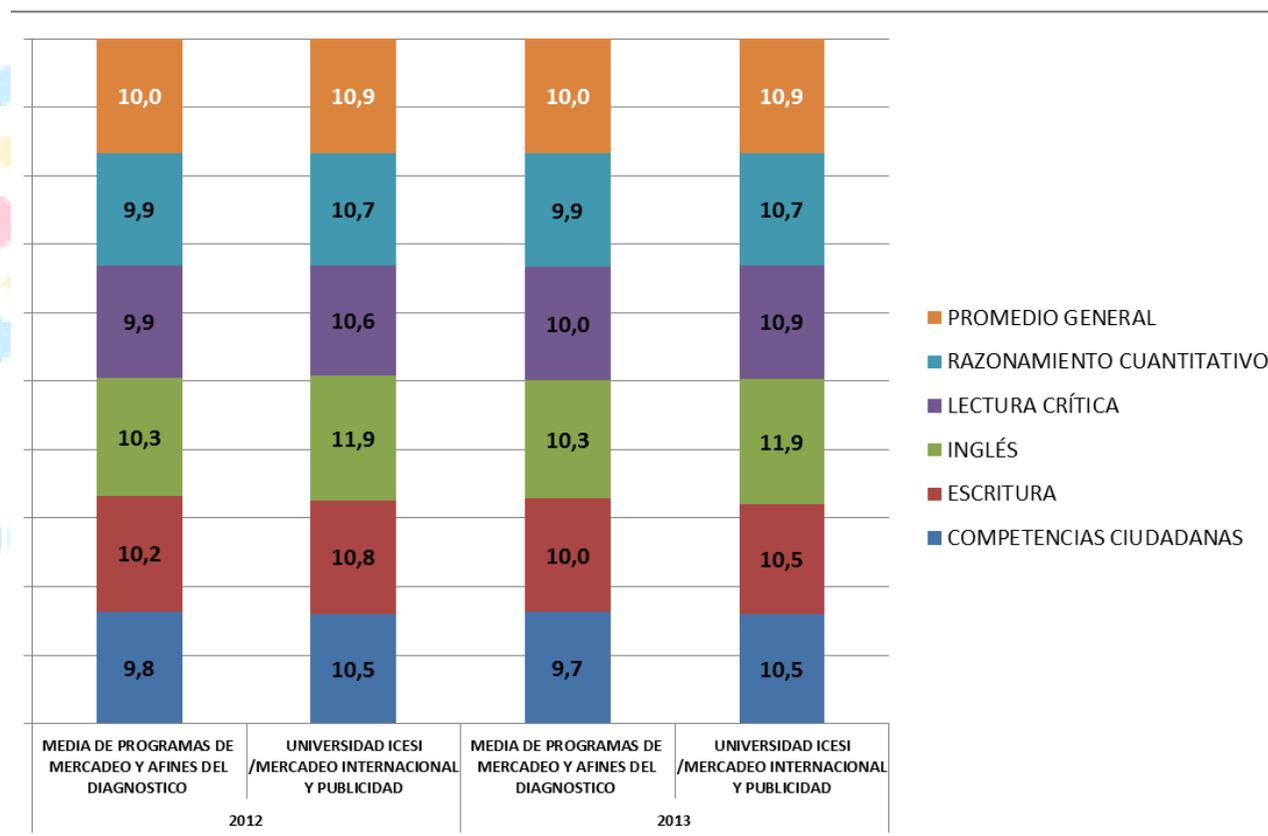
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

El programa de Mercadeo Internacional y Publicidad. está por debajo de tres décimas frente a las pruebas del examen SABER PRO de la institución. Resalta que en toda la investigación, tanto la Universidad como el programa tiene las mejoras pruebas del módulo de inglés.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi, que en general está nueve décimas por encima de la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 82. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI**



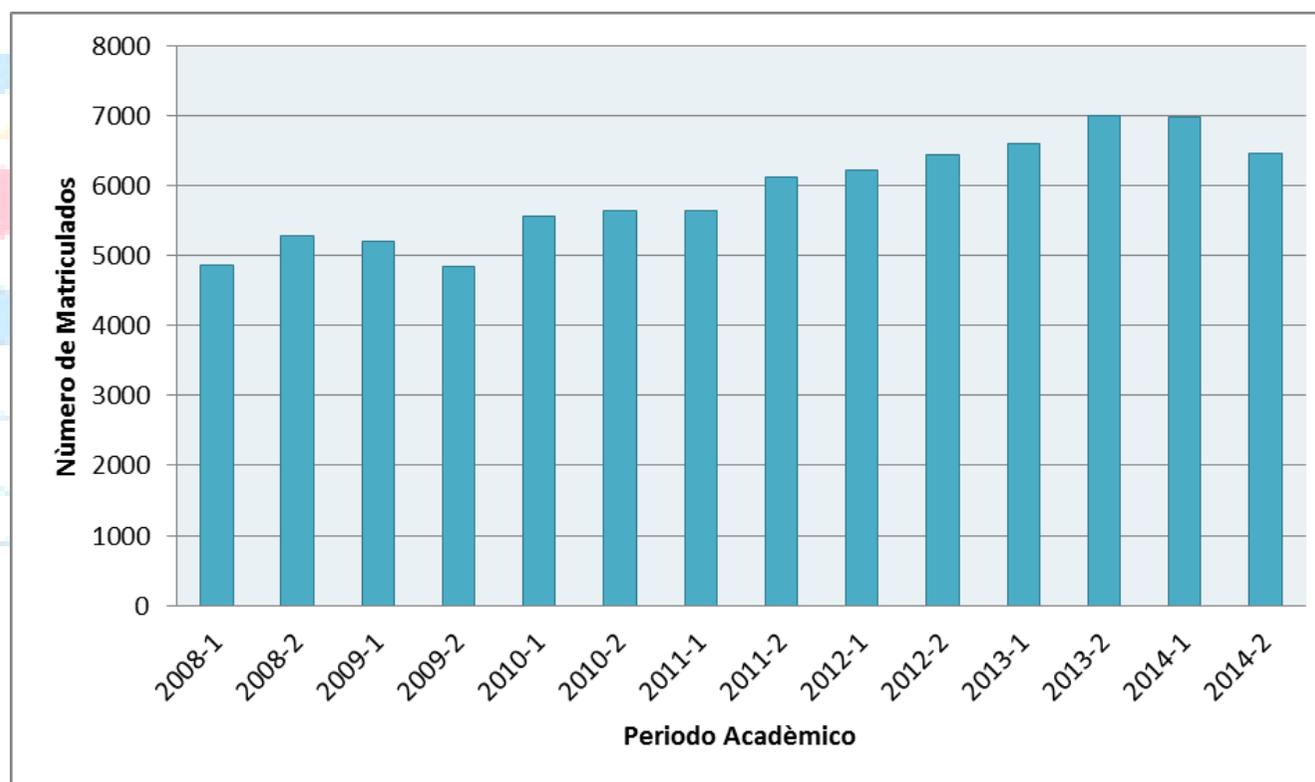
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

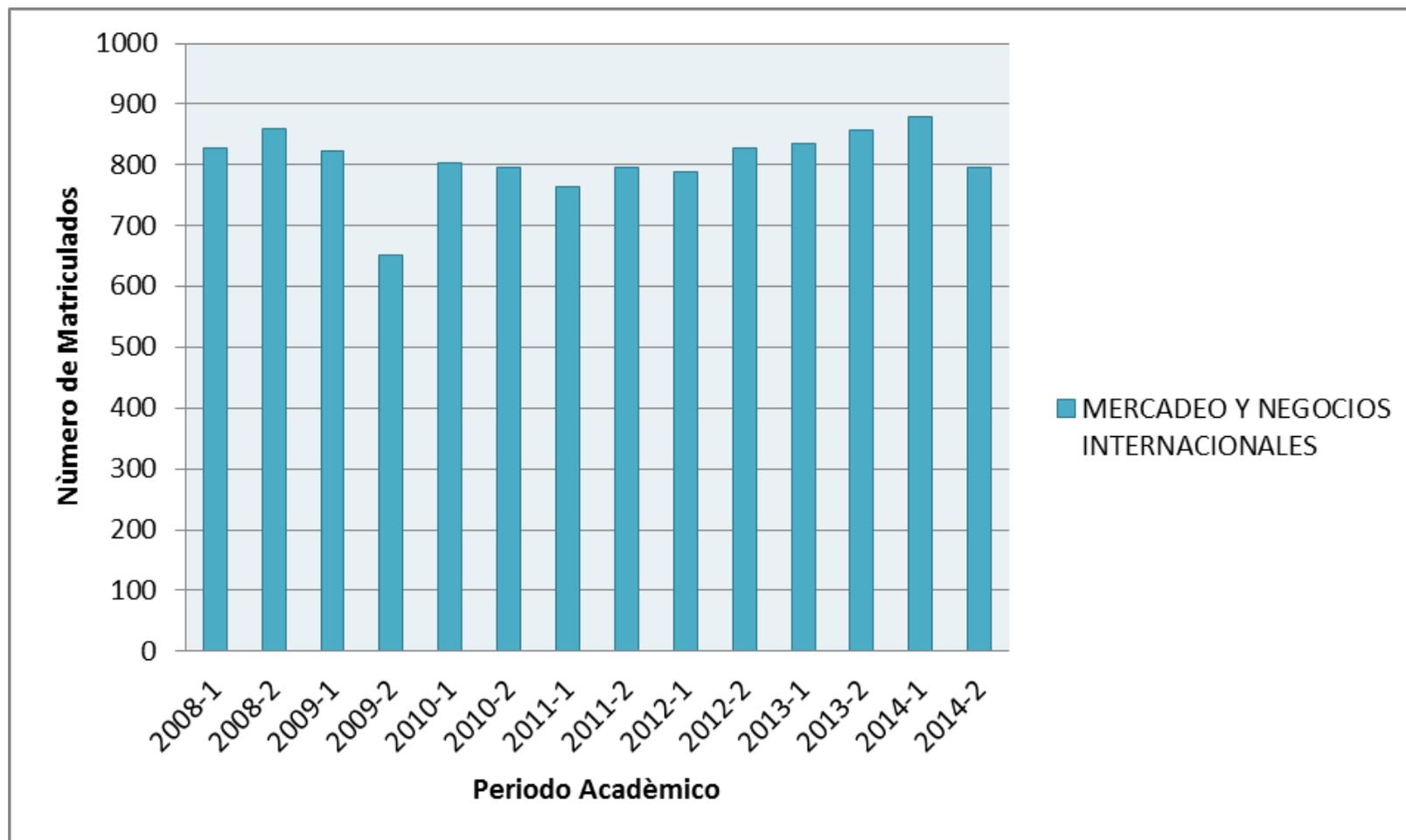
**Grafico 83 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Autónoma de Occidente en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 84 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma De Occidente en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta una tasa negativa de crecimiento del número de matriculados para el segundo semestre del periodo académico, similar al programa de Mercadeo y Negocios Internacionales.

**Tabla 25 Tasas de distribución de matriculados en la Universidad Autónoma De Occidente versus programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	5,90%	-7,90%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	5,30%	-7,00%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

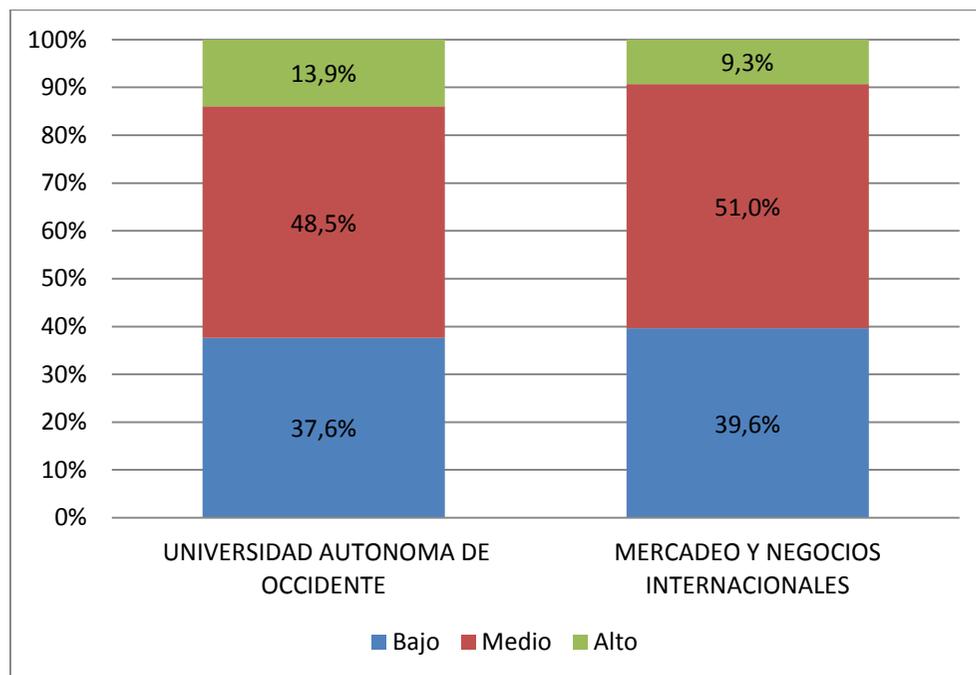
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, es más baja según la distribución de clasificación alta de la Universidad Autónoma de Occidente. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 9,3 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 51 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 39,6 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 85 Media de distribución de los matriculados en la Universidad Autónoma De Occidente y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	37,62%	48,46%	13,92%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE /MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	39,65%	51,02%	9,33%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

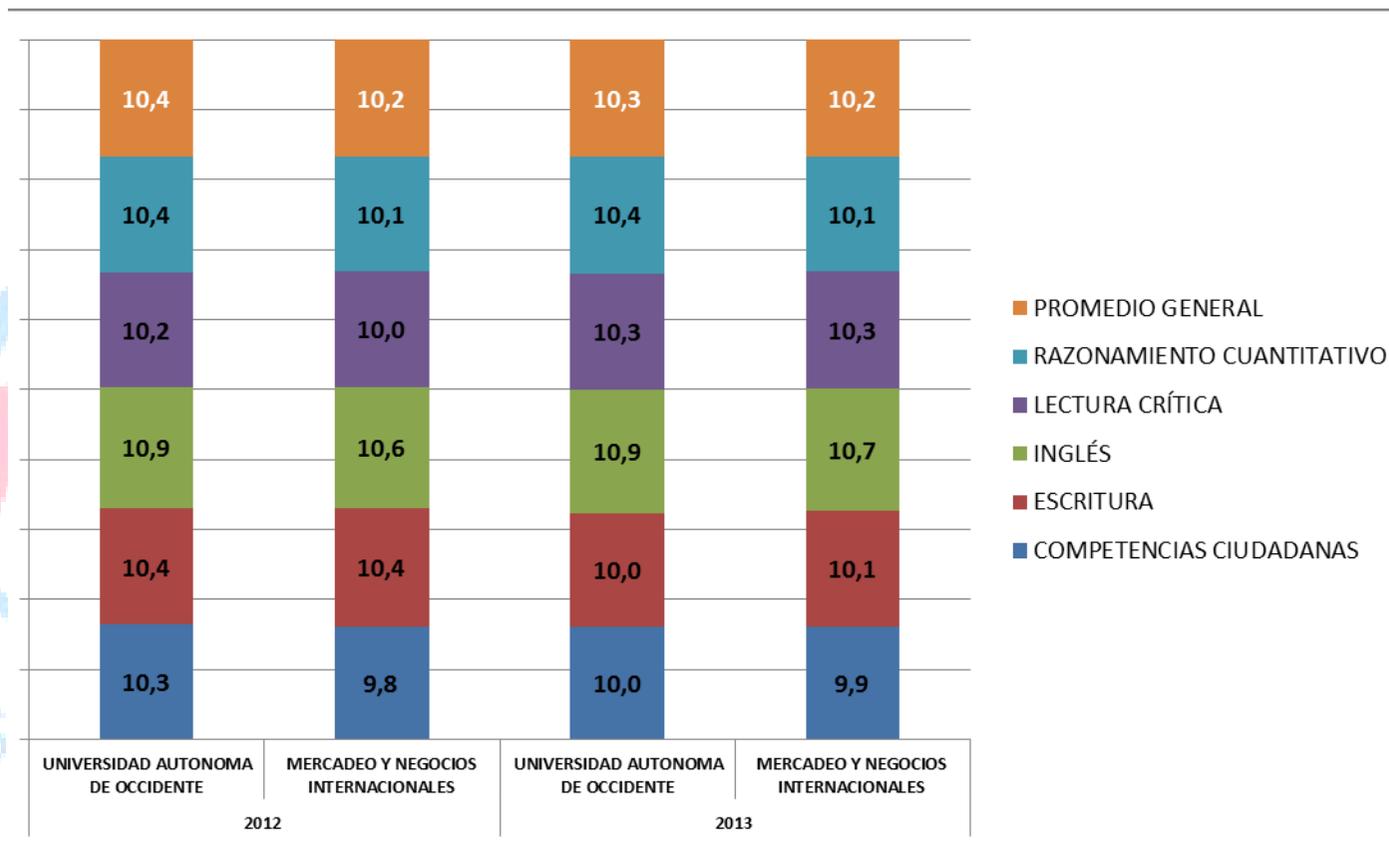
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 6 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 6 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 4 puntos aproximadamente por encima de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 86 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Universidad Autónoma De Occidente y el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales.**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

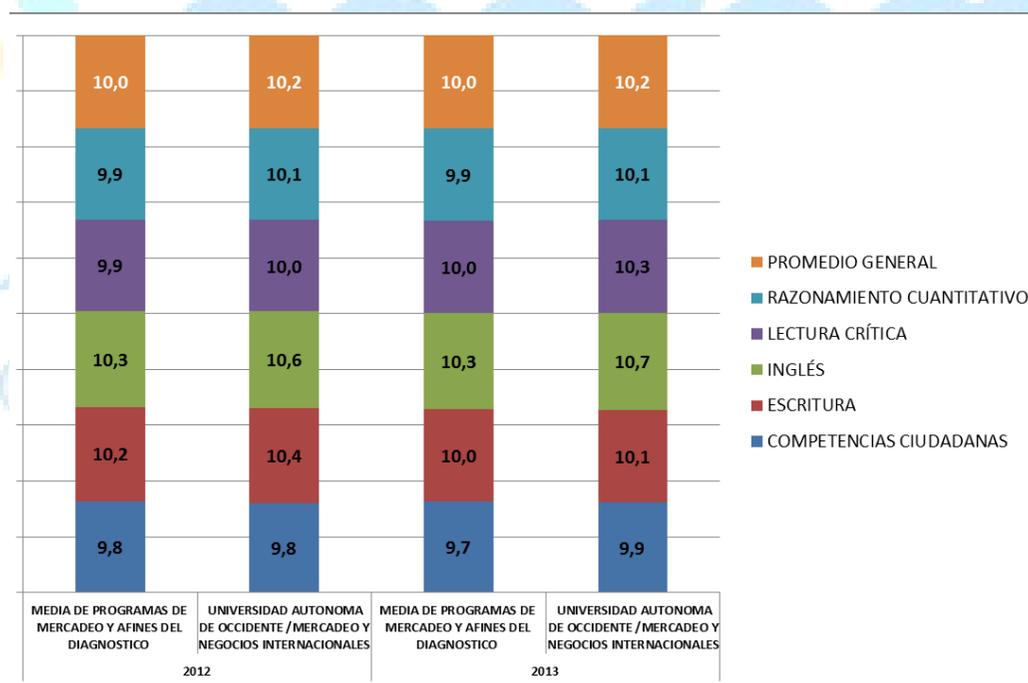
Tanto el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales esta dos décimas por debajo de las medias de las pruebas SABER PRO de la institución. Aunque las medias presentadas durante el informe diagnostica, reflejan que a bajos resultados en la clasificación de examen de estado, las pruebas saber pro serán bajas y casi cercanas a 10, en este caso, tanto la institución como el programa tiene unas décimas más que

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

la media promedio. En este caso tanto la Universidad como el programa presenta un gran esfuerzo enseñando al estudiante que se matricularon con clasificaciones en su mayoría de examen de clasificación de estado bajo.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma De Occidente que en general está dos décimas por encima de la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 87 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma De Occidente**



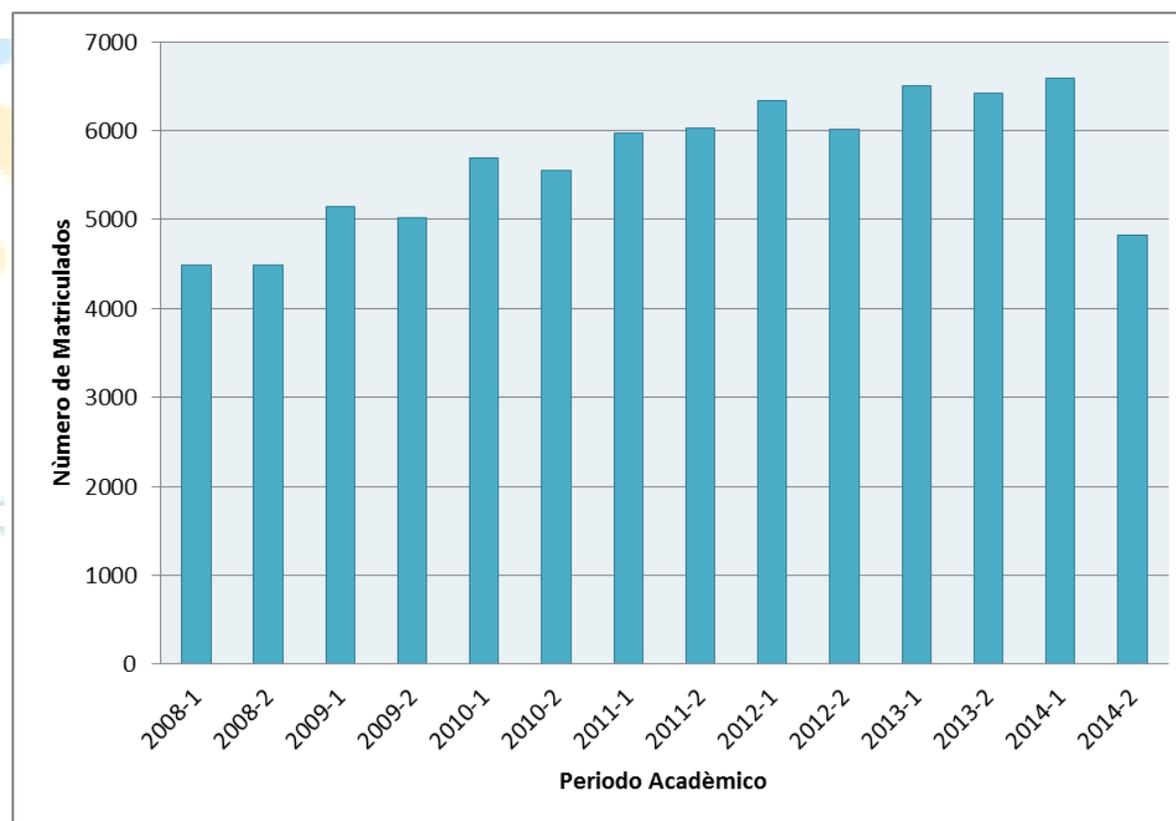
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE IBAGUE

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

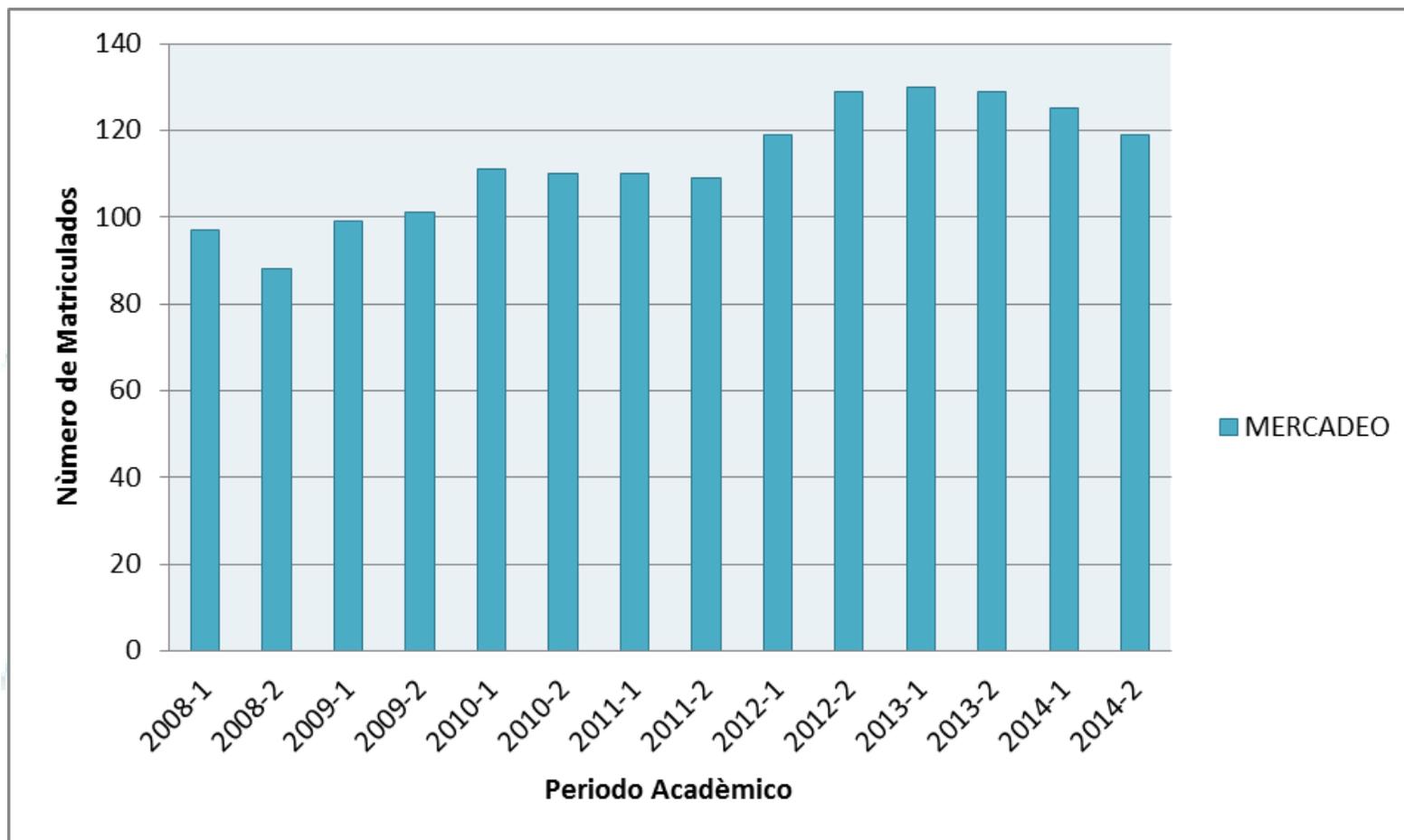
**Grafico 88 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad de Ibagué en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 89 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Universidad de Ibagué en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta una tasa negativa de crecimiento del número de matriculados para el segundo semestre del periodo académico, similar al programa de Mercadeo, aunque este último presenta para estos dos últimos semestre de estudio, una decaída en el crecimiento de matriculados.

**Tabla 26 Tasas de distribución de matriculados en la Universidad de Ibagué versus programa de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	1,40%	-24,90%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	-3,80%	-7,80%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

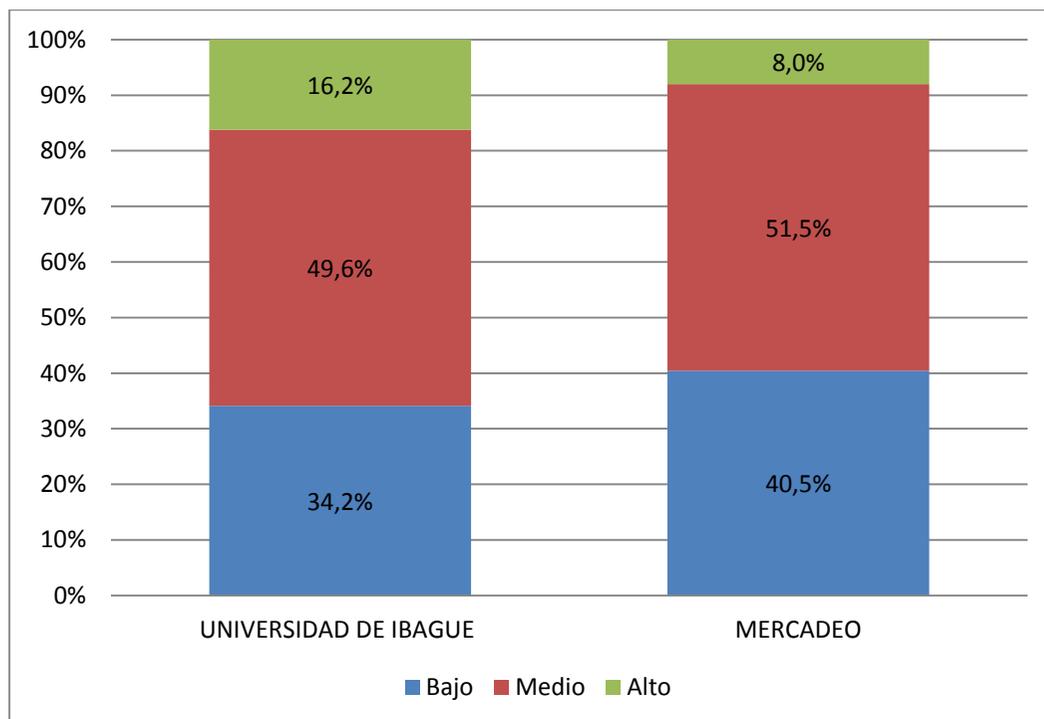
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, es más baja según la distribución de clasificación alta de la Universidad de Ibagué. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 51,5 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 40,5 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 90 Media de distribución de los matriculados en Universidad de Ibagué y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	34,15%	49,63%	16,21%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD DE IBAGUE /MERCADERO	40,46%	51,54%	8,00%
PROGRAMAS DE MERCADERO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

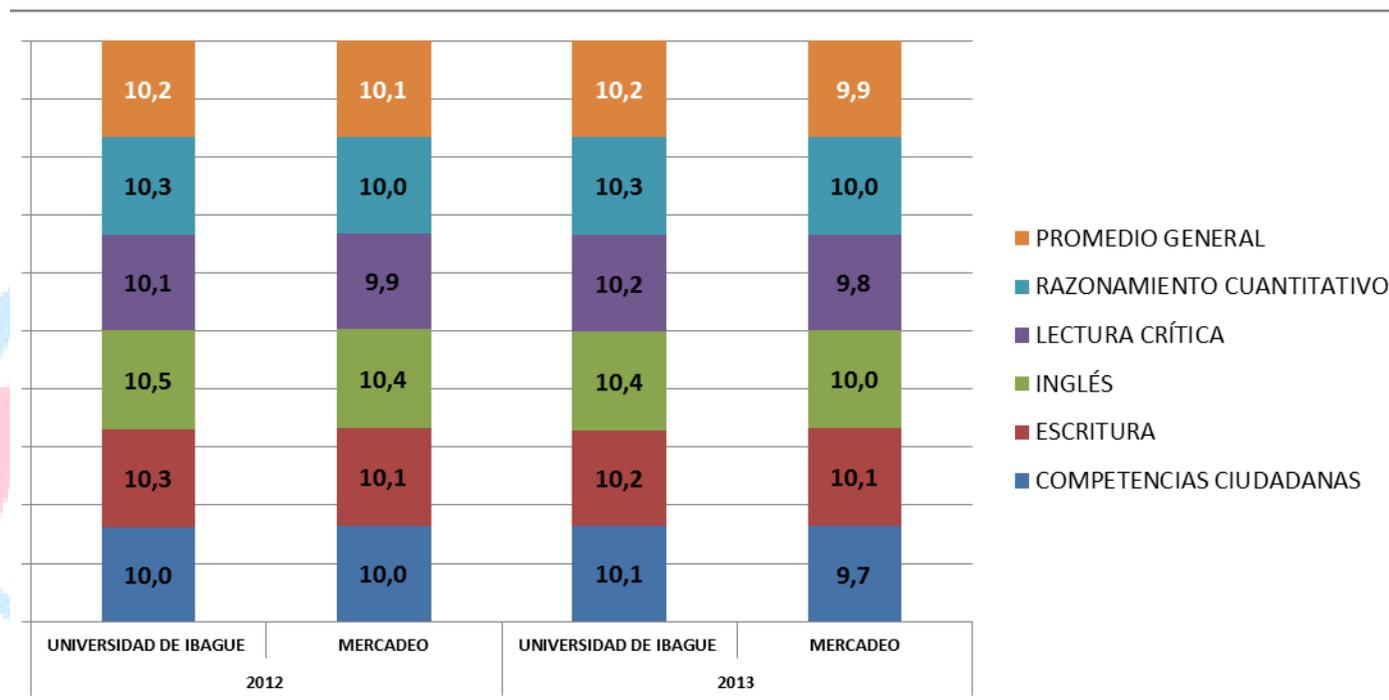
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 2 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 8 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 13 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 91 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Universidad de Ibagué y el programa de Mercadeo.**



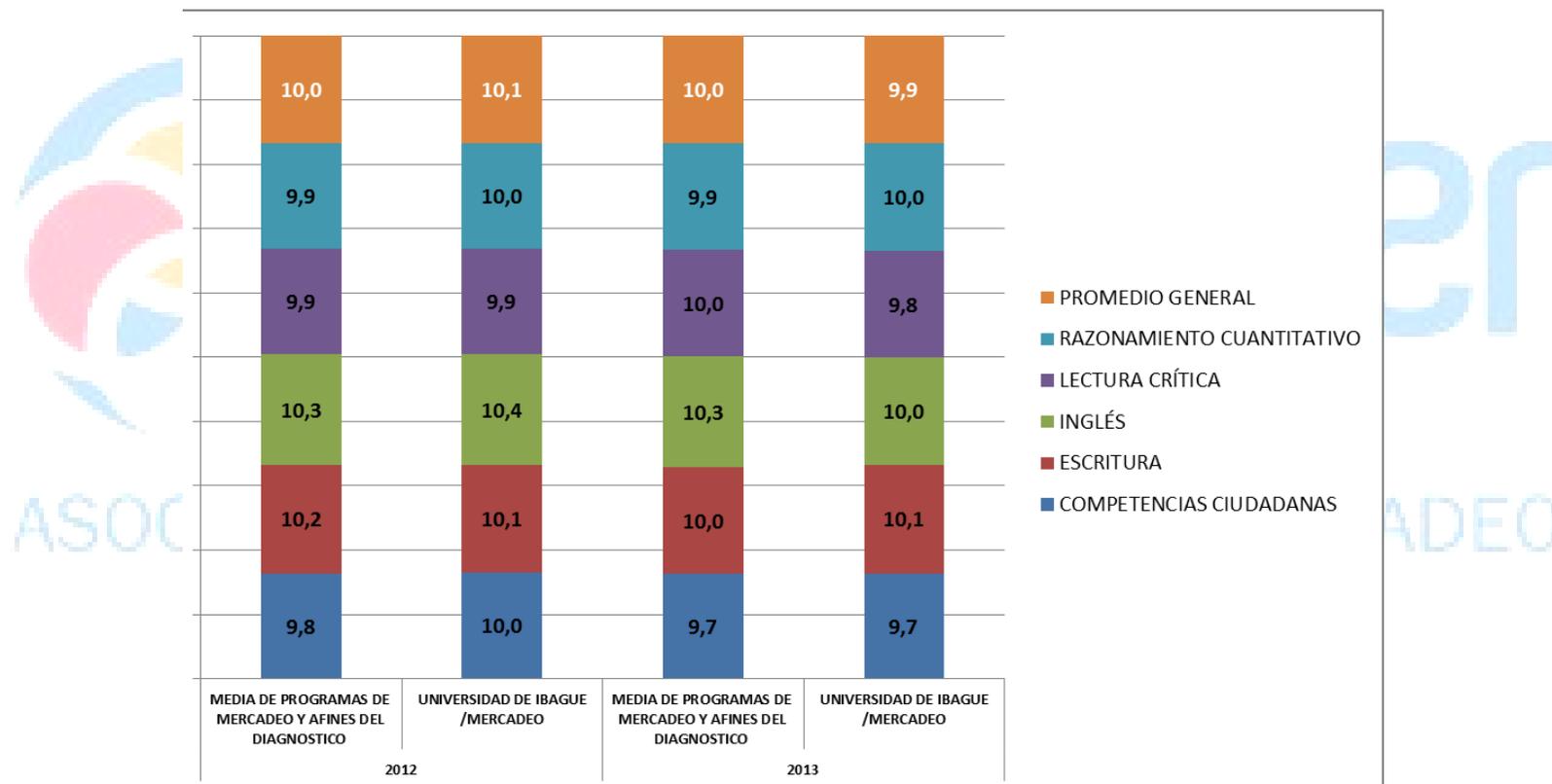
Fuente: Elaboración propia de gráfica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

El programa de Mercadeo está dos décimas por debajo de las medias de las pruebas SABER PRO de la institución. Aunque las medias presentadas durante el informe diagnóstico, reflejan que a bajos resultados en la clasificación de examen de estado, las pruebas saber pro serán bajas y casi cercanas a 10, en este caso, tanto la institución como el programa tiene unas décimas más que la media promedio. En este caso tanto la Universidad como el programa presenta un gran esfuerzo enseñando al estudiante que se matricularon con clasificaciones en su mayoría de examen de clasificación de estado bajo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo de la Universidad de Ibagué que en general similar a la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 92 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Universidad de Ibagué**



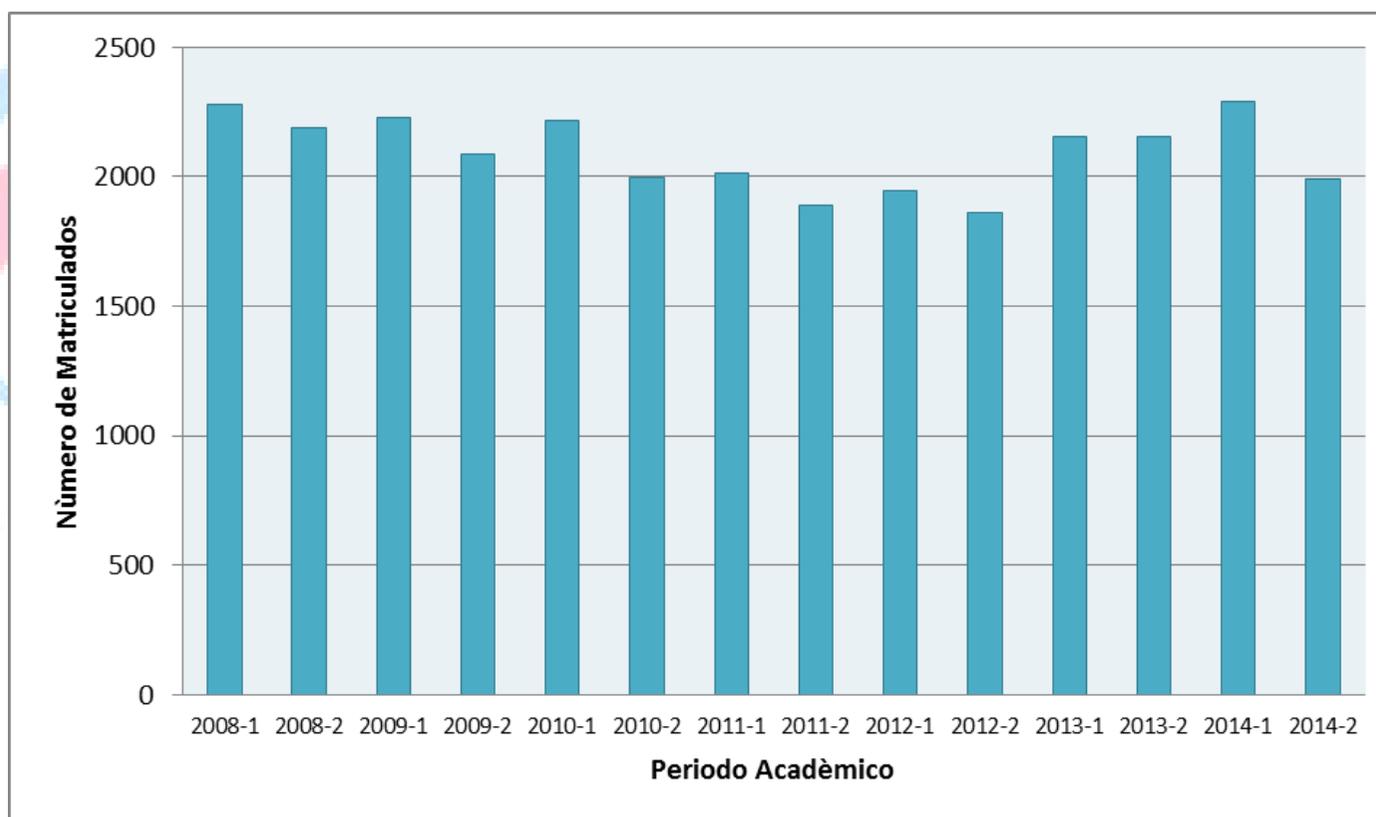
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

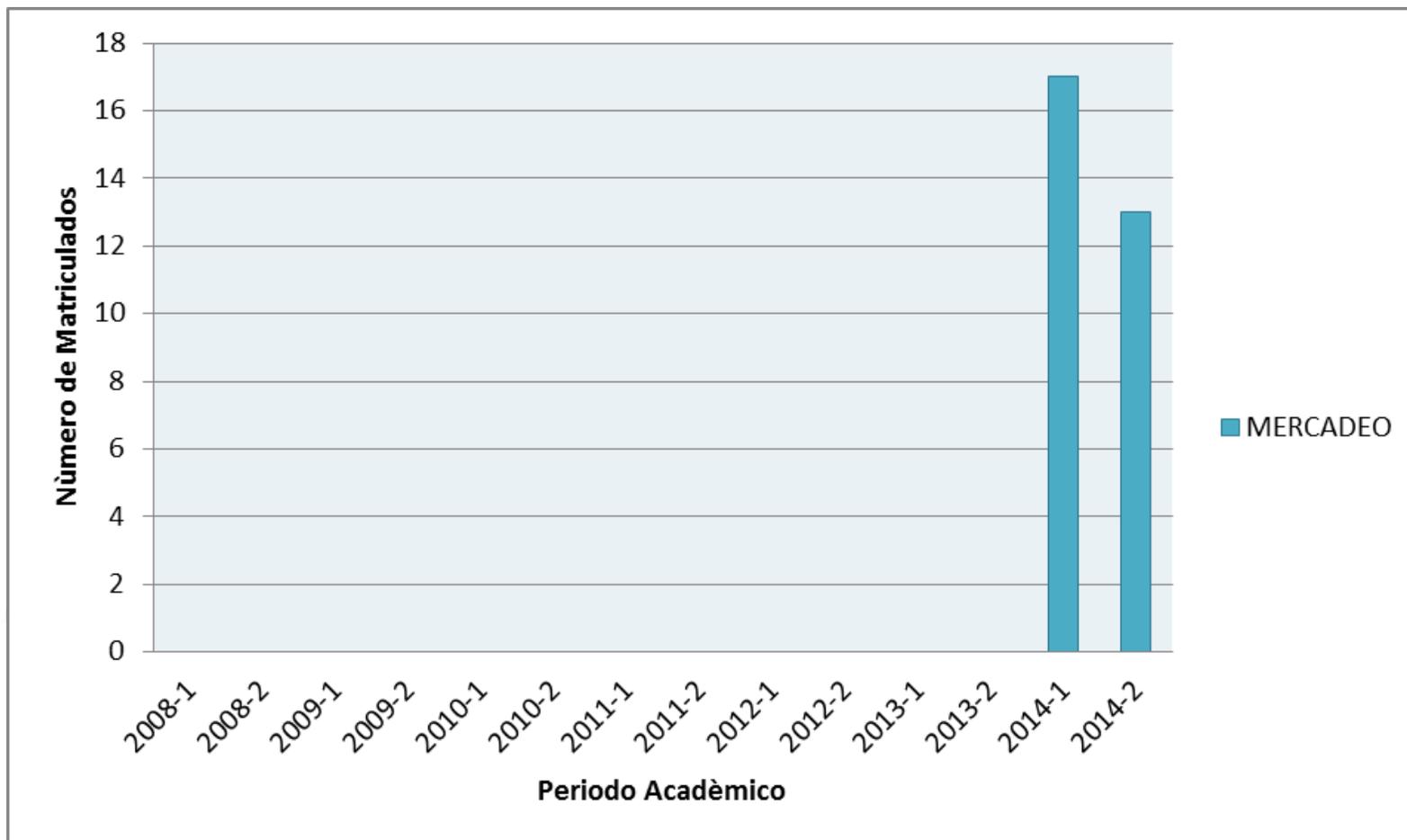
**Grafico 93 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad Católica de Pereira en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 94 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Universidad Católica de Pereira en los periodos comprendidos del 2004-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta una tasa negativa de crecimiento del número de matriculados para el segundo semestre del periodo académico. Cabe resaltar que dicho comportamiento aun no se ve reflejado en el número de matriculados en el programa de mercadeo. A continuación una tabla que muestra dichas tasas:

**Tabla 27 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	6,5%	-7,5%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

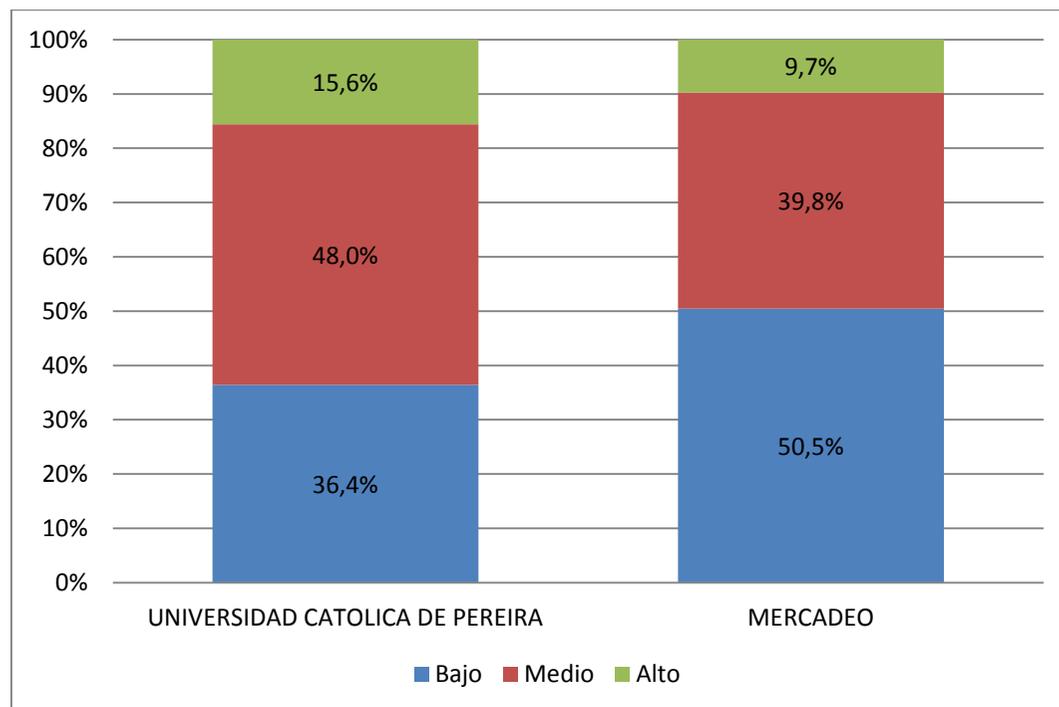
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, es más baja según la distribución de clasificación alta de la Universidad Católica de Pereira. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 9,7 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 39,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 50,5 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 95 Media de distribución de los matriculados en Universidad Católica de Pereira y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2014-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA	36,42%	47,96%	15,62%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA /MERCADEO	50,46%	39,82%	9,73%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

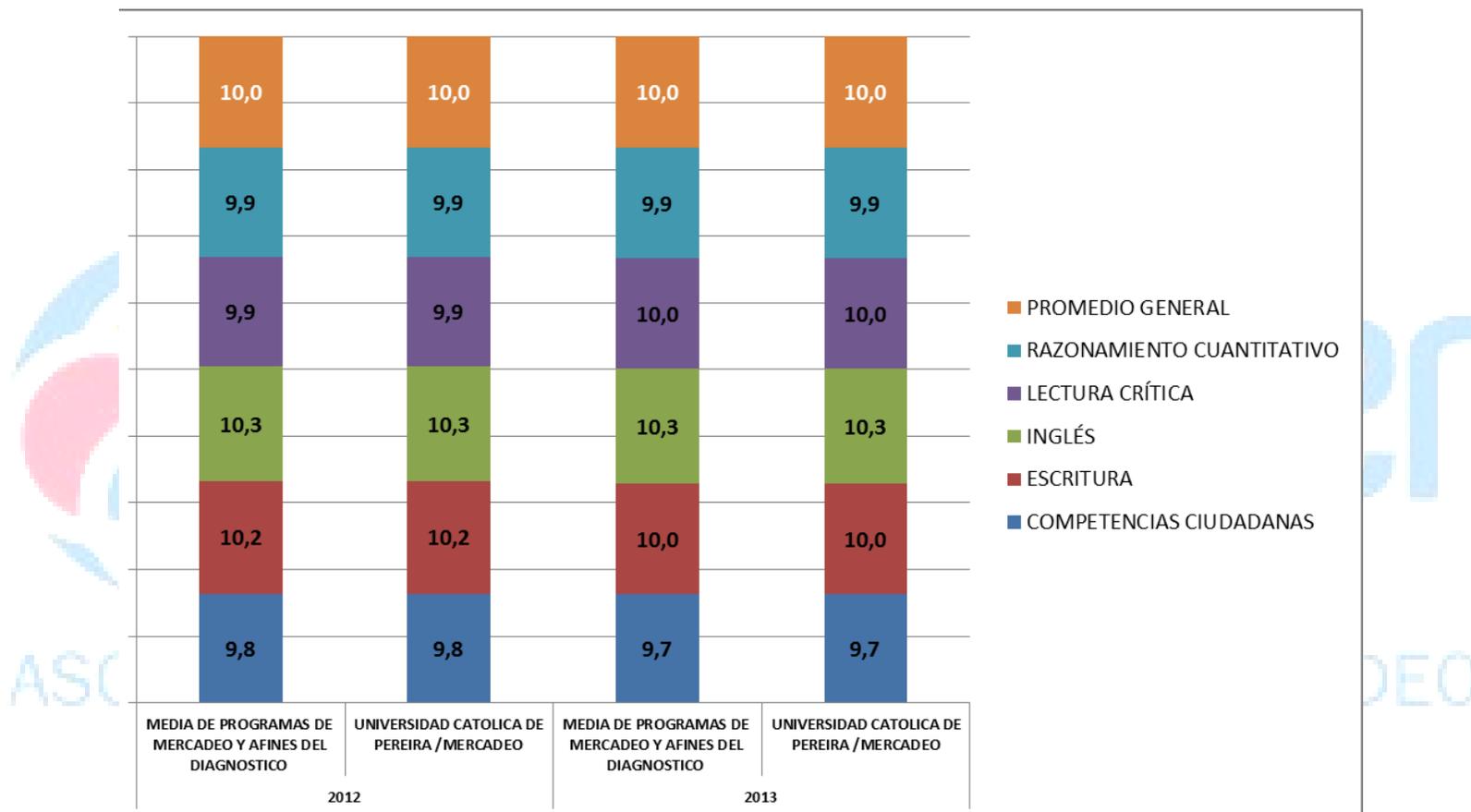
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 4 puntos por decajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 6 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 6 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 96 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Universidad Católica de Pereira y los y programas de Mercadeo y afines**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

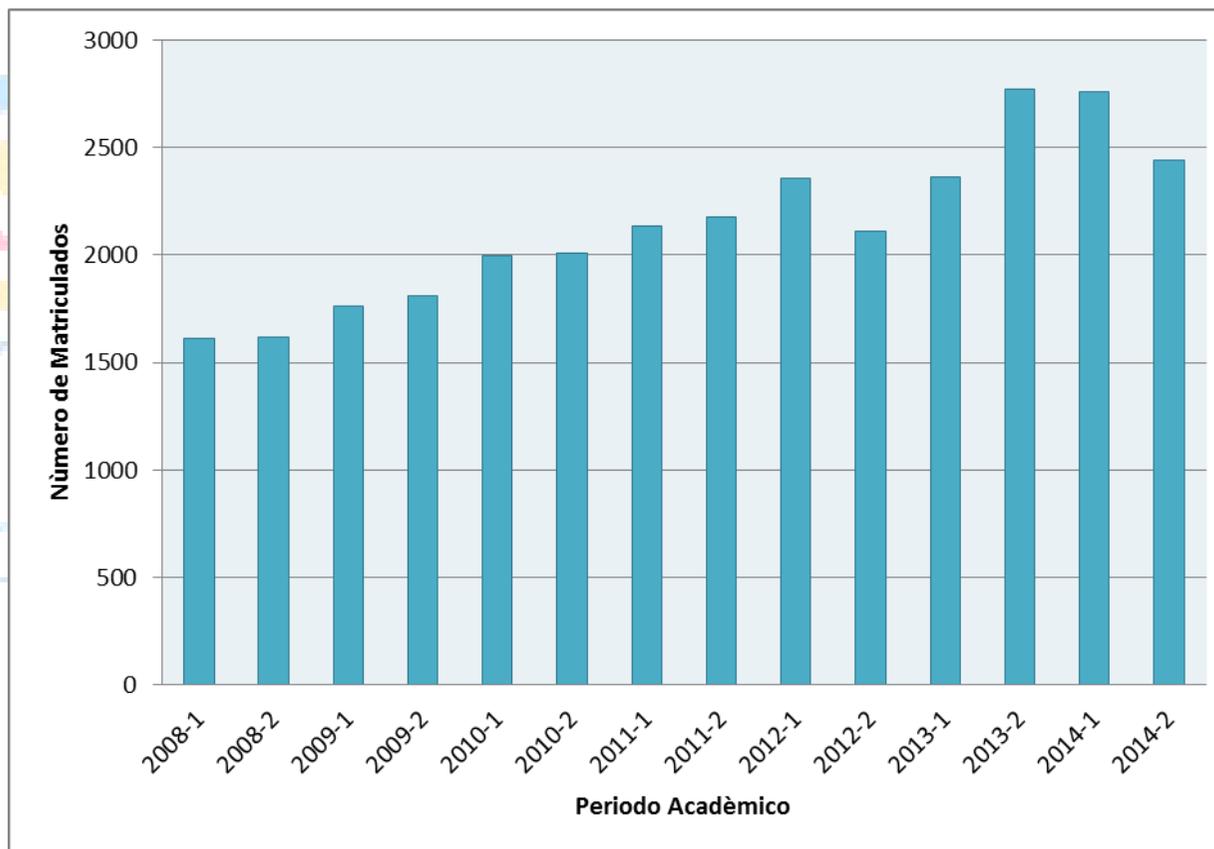
Se debe señalar que el programa de Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira, Universidad EAFIT y Santo Tomas no presenta resultados en la pruebas Saber Pro para los periodos del estudio. Aun la página del ICFES no presenta los resultados de las pruebas genéricas del 2014.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

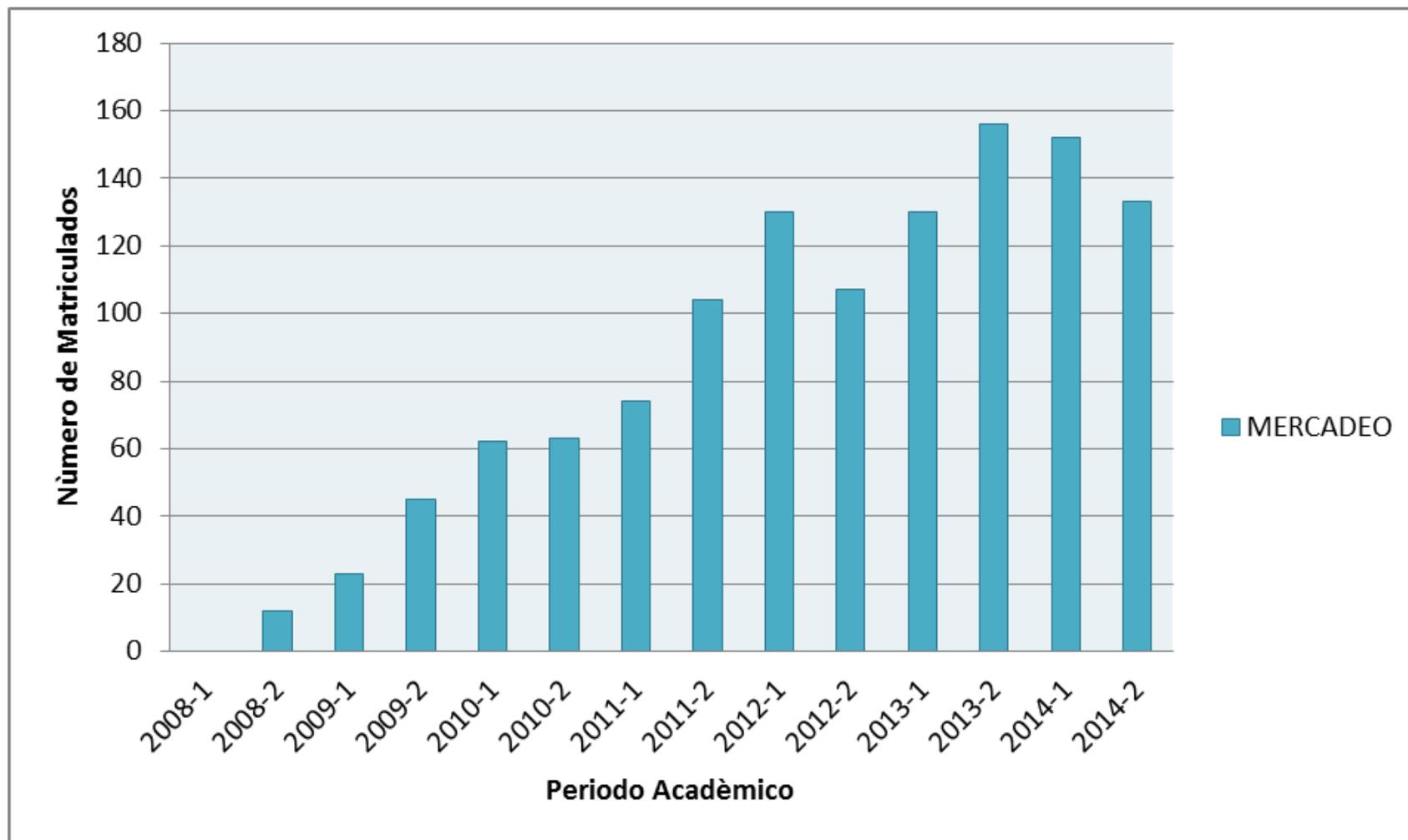
**Grafico 97 Distribución del Número de Matriculados en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 98 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta una tasa negativa de crecimiento del número de matriculados para el segundo semestre del periodo académico, similar al programa de Mercadeo. En este caso las gráficas de distribución de matriculados de la Institución es similar para el programa de Mercadeo.

**Tabla 27 Tasas de distribución de matriculados en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz versus programa de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	16,80%	-12,00%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	16,90%	-14,70%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

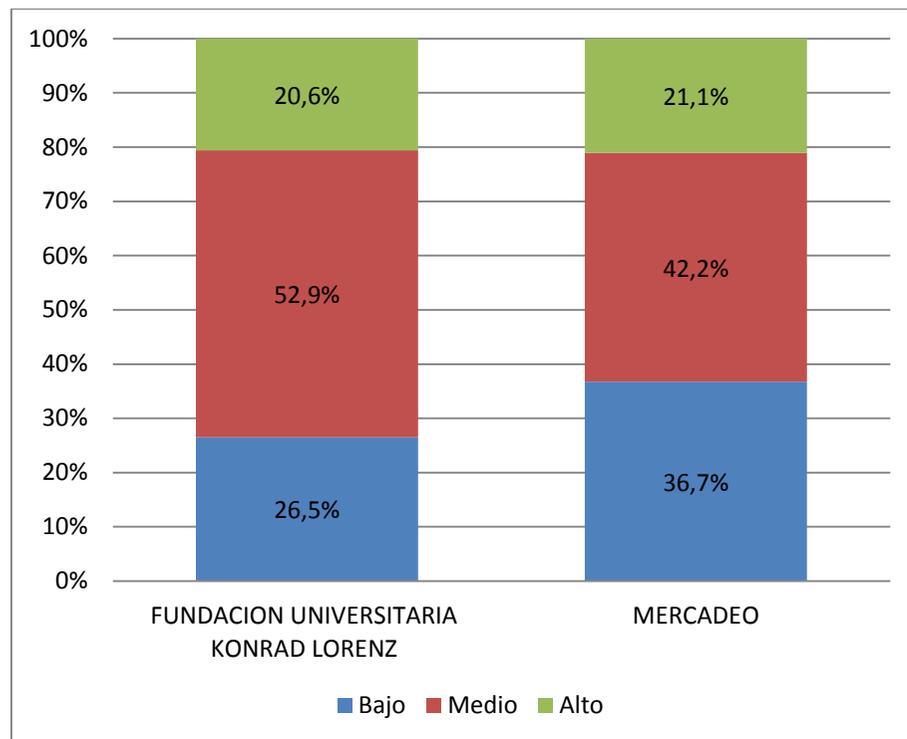
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, es más alta según la distribución de clasificación de examen de estado alta de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 21,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 42,2 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 36,7 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 99 Media de distribución de los matriculados en Fundación Universitaria Konrad Lorenz y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	26,51%	52,90%	20,60%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ /MERCADEO	36,75%	42,16%	21,09%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

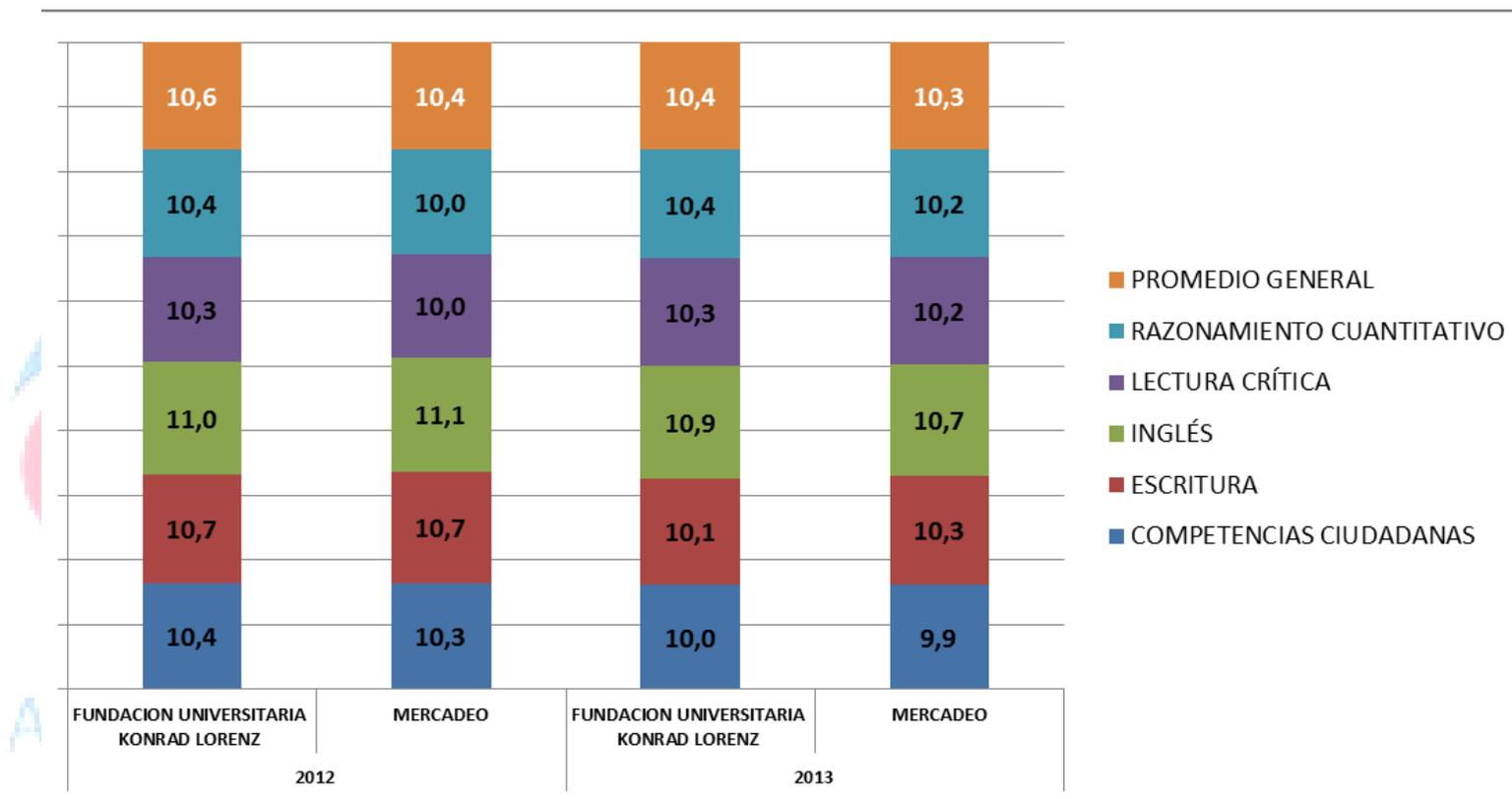
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 1 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 6 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 1 punto aproximadamente por encima de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico100 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Fundación Universitaria Konrad Lorenz y el programa de Mercadeo .**



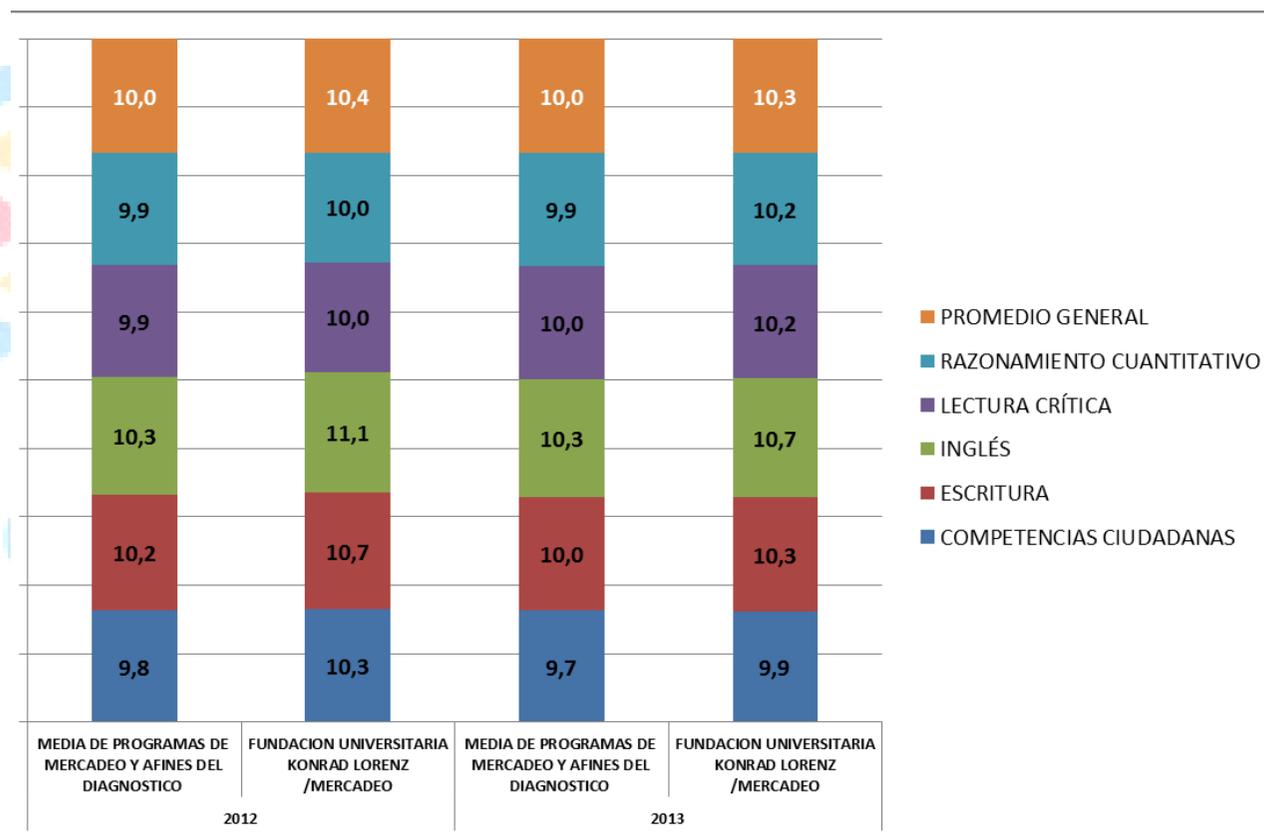
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Tanto el programa de Mercadeo está dos décimas por debajo de las medias de las pruebas SABER PRO de la institución. Aunque las medias presentadas durante el informe diagnóstico, reflejan que a bajos resultados en la clasificación de examen de estado, las pruebas saber pro serán bajas y casi cercanas a 10, en este caso, el programa de mercadeo superaba en casi dos décimas a la de la institución en la PRUEBAS SABER11, pero sus pruebas SABER PRO, no.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz que en general está dos décimas por encima de la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 101 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz**



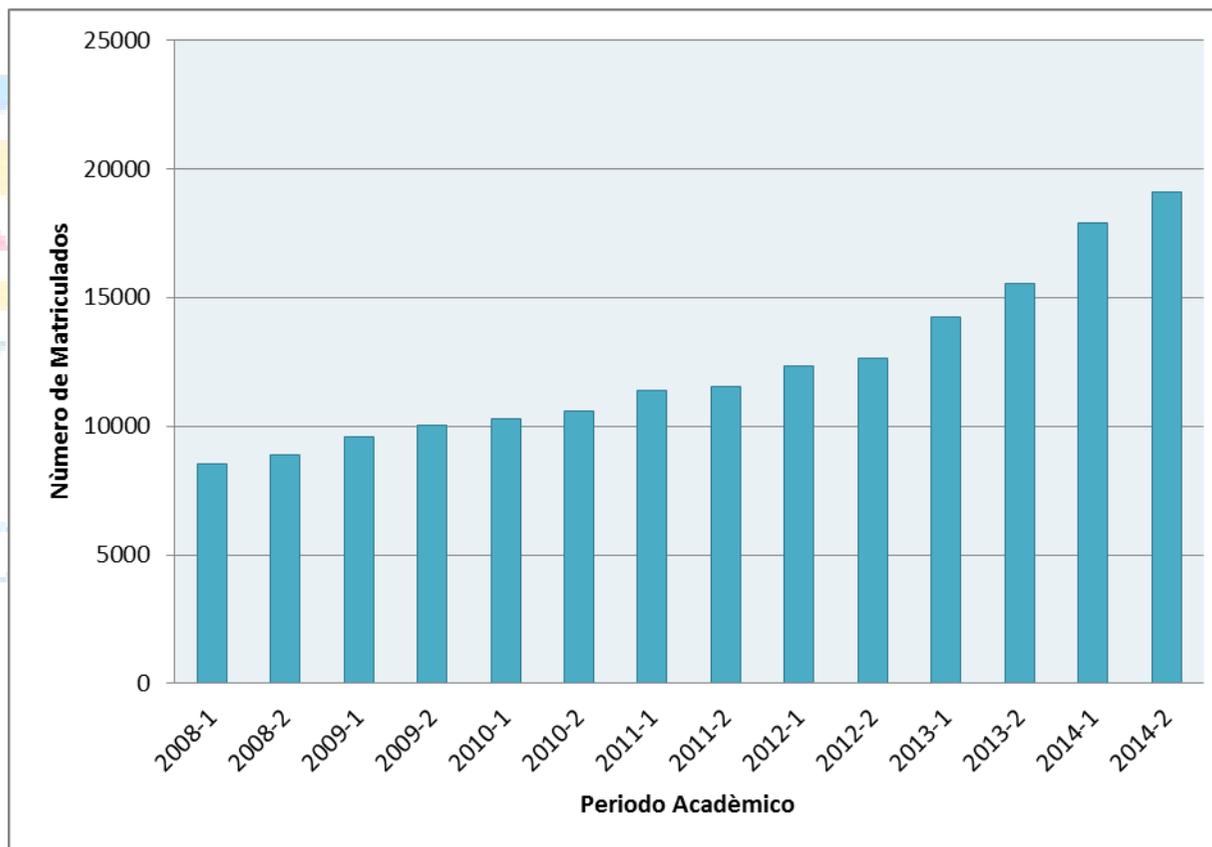
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

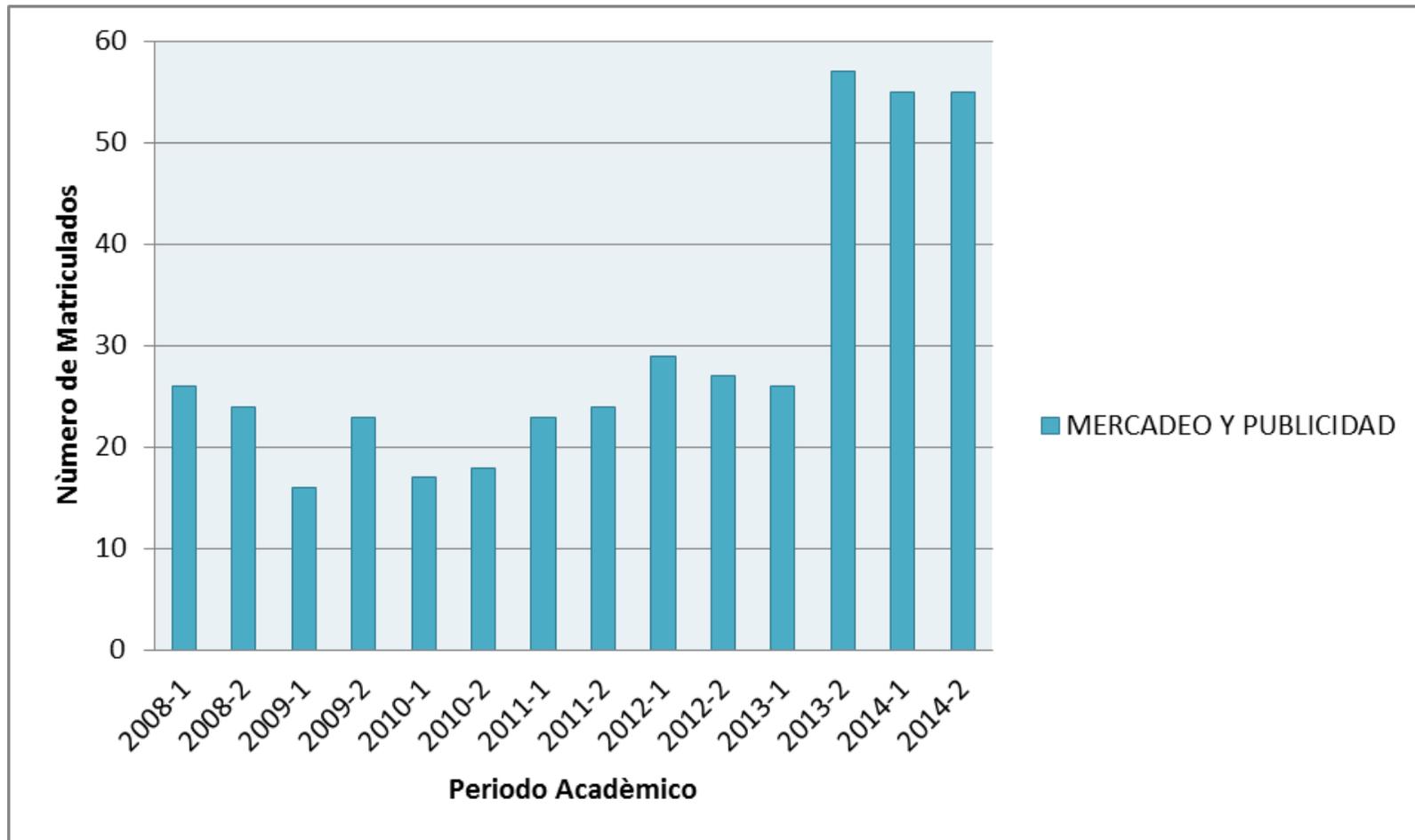
**Grafico 102 Distribución del Número de Matriculados en la Politécnico Grancolombiano en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 103 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Politécnic Grancolombiano en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta una tasa muy positiva de crecimiento del número de matriculados en especial para el primer semestre del periodo académico, similar al programa de Mercadeo y Publicidad.. Aunque se presente una tasa negativa de crecimiento para le segundo semestre del programa de Mercadeo y Publicidad, es realidad la gráfica presenta una dinámica de crecimiento. En este caso las gráficas de distribución de matriculados de la Institución es similar para el programa de Mercadeo.

**Tabla 28 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo y Publicidad de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	25,60%	23,00%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	111,50%	-3,50%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

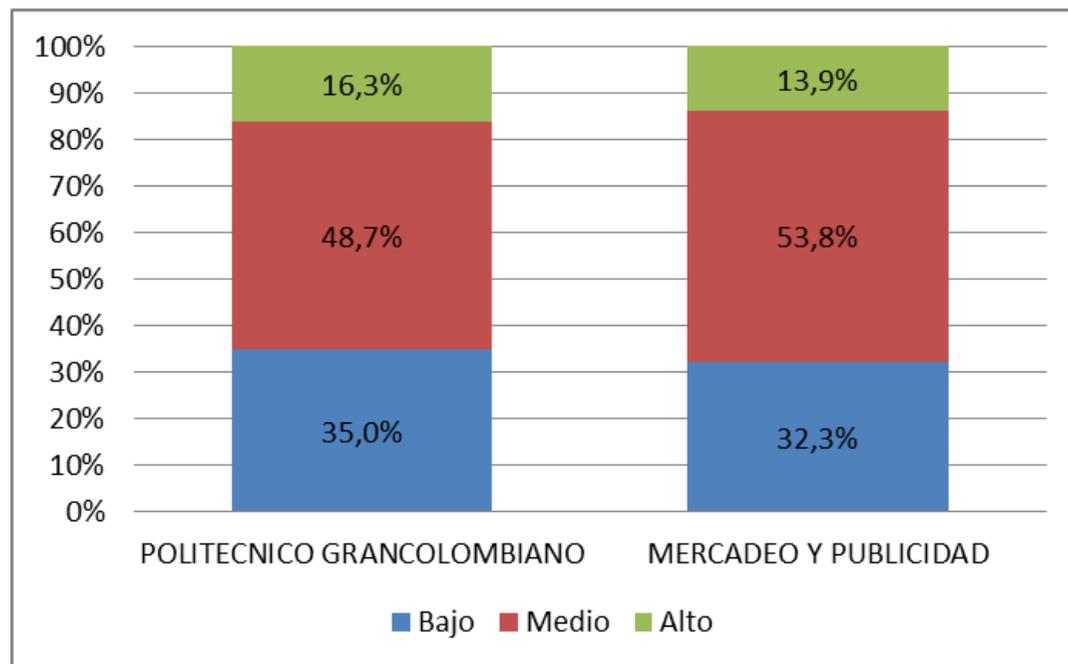
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo, es casi similar a la distribución de clasificación de examen de estado alta de la Universidad Politécnico Grancolombiano. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 13,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 53,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 32,3 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 104 Media de distribución de los matriculados en Politécnico Grancolombiano y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	35,00%	48,70%	16,30%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO /MERCADEO Y PUBLICIDAD	32,26%	53,83%	13,91%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

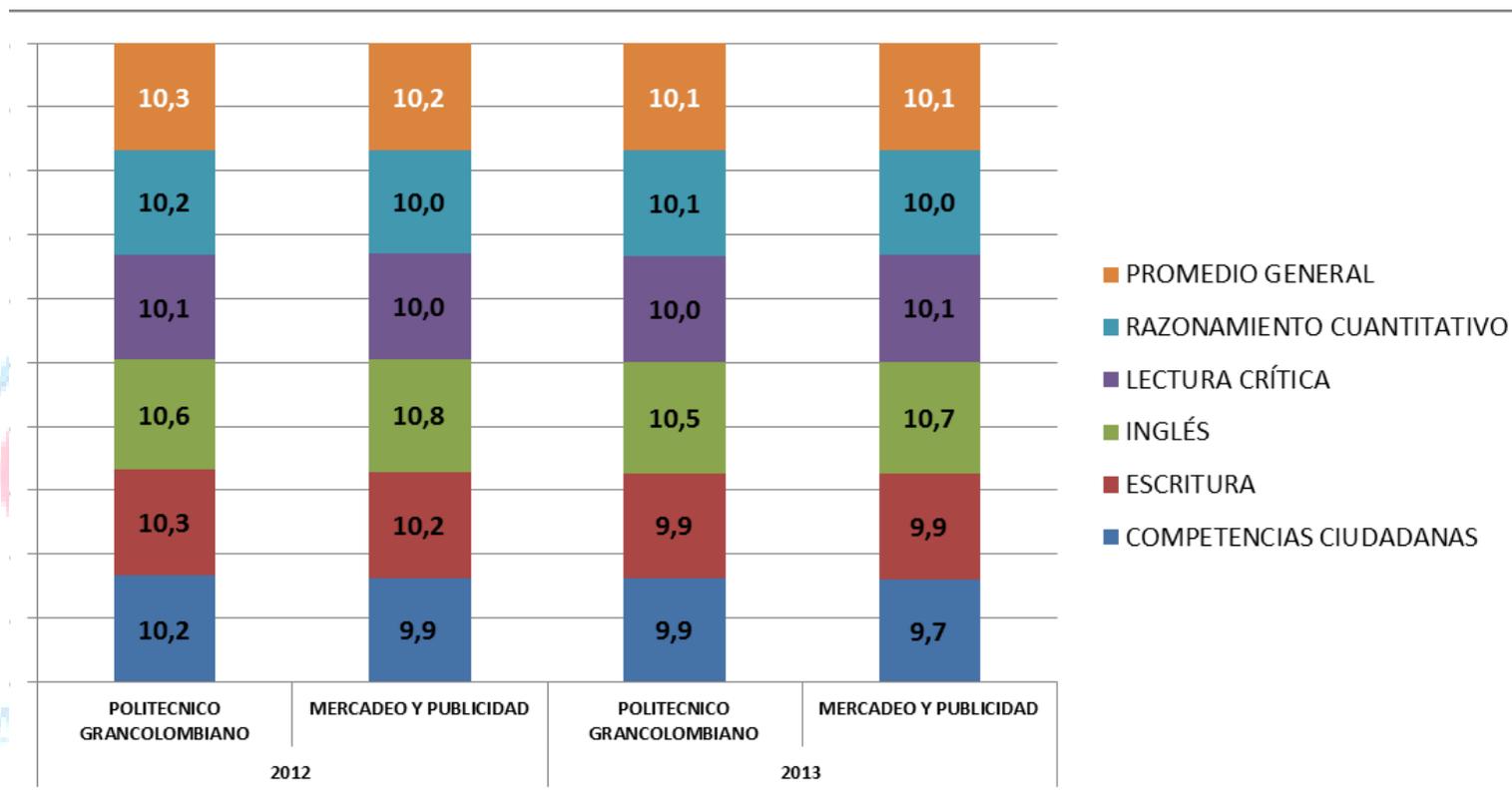
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 3 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 2 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 3 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 105 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Politécnico Grancolombiano y el programa de Mercadeo y Publicidad.**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

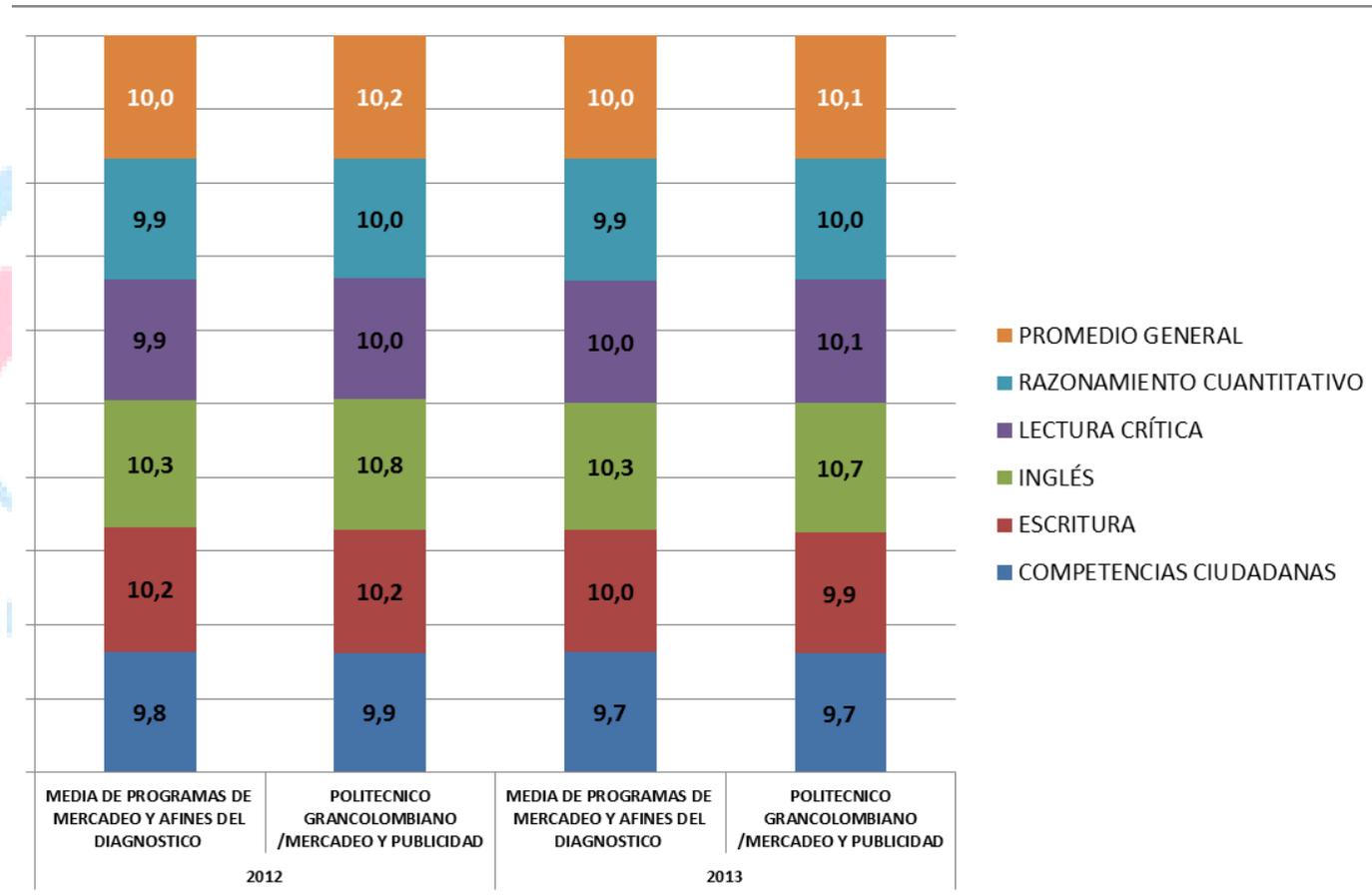
En este caso el programa de Mercadeo presenta una dinámica similar a las medias de las pruebas SABER PRO de la institución.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo y Publicidad de la Politécnico Grancolombiano que en general está dos décimas por encima de la media estándar de

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Grafico 106 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo y Publicidad de la Politécnico Grancolombiano**



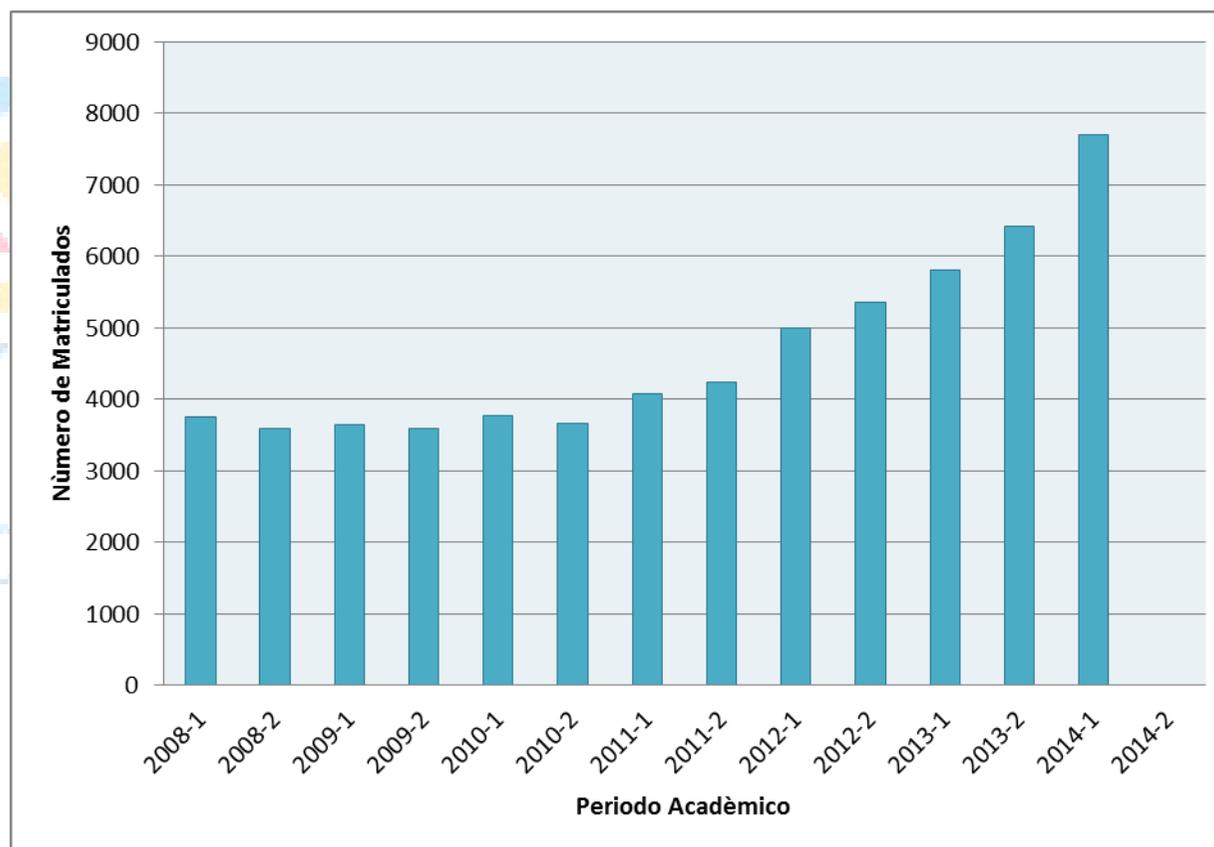
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (BOGOTA)

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

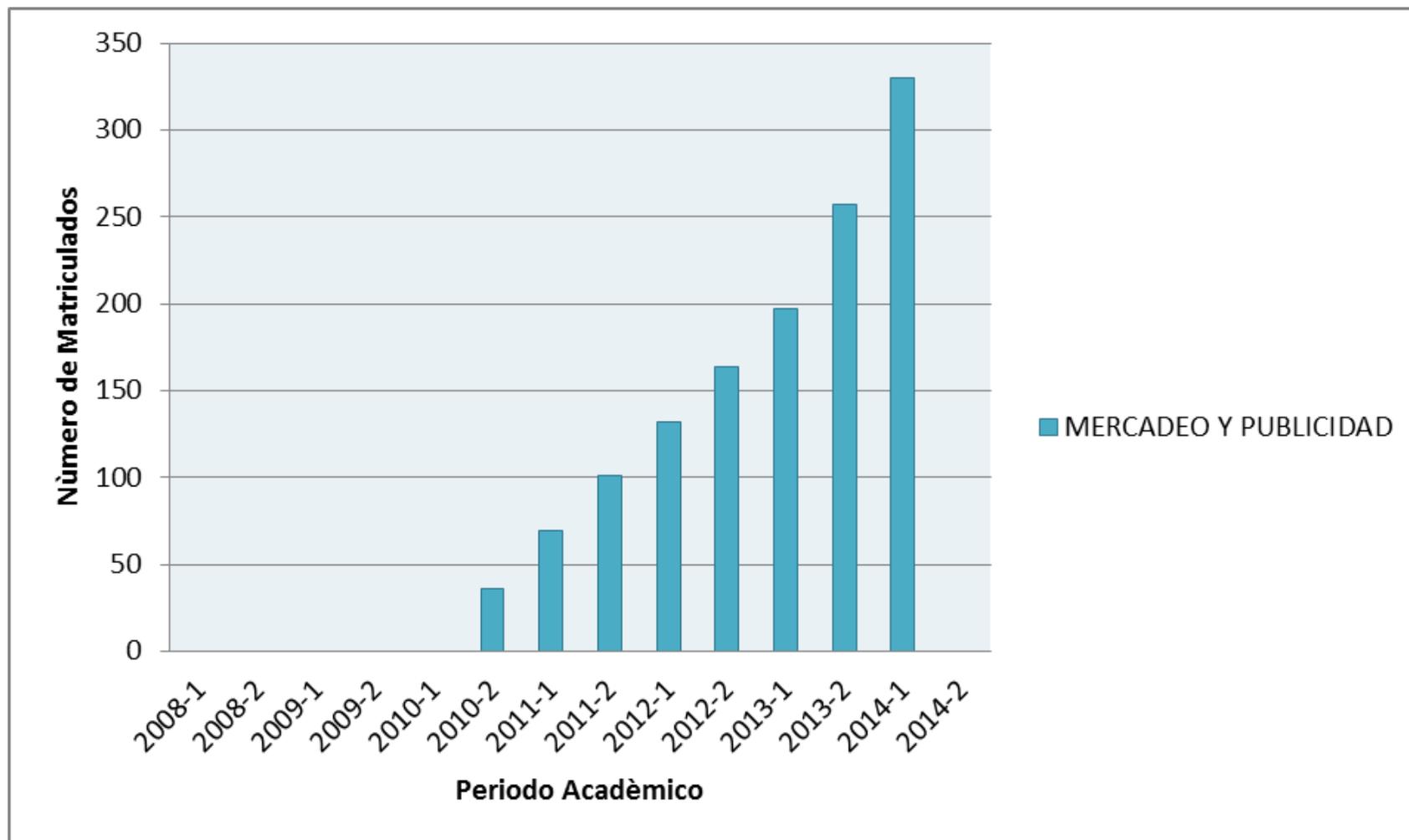
**Grafico 107 Distribución del Número de Matriculados en la Fundación Universitaria del Área Andina en los periodos comprendidos del 2010-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 108 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Fundación Universitaria del Área Andina en los periodos comprendidos del 2010-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución presenta una tasa muy positiva de crecimiento del número de matriculados en especial para el primer semestre del periodo académico, similar al programa de Mercadeo y Publicidad.. Las tasas de crecimiento del programa de Mercadeo y Publicidad son el doble de la institucional. En este caso las gráficas de distribución de matriculados de la Institución es similar para el programa de Mercadeo.

**Tabla 29 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo y Publicidad de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-1**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	32,50%	19,90%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	67,50%	56,70%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

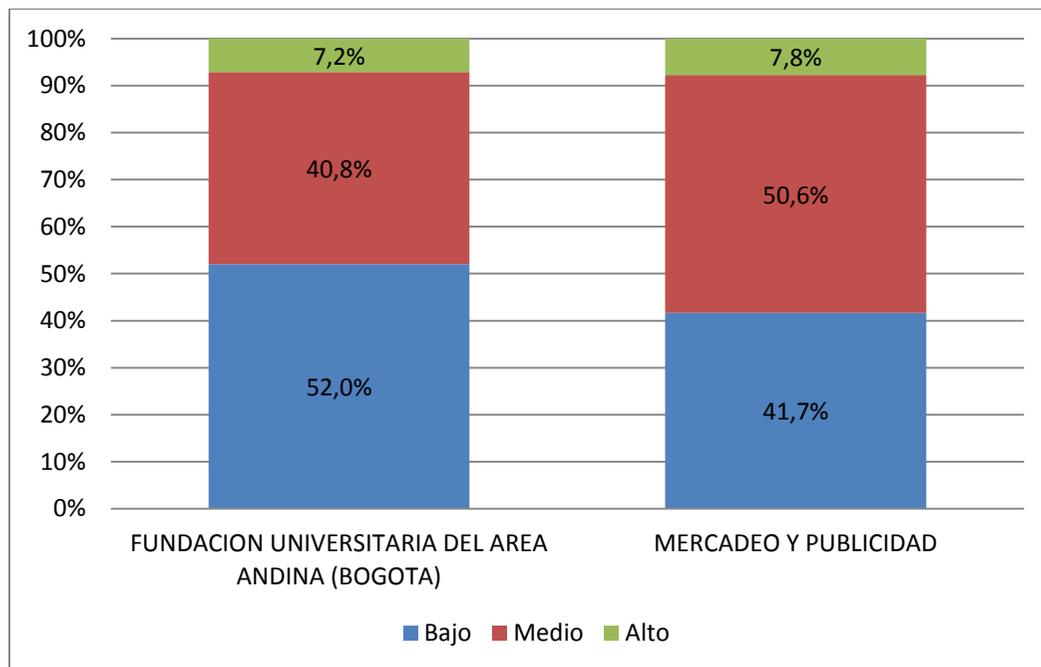
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo y Publicidad, es casi similar a la distribución de clasificación de examen de estado alta de la Fundación Universitaria del Área Andina. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 7,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 50,6 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 41,7 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 109 Media de distribución de los matriculados en Fundación Universitaria del Área Andina y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2010-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (BOGOTA)	52,04%	40,81%	7,15%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (BOGOTA) /MERCADEO Y PUBLICIDAD	41,68%	50,55%	7,77%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

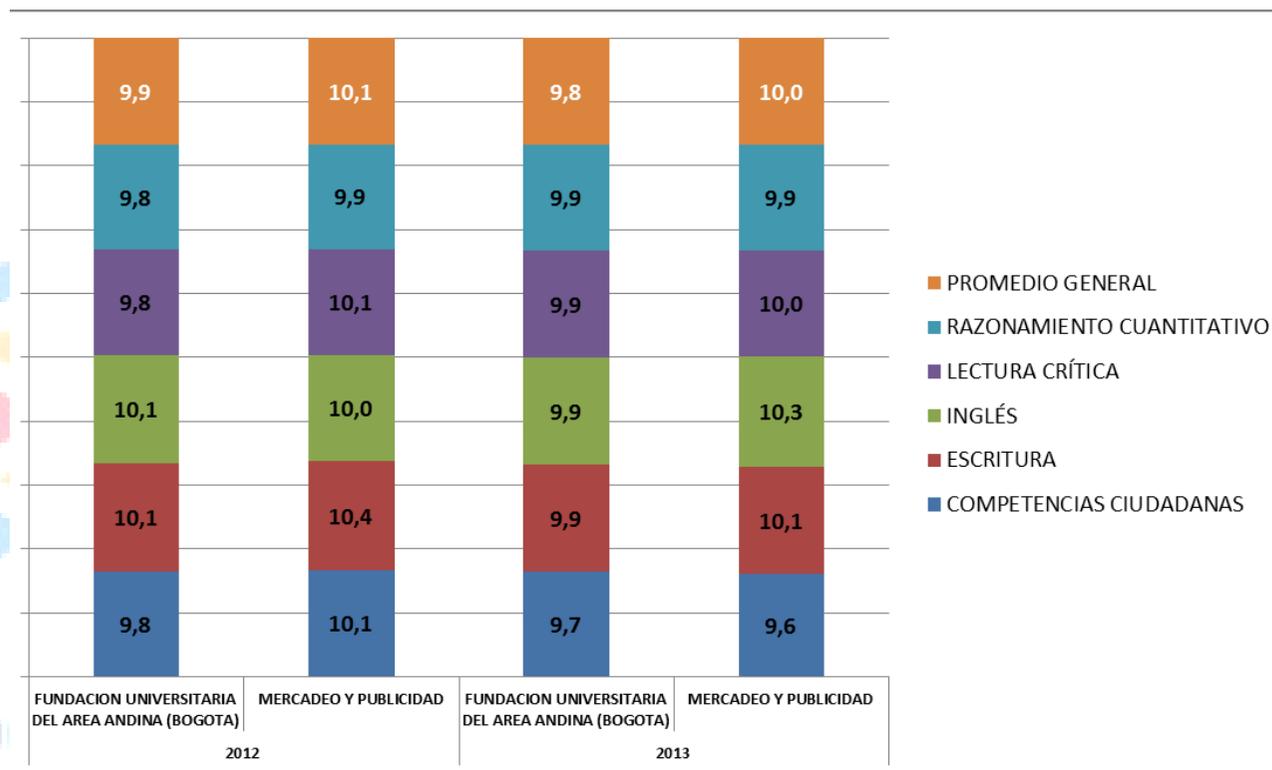
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 12 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 8 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo y la institución guardan la misma proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 110 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Fundación Universitaria del Área Andina y el programa de Mercadeo y Publicidad.**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

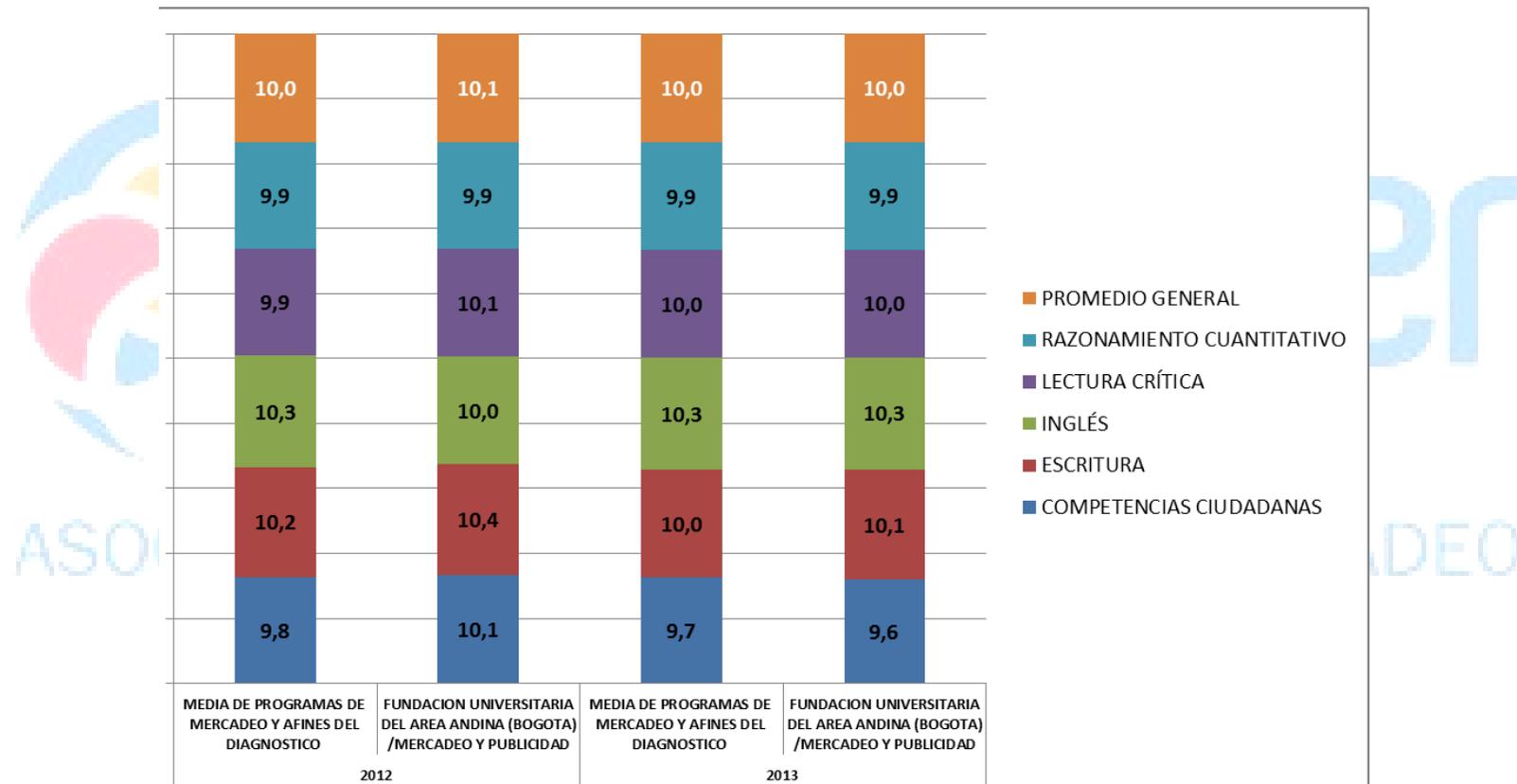
En este caso el programa de Mercadeo y Publicidad presenta una dinámica superior a las medias de las pruebas SABER PRO de la institución. Es bueno resaltar el esfuerzo de formación que hace la institución y por ende el programa, dado que el 92% de los estudiantes ingresan con examen de estado Medio y Bajo y las pruebas de SABER PRO reflejan medias promedio superiores a las nacionales.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina que en general tiene la misma dinámica de la media

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Grafico 111 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina**



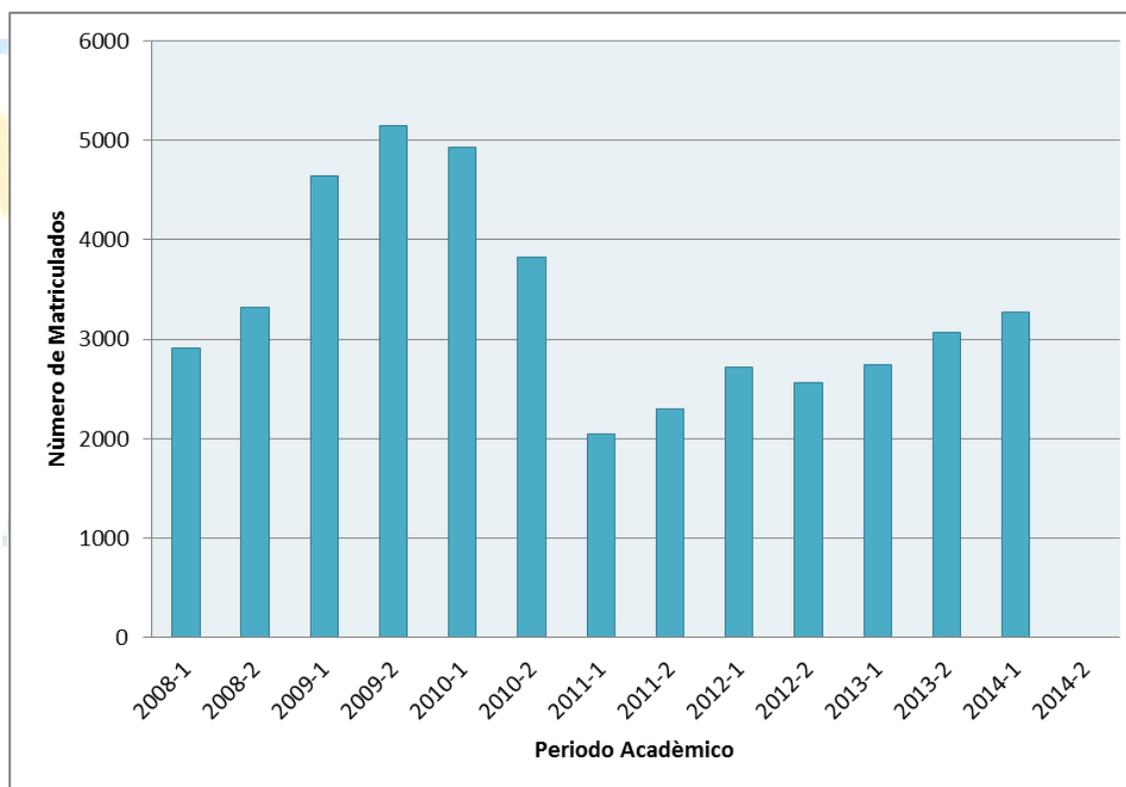
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA)

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

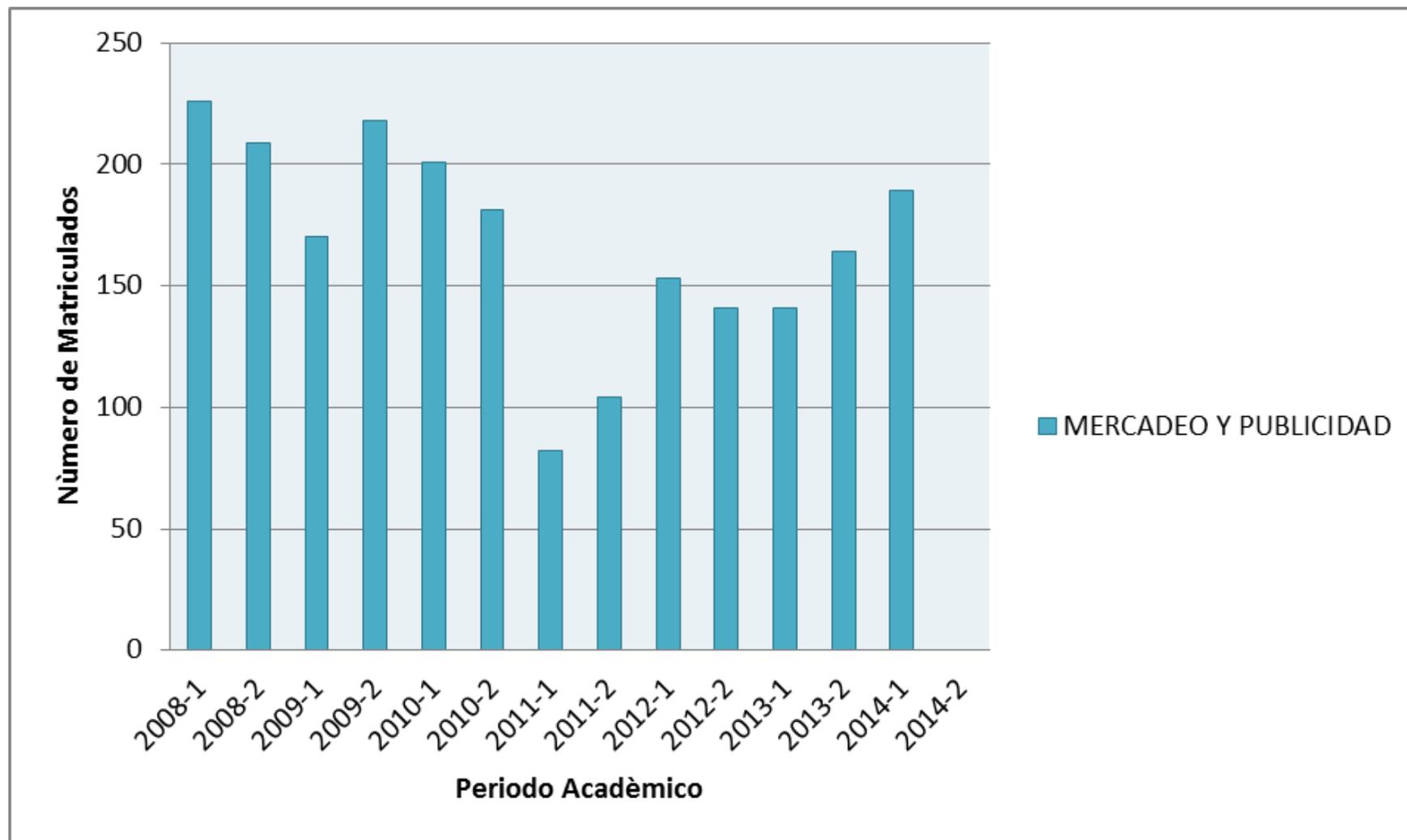
**Grafico 112 Distribución del Número de Matriculados en la Fundación Universitaria del Área Andina en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 113 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Fundación Universitaria del Área Andina en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La institución y el programa presenta según los reportes suministrados al SPADIES una dinámicas de caída en el numero de matriculados para el primer semestre del 2011. Actualmente tanto la institución, como el programa de Mercadeo y Publicidad reflejan una tasa muy positiva de crecimiento del número de matriculados en especial para el primer semestre del periodo académico. Las tasas de crecimiento del programa de Mercadeo y Publicidad son el doble de la institucional en el caso del primer semestre académico.

**Tabla 30 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo y Publicidad de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-1**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	19,30%	19,60%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	34,00%	16,30%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

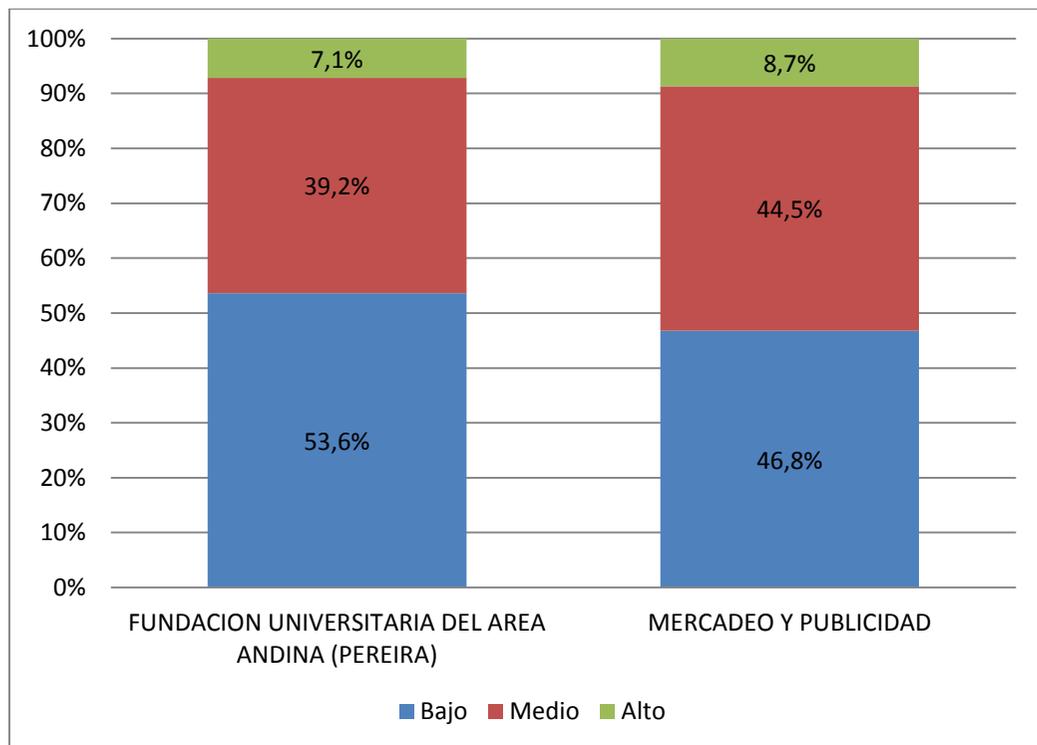
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Mercadeo y Publicidad, es superior a la distribución de clasificación de examen de estado alta de la Fundación Universitaria del Área Andina. En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 8,7 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 44,5 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 46,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 114 Media de distribución de los matriculados en Fundación Universitaria del Área Andina y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA)	53,63%	39,22%	7,14%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA) /MERCADEO Y PUBLICIDAD	46,78%	44,51%	8,70%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

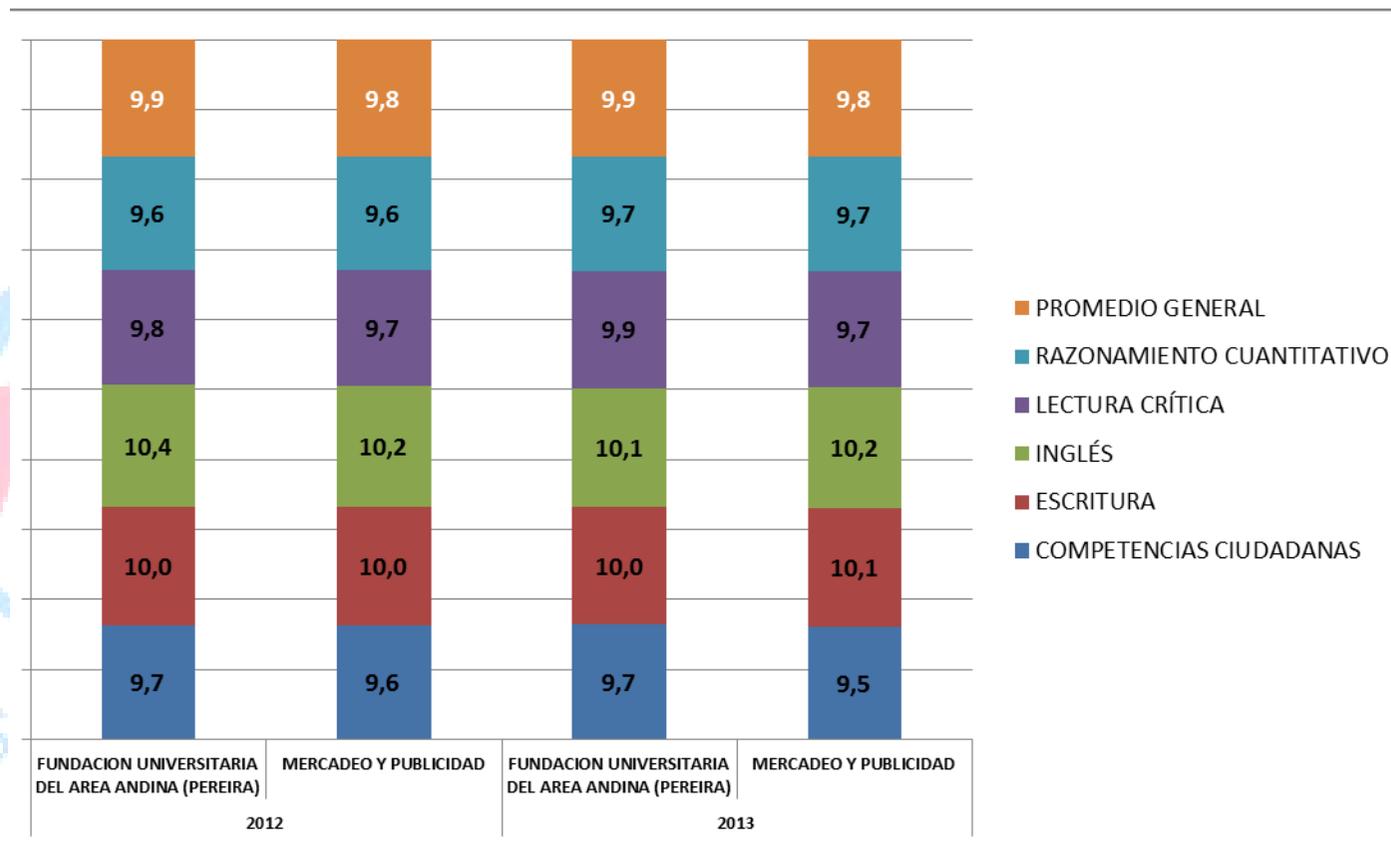
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 12 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 7 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 1 puntos aproximadamente por encima de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 115 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para Fundación Universitaria del Área Andina y el programa de Mercadeo y Publicidad.**



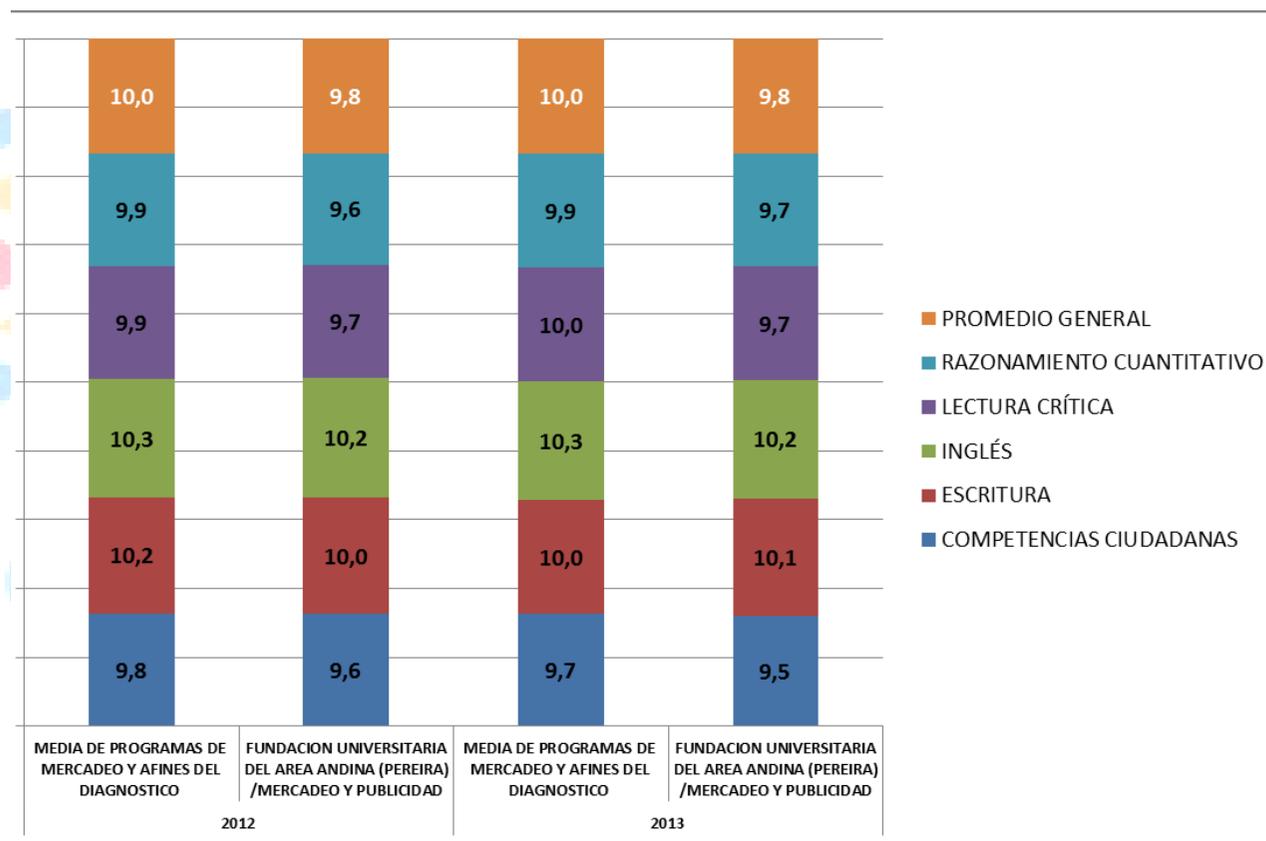
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

En este caso aunque el programa de Mercadeo y Publicidad presenta una dinámica superior en la distribución de exámenes de estado alto, las pruebas SABER PRO de la institución superan en una décima a las del programa. A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo y Publicidad de la

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Fundación Universitaria del Área Andina que esta dos décimas por debajo de la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Gráfico 116. MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas de Mercadeo y afines del diagnóstico y programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina**



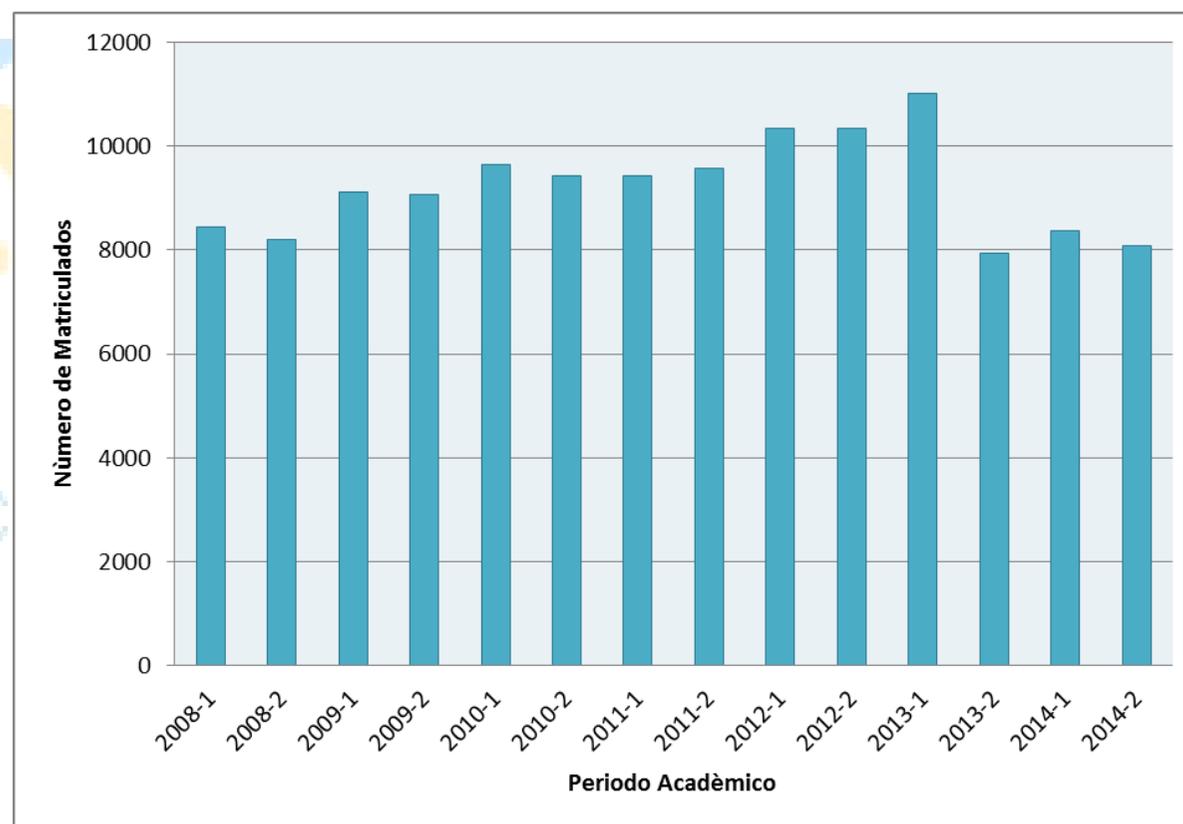
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

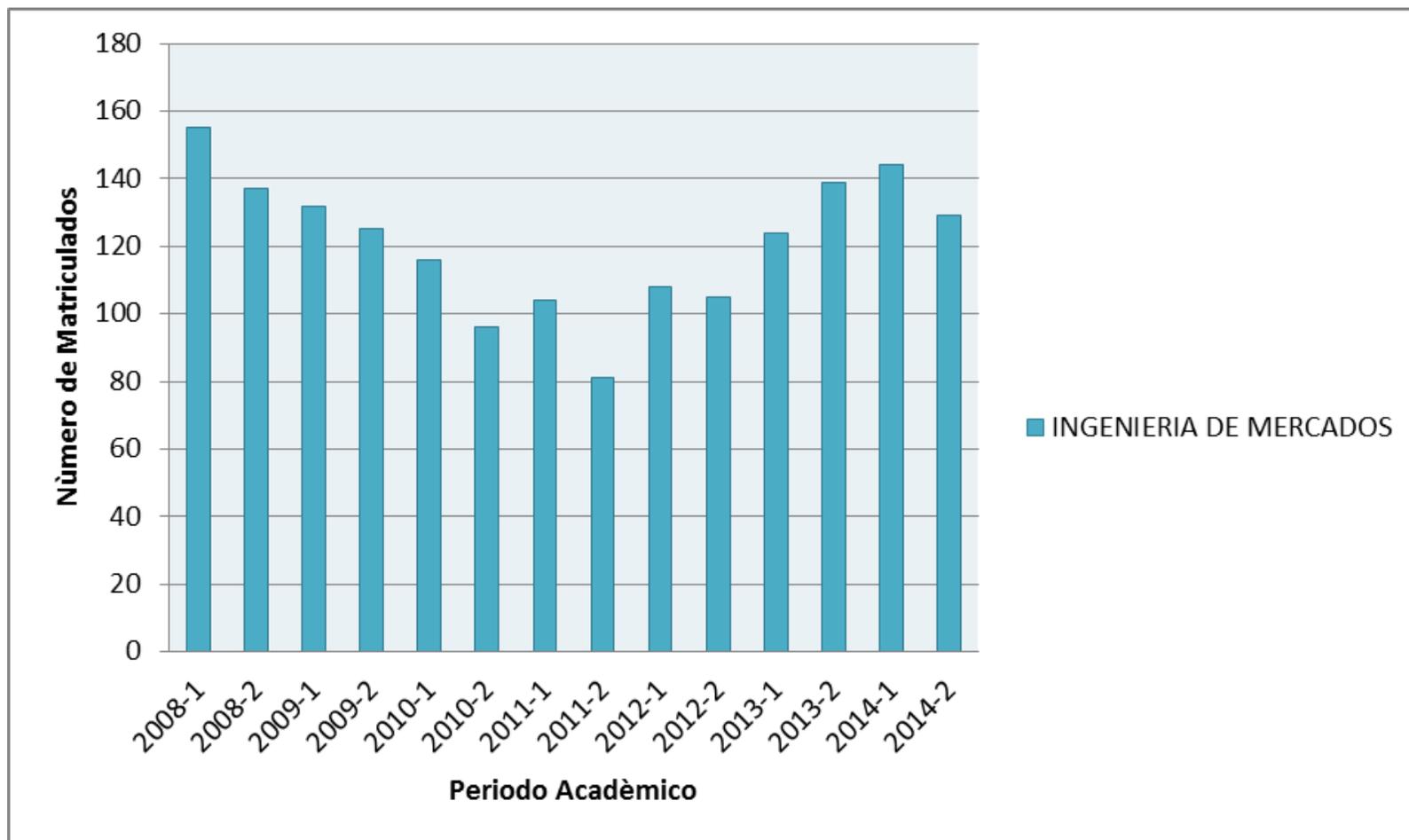
**Grafico 117 Distribución del Número de Matriculados en la Universitaria Simón Bolívar en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 118 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Ingeniería de Mercados en la Universitaria Simón Bolívar en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

El programa presenta según los reportes suministrados al SPADIES una dinámicas de caída en el número de matriculados en los periodos comprendidos del 201-1 al 2011-2. Los siguientes datos, presentan un incremento en los periodos académicos siguientes, pero para el semestre del 2014-2, de nuevo cae la tasa de crecimiento en 7,2%. En el caso de la institución, presento según los datos suministrados a la plataforma Spadies, un decrecimiento en los periodos del 2013-2 al 2014-2.

**Tabla 31 Tasas de distribución de matriculados en la Universitaria Simón Bolívar versus programa de Ingeniería de Mercados de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-24,00%	1,90%
TASA POR PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS	16,10%	-7,20%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

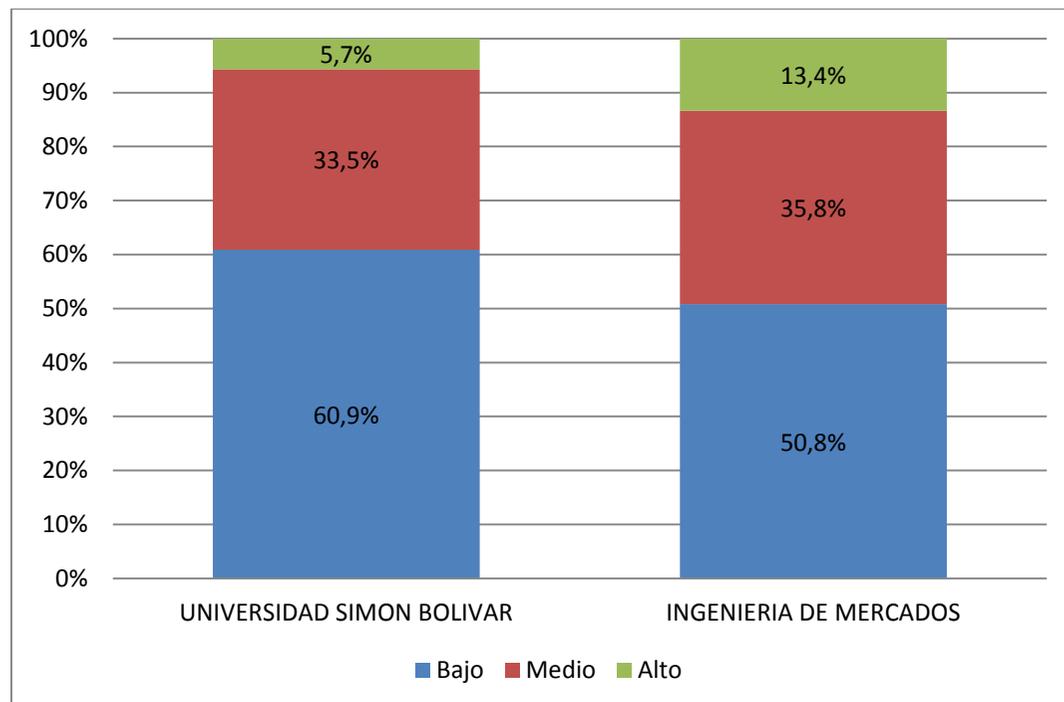
La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Ingeniería de Mercados, es superior a la distribución de los clasificación de examen de estado alto de la institución.

En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 13,4 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 35,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 50,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 119 Media de distribución de los matriculados en la Universitaria Simón Bolívar y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR	60,86%	33,46%	5,68%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR /INGENIERIA DE MERCADOS	50,83%	35,79%	13,38%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

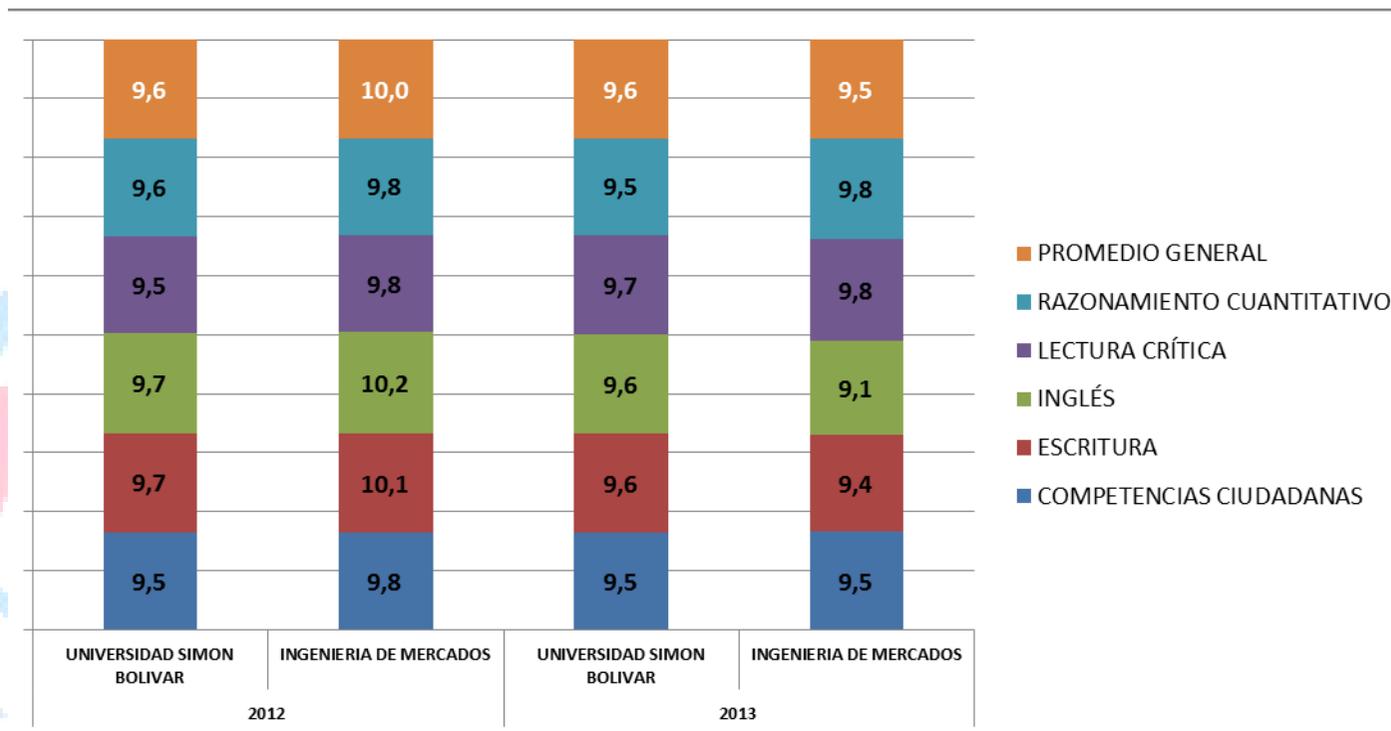
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 12 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 2 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 8 puntos aproximadamente por encima de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 120 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Universitaria Simón Bolívar y el programa de Ingeniería de Mercados .**



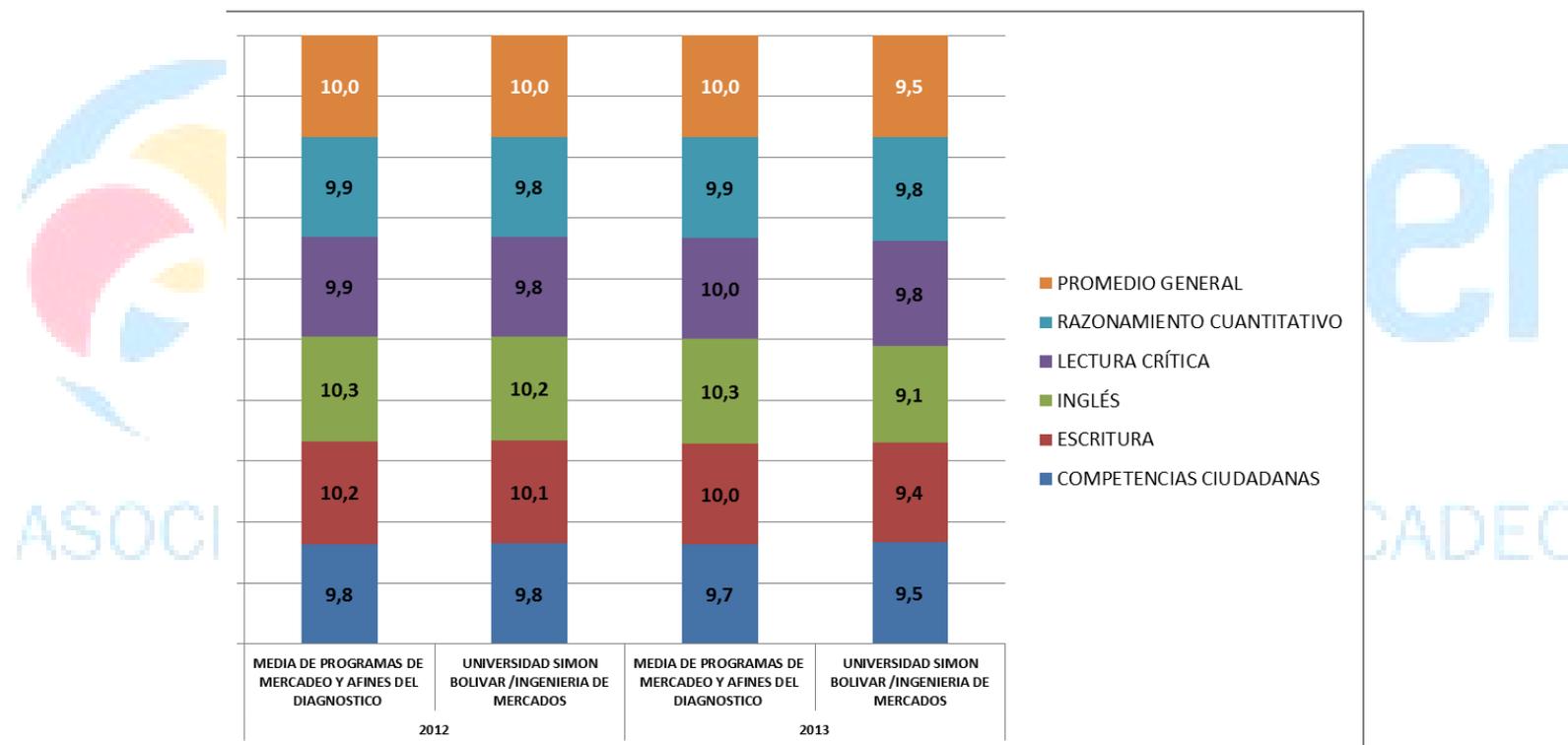
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Aunque el programa de Ingeniería de mercadeo mantiene una distribución superior de los estudiantes matriculados según la clasificación de examen de estado Alto frente a la institución, las pruebas del examen SABER PRO 2013 no se superan significativamente las de la Institución, mientras las medias de los SABER PRO 2012 son 4 décimas superior a los de la Institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Ingeniería de mercados de la Universitaria Simón Bolívar, que en general está, en la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. , SABER PRO 2012 y cinco décimas por debajo de las medias SABER PRO 2013. Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico121 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programa de Ingeniería de Mercados de la Universitaria Simón Bolívar**



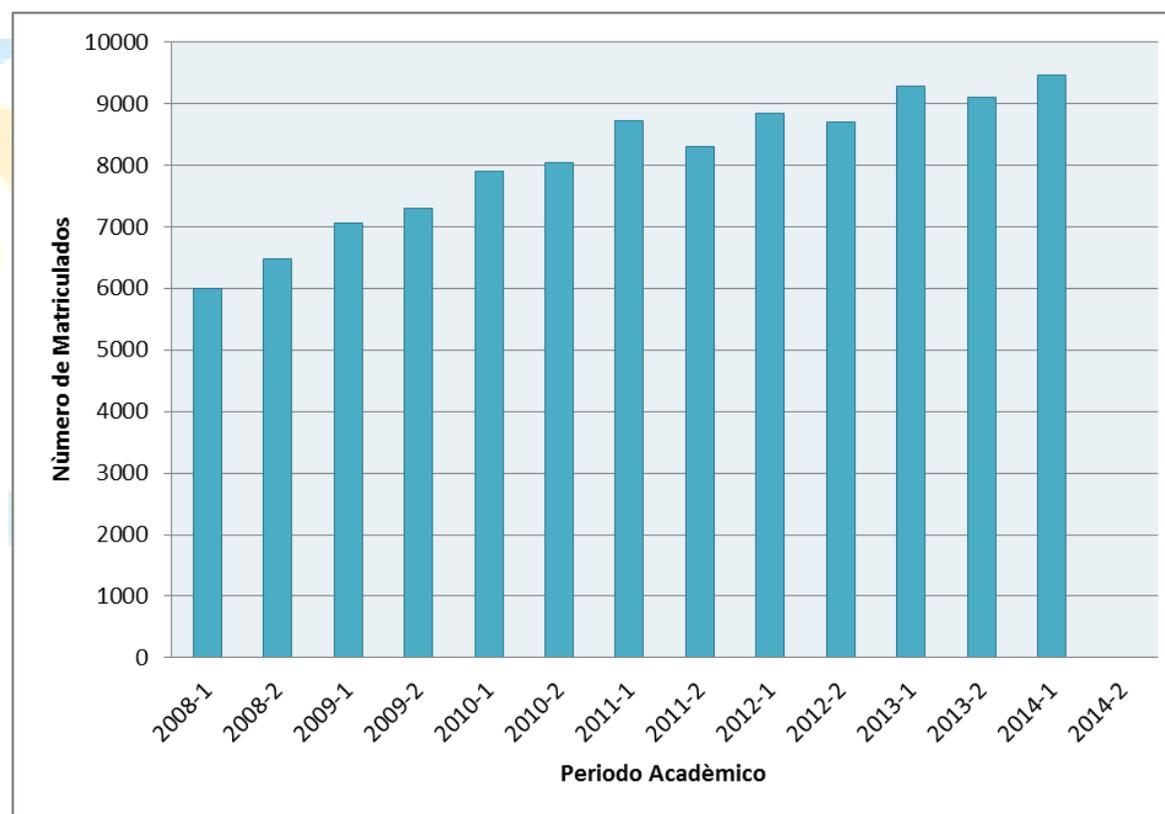
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE SANTANDER – UDES

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

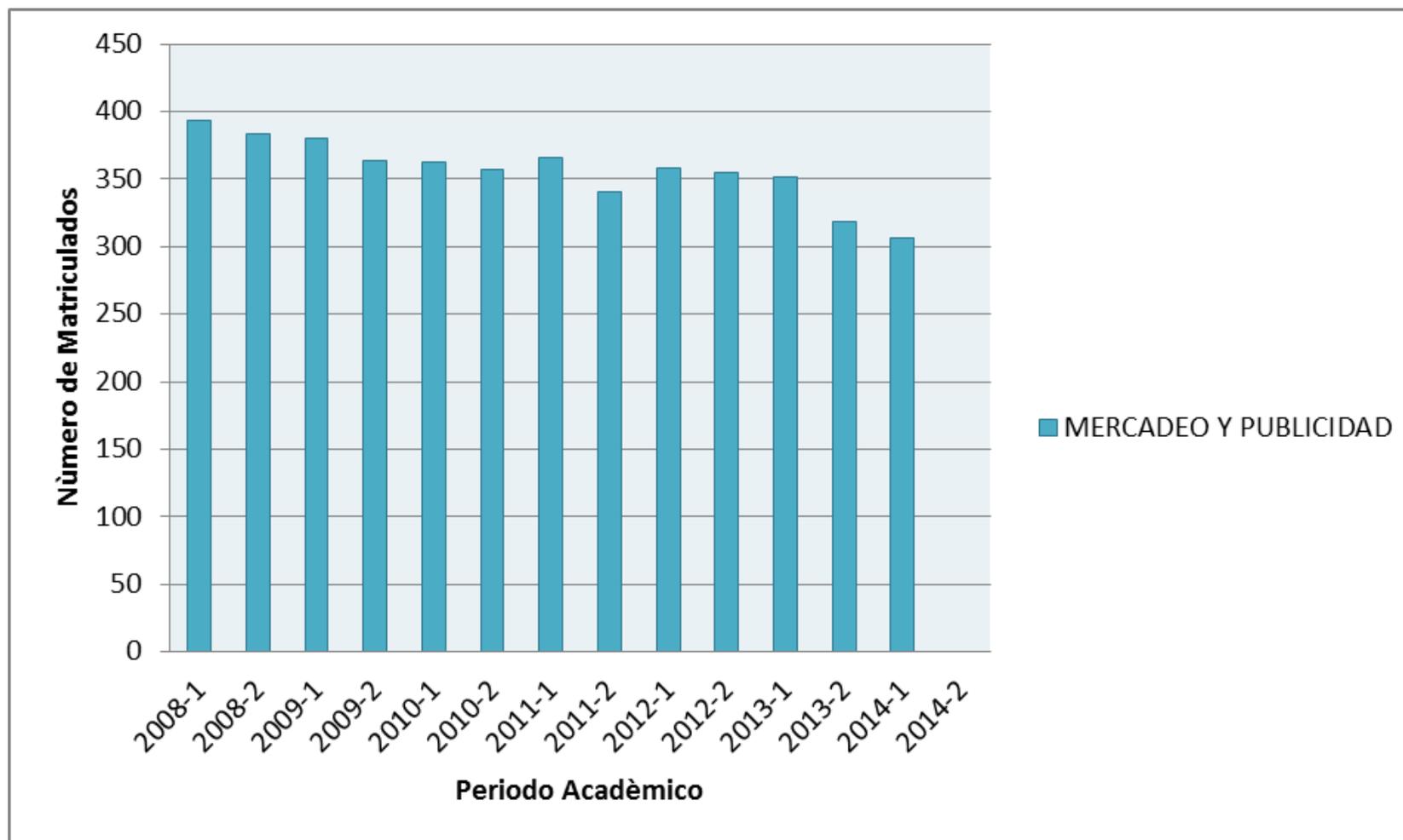
**Grafico 122 Distribución del Número de Matriculados en la Universidad de Santander en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 123 Distribución del Número de Matriculados en el programa Mercadeo y Publicidad en la Universidad de Santander en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

El programa presenta según los reportes suministrados al SPADIES una distribución decreciente del número de matriculados en los periodos comprendidos del 2012-2 al 2014-1. En el caso de la institución, se presenta una tasa de crecimiento superior para el segundo semestre académico.

**Tabla 32 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa Mercadeo y Publicidad de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-1**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	1,90%	4,70%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	-13,10%	-10,40%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Ingeniería de Mercados, es superior a la distribución de los clasificación de examen de estado alto de la institución.

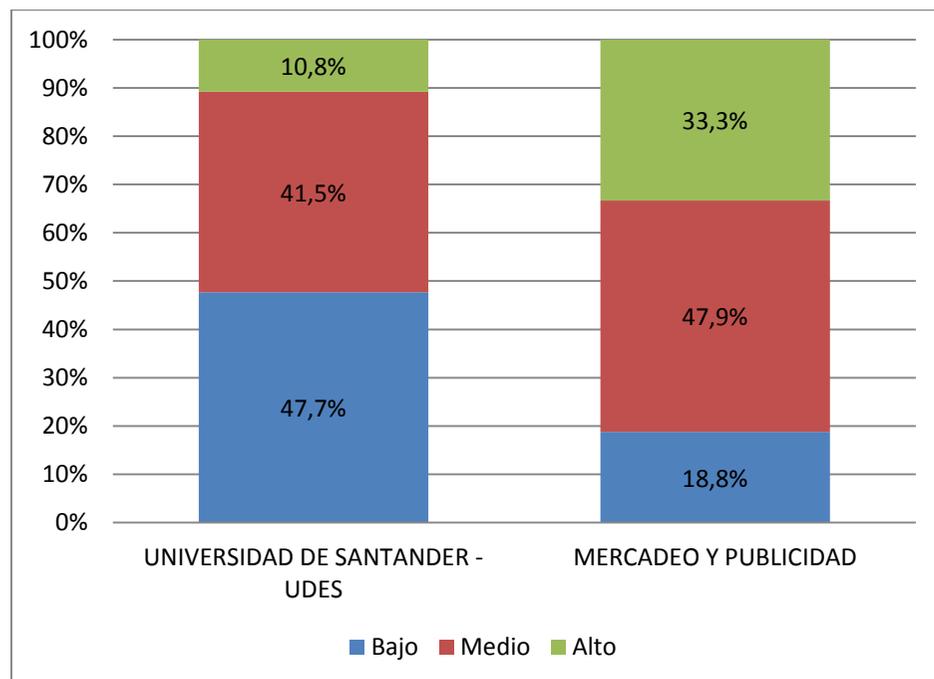
En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 9,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 41,6 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 49,3 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 124 Media de distribución de los matriculados en la Universidad de Santander y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES	47,67%	41,53%	10,80%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES /MERCADEO Y PUBLICIDAD	18,80%	47,86%	33,33%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

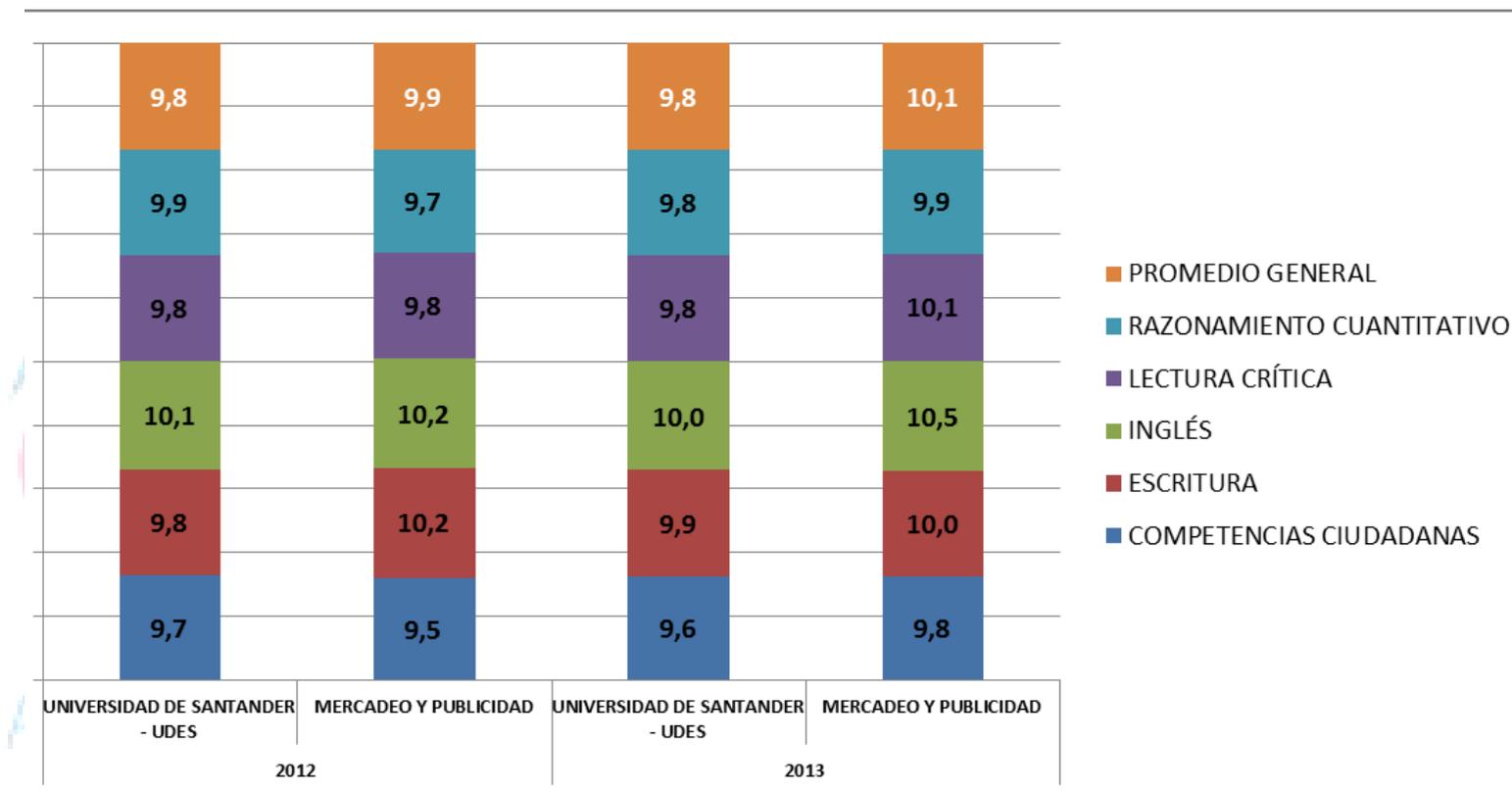
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 9 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 17 puntos por encima de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 13 puntos aproximadamente por encima de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 125 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Universidad de Santander y el programa Mercadeo y Publicidad**



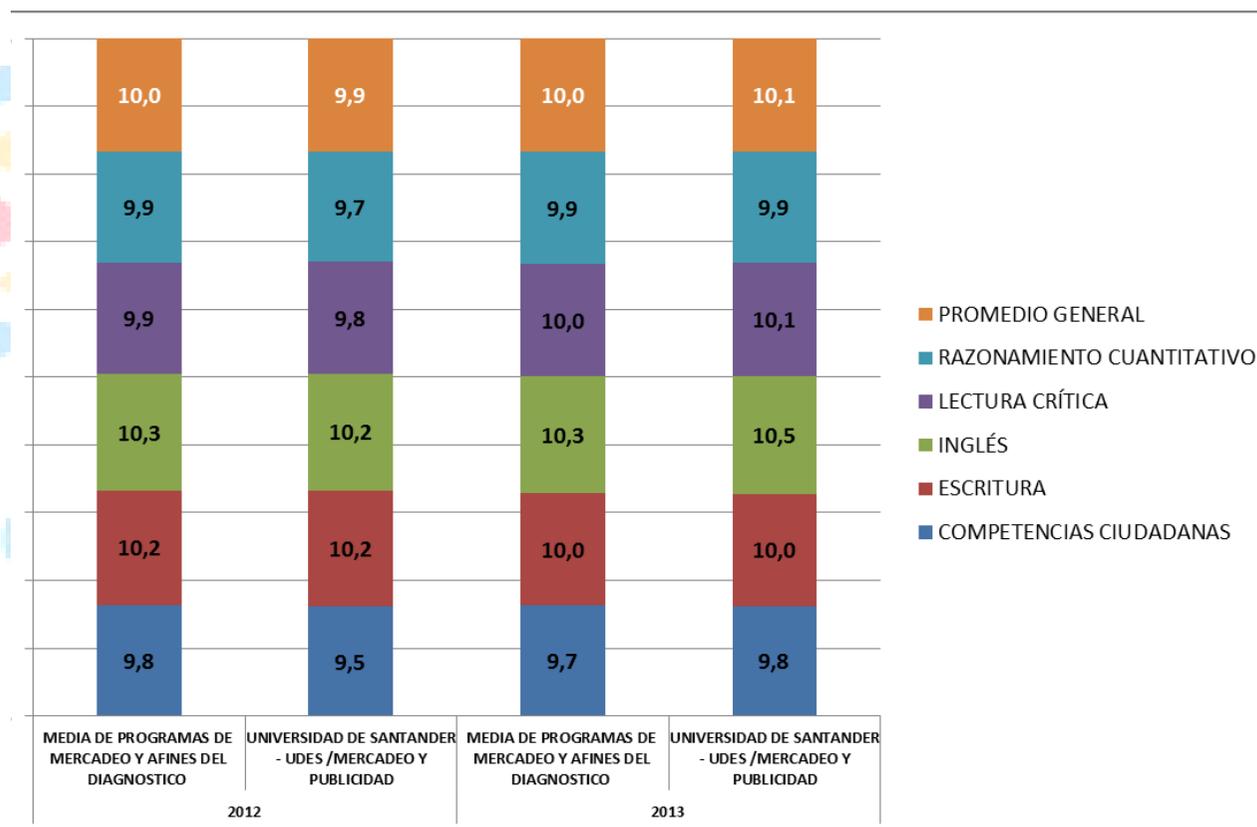
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Al igual que la distribución de los exámenes de clasificación de las pruebas Saber 11, para el programa y la institución, dicha dinámica es similar para las pruebas SABER PRO. En la anterior grafica se observa la similitud entre las medias de resultados agregados de las diferentes pruebas saber pro de la institución y el programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander, que en general está, en la media estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. , Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 126 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander**



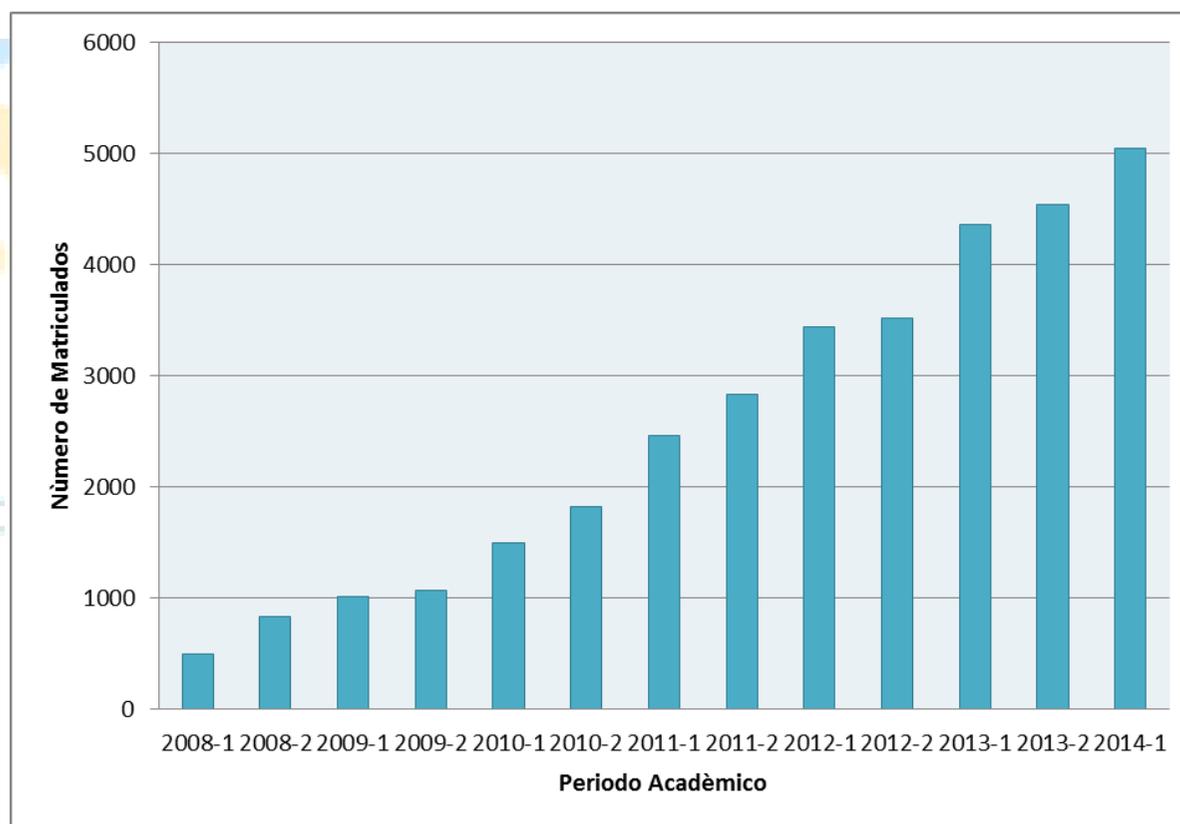
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSITARIA AGUSTINIANA – UNIAGUSTINIANA

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

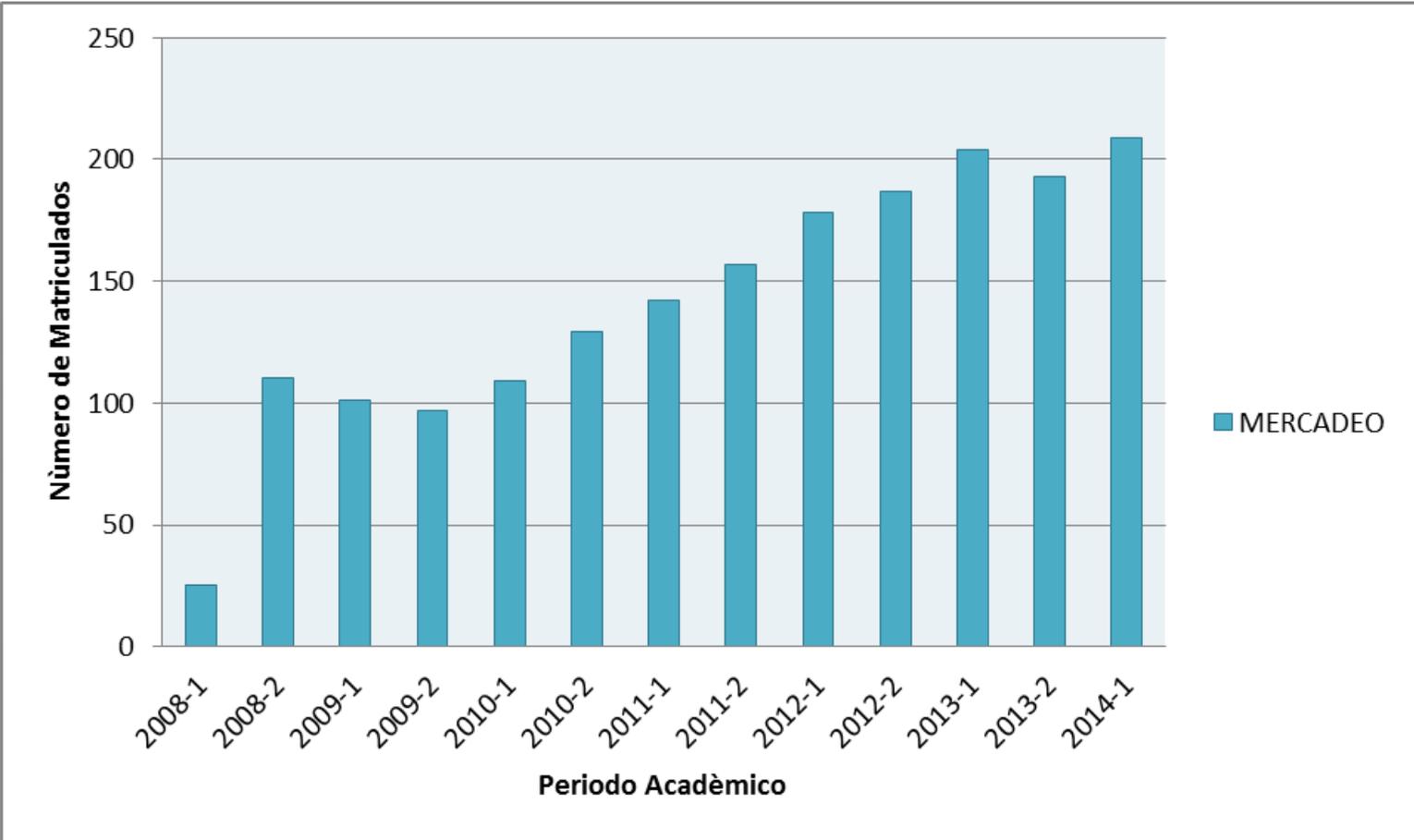
**Gráfico 127 Distribución del Número de Matriculados de la Universitaria Agustiniiana en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 128 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en la Universitaria Agustiniiana en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

El programa presenta según los reportes suministrados al SPADIES una dinámica de distribución creciente del número de matriculados en los periodos comprendidos de estudio. En el caso de la institución, se presenta una tasa de crecimiento superior, casi 7 veces superior a las tasas del programa de Mercadeo..

**Tabla 33 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-1**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	16,00%	29,20%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	2,50%	3,20%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

La distribución de estudiantes matriculados en el programa de Ingeniería de Mercados, es superior a la distribución de las clasificaciones de examen de estado alto de la institución.

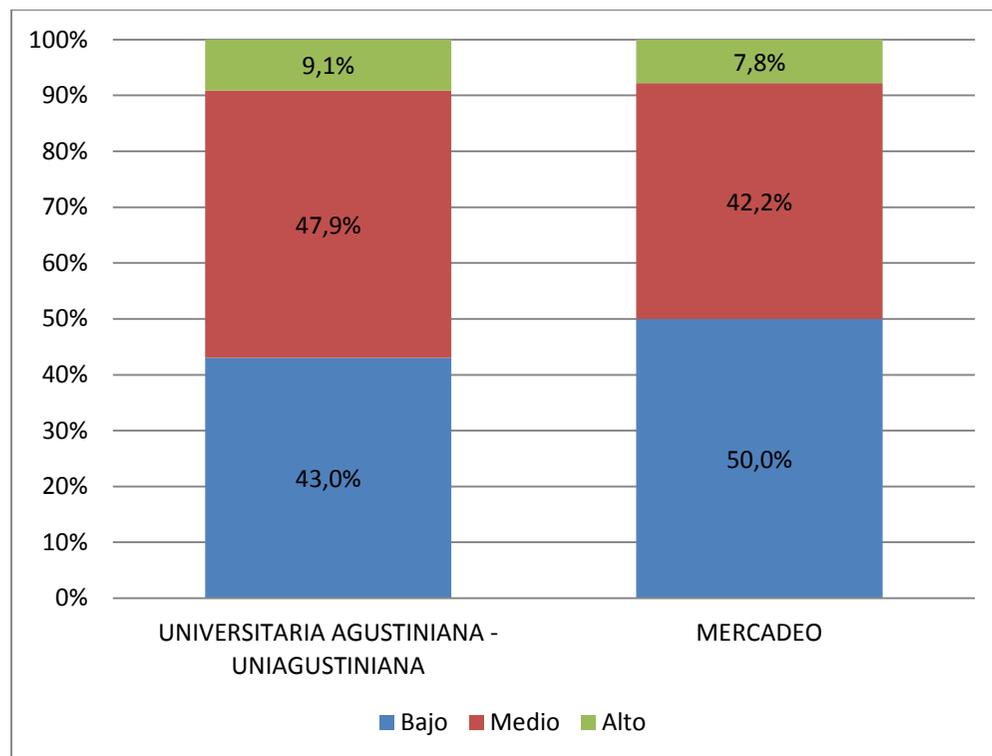
En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 7,8 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 42,2 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 50 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 129 Media de distribución de los matriculados en la Universitaria Agustiniiana y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-1, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA - UNIAGUSTINIANA	43,02%	47,86%	9,13%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIVERSITARIA AGUSTINIANA - UNIAGUSTINIANA/MERCADEO	50,00%	42,22%	7,78%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

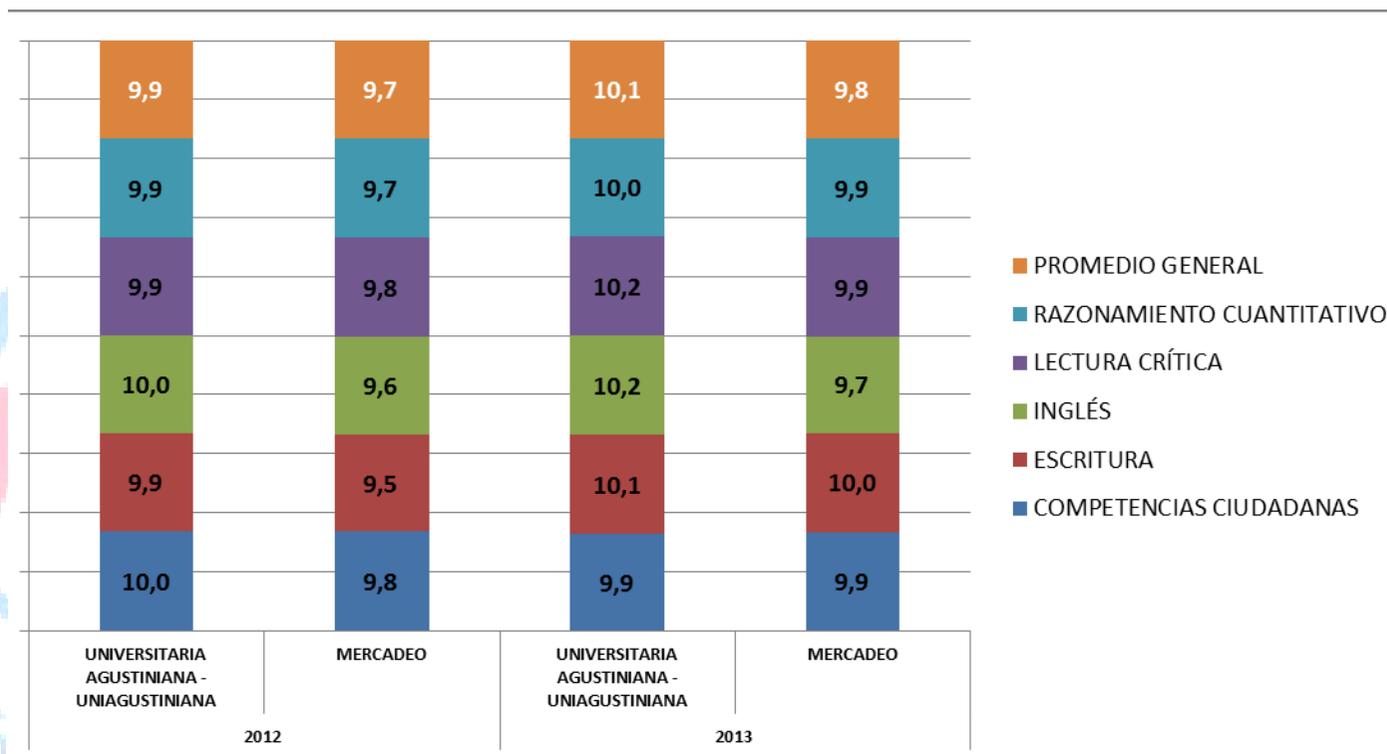
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 10 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 8 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 2 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 130 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Universitaria Agustiniiana y el programa Mercadeo**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

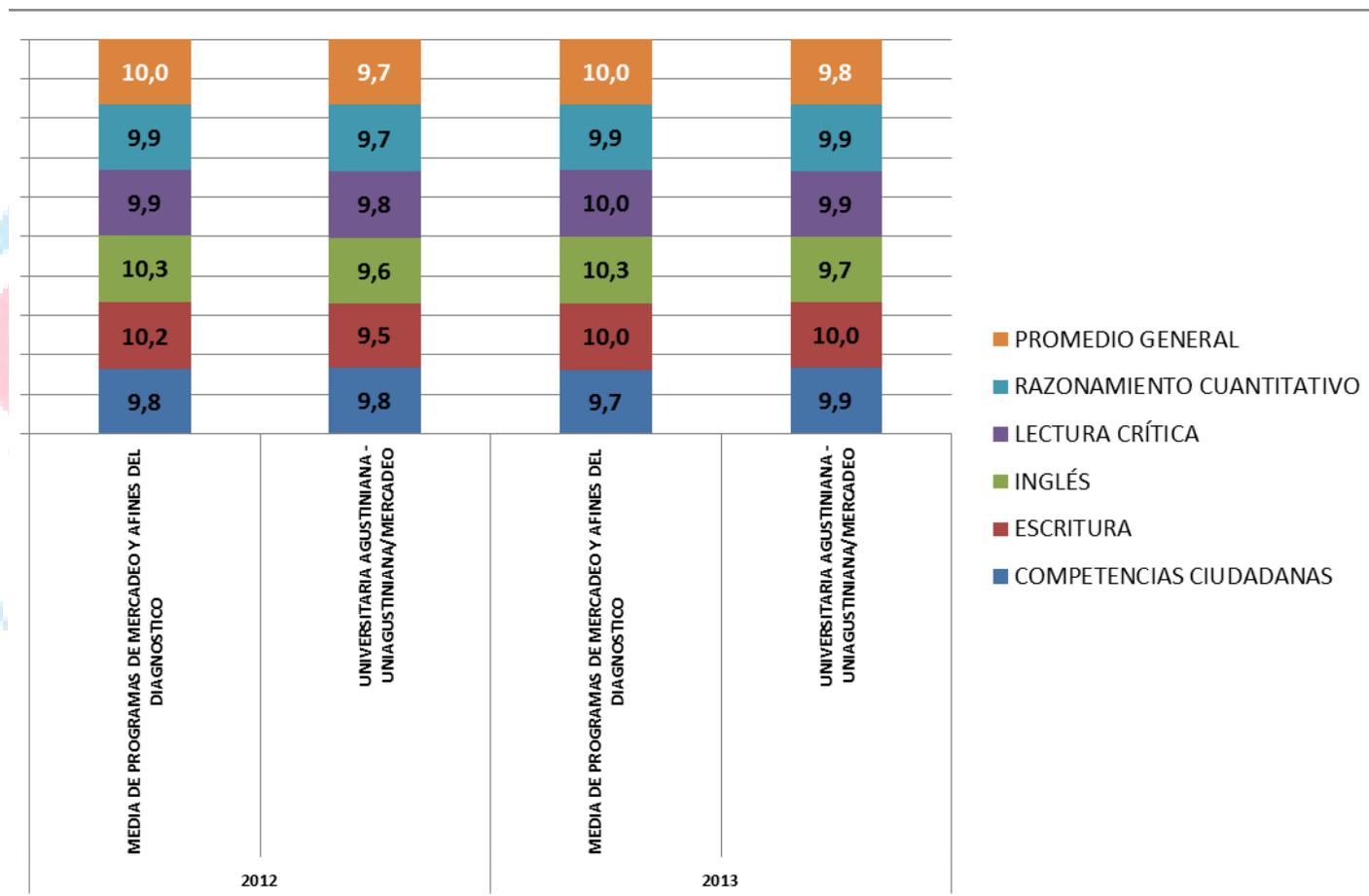
Al igual que la distribución de los exámenes de clasificación de las pruebas Saber 11, para el programa y la institución, dicha dinámica es similar para las pruebas SABER PRO. En la anterior grafica se observa la similitud entre las medias de resultados agregados de las diferentes pruebas saber pro de la institución y el programa.

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al Programas Mercadeo de la Universitaria Agustiniiana, que en general está, dos decimas por debajo de las medias estándar de las Universidades

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Pares de ASPROMER. , Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 131 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas Mercadeo de la Universitaria Agustiniana**



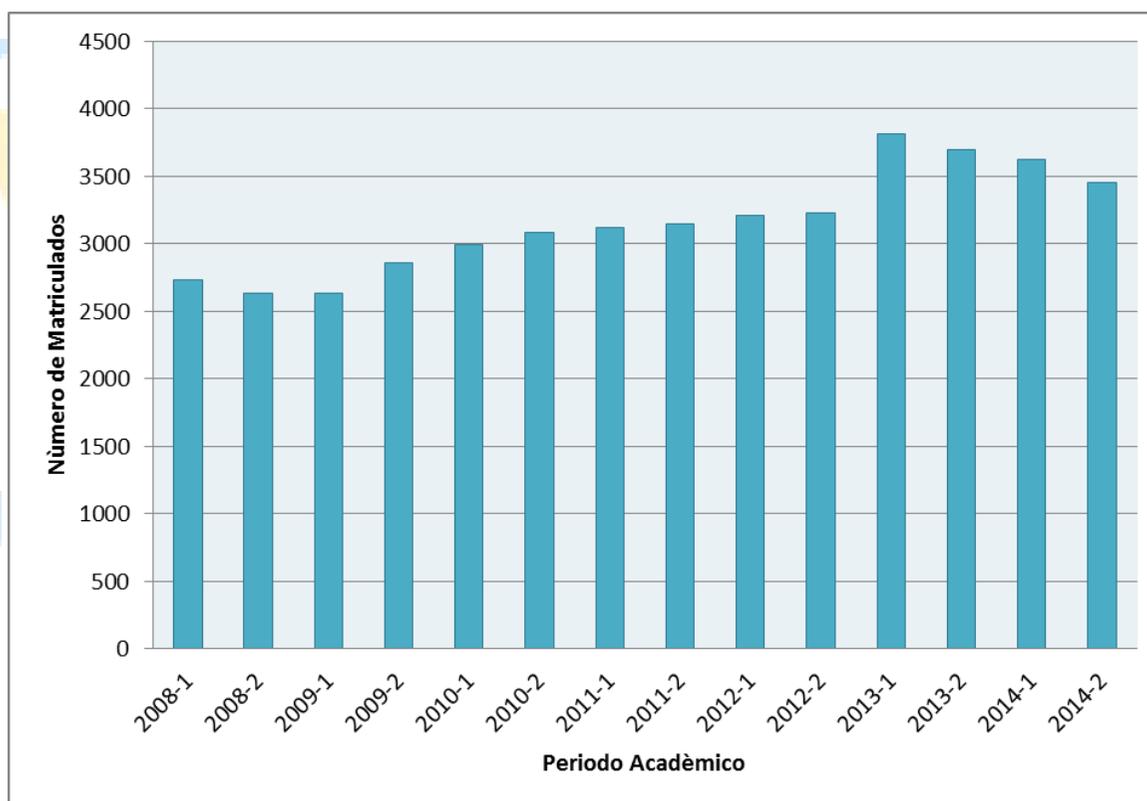
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

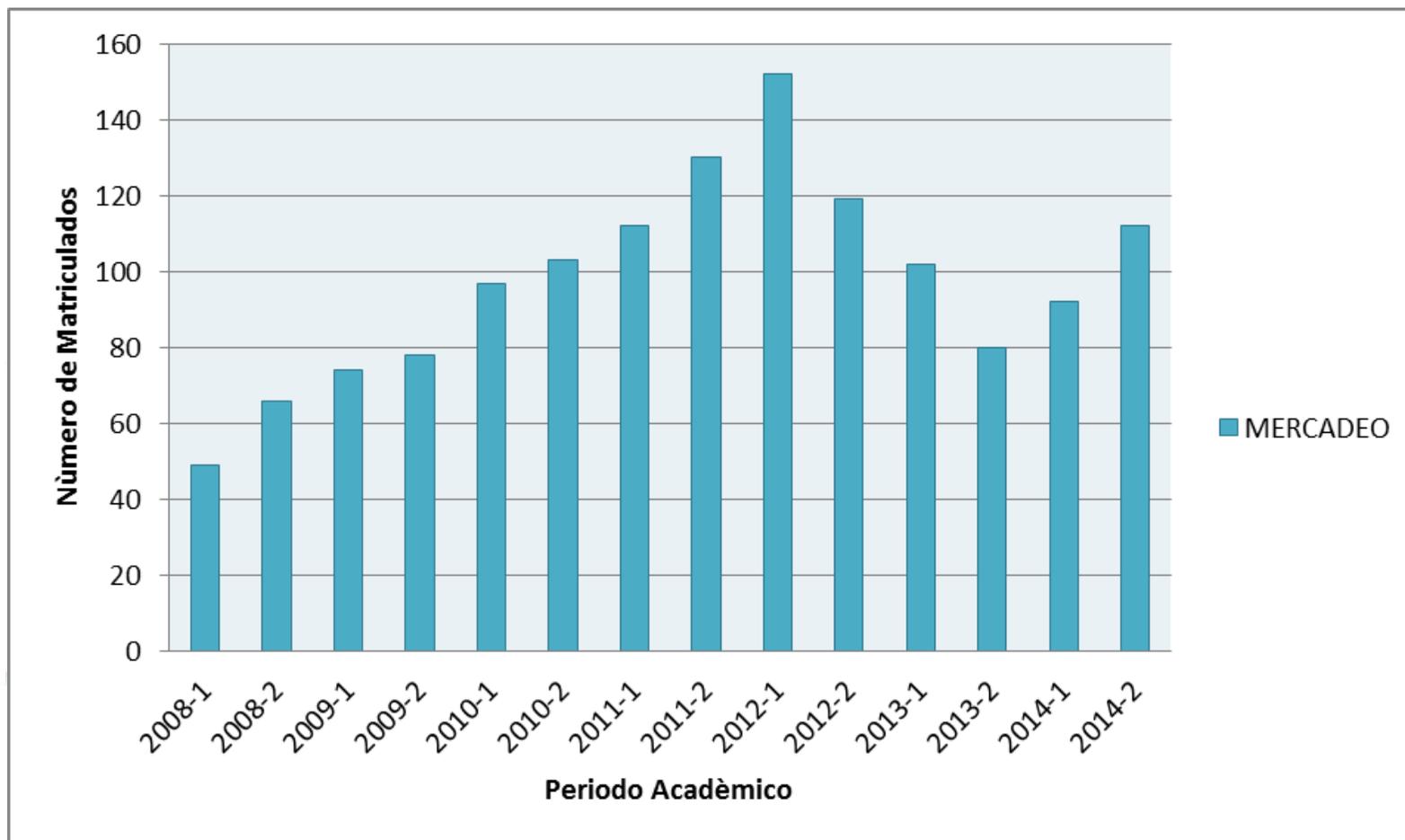
**Grafico 13** Distribución del Número de Matriculados de la Corporación Universitaria Unitec en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 133 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en Corporación Universitaria Unitec en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

El programa presenta según los reportes suministrados al SPADIES una dinámica de distribución creciente hasta el 2012-2 del número de matriculados pero en los semestres posteriores presento una caída en las tasas de crecimiento, hasta el 2013-2 . Posterior a ese periodo las tasas promedio de crecimiento para el programa es de aproximadamente el 40%.. En el caso de la institución, se presenta una tasa de decrecimiento posterior a la dinámica que presento la Institución en el 2013-1

**Tabla 34 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	-5,00%	-6,80%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	-9,80%	40,00%

Fuente: Elaboración propia de basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 Marzo del 2015

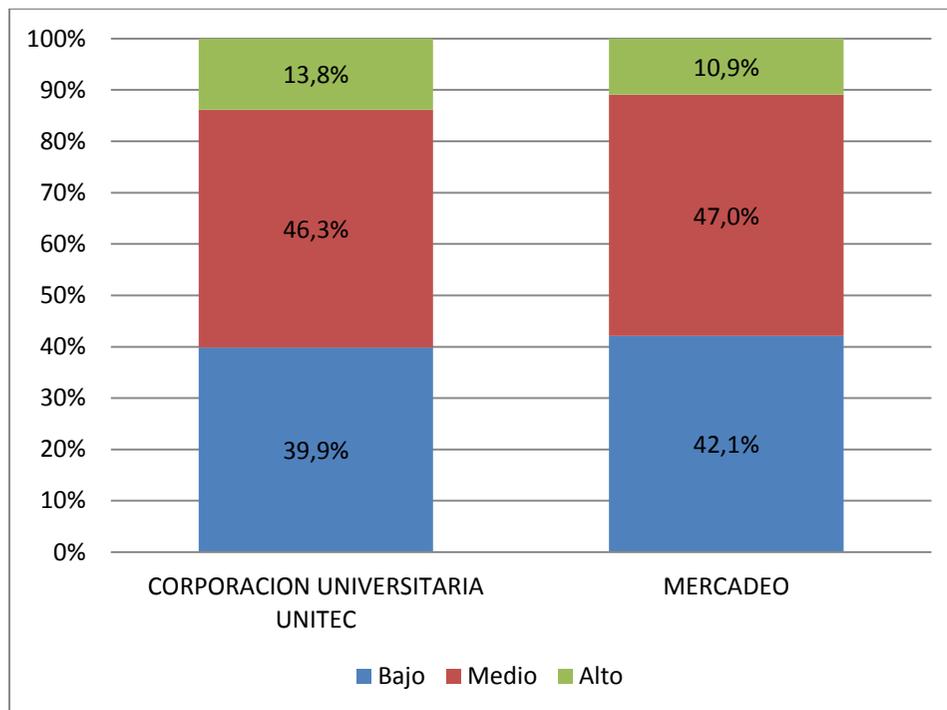
En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 10,9 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 47,2 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 42,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 134 Media de distribución de los matriculados en la Corporación Universitaria Unitec y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	39,86%	46,29%	13,85%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC/MERCADEO	42,10%	47,00%	10,89%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

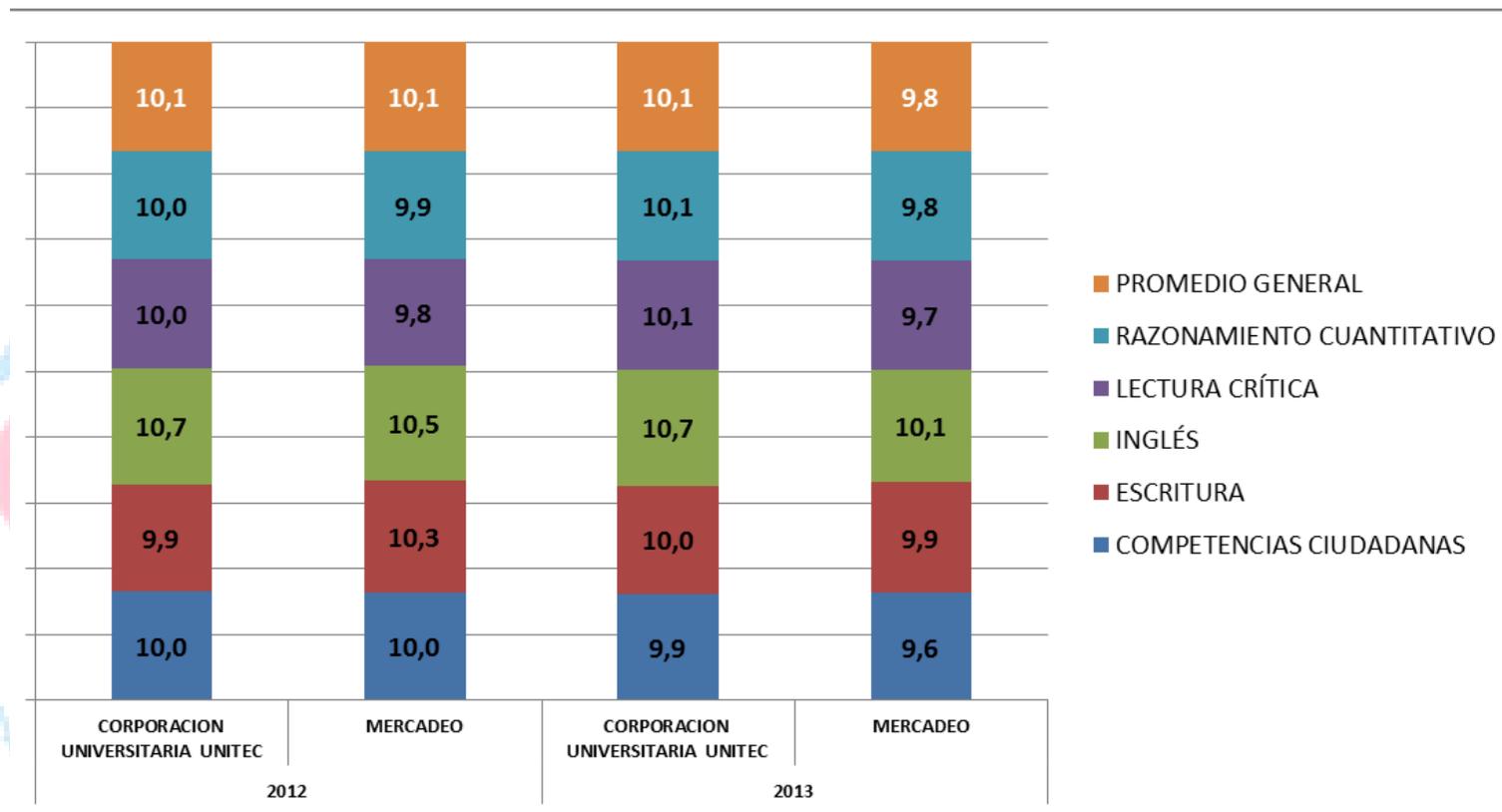
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 6 puntos por encima de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 5 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo está 3 puntos aproximadamente por debajo de la proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 135 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para la Corporación Universitaria Unitec y el programa Mercadeo**



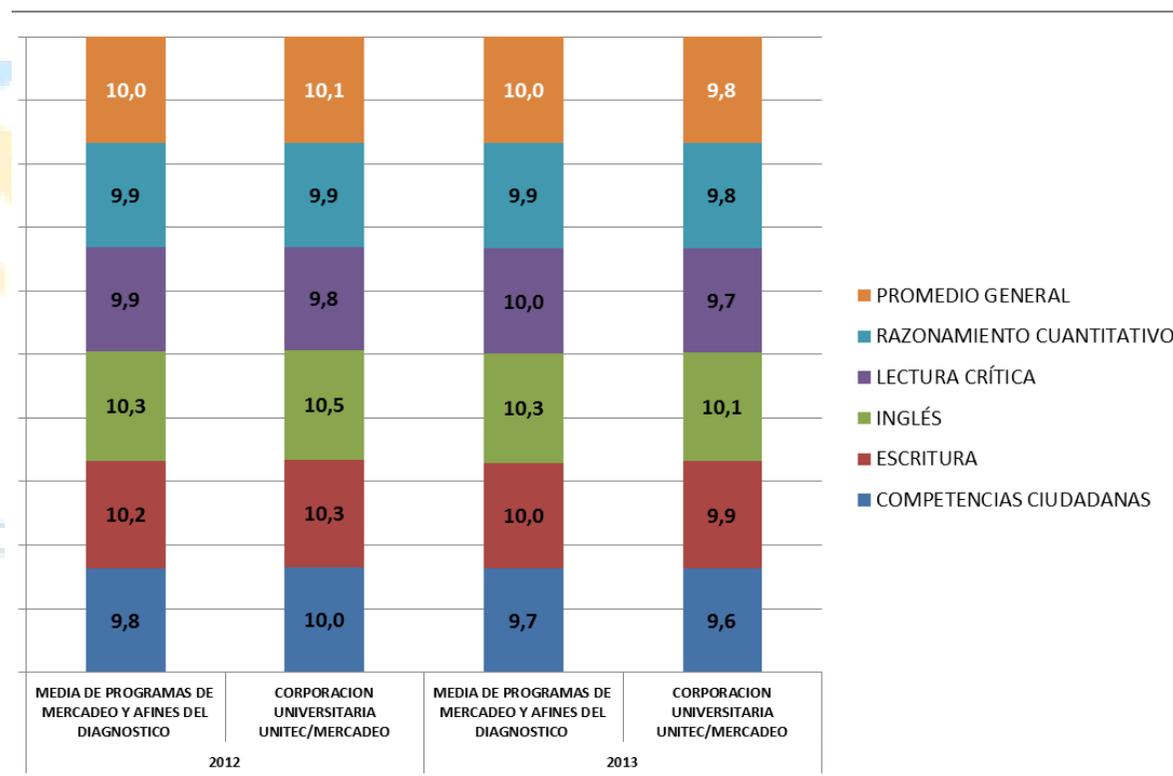
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Al igual que la distribución de los exámenes de clasificación de las pruebas Saber 11, para el programa y la institución, dicha dinámica es similar para las pruebas SABER PRO. En la anterior grafica se observa la similitud entre las medias de resultados agregados de las diferentes pruebas saber pro de la institución y el programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al Programas Mercadeo de la Corporación Universitaria Unitec, que en general está, dos décimas por debajo de las medias estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. En las pruebas saber pro 2013, Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013, con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio.

**Grafico 136 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas Mercadeo de la Corporación Universitaria Unitec**



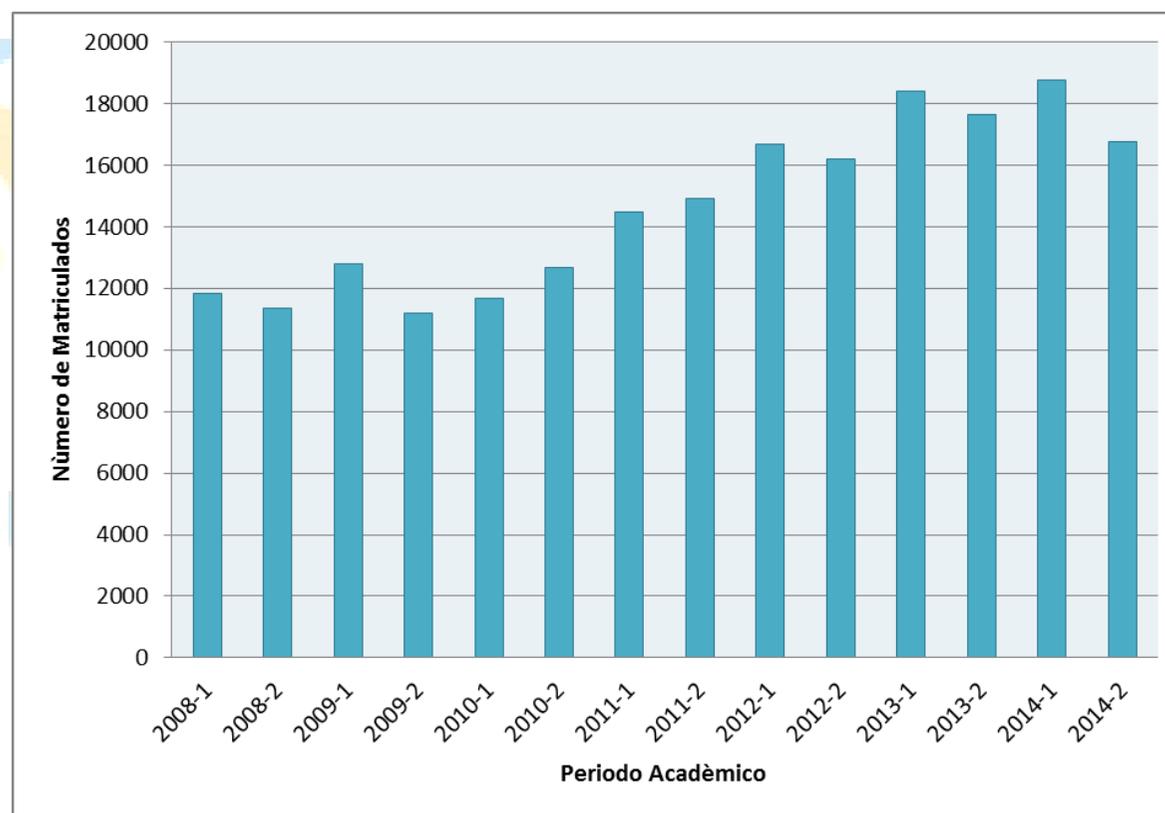
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

A continuación, se presentaran dos graficas que ilustran la distribución de Matriculados de la Institución y posterior a ello la del programa de mercadeo desde los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2

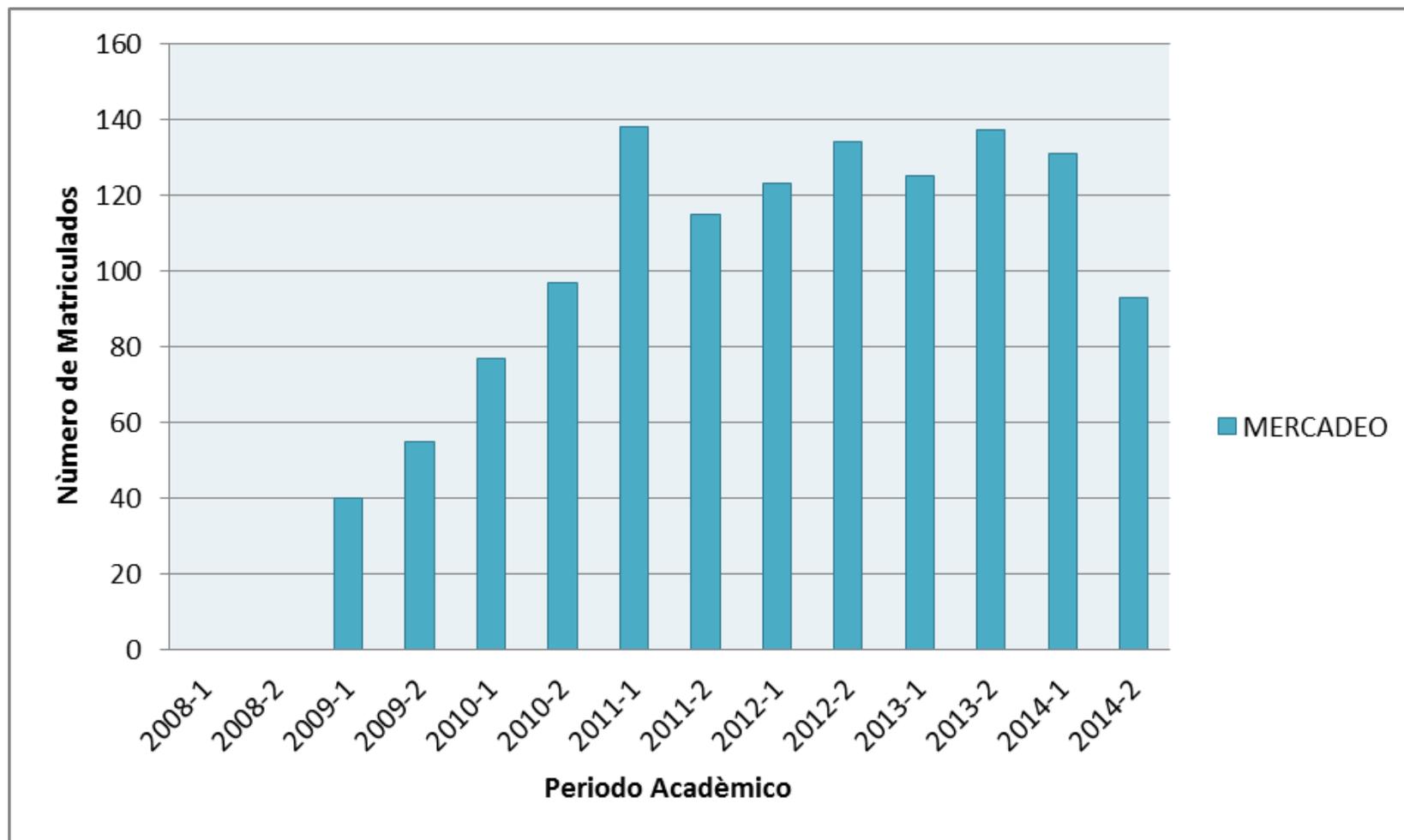
**Grafico 137 Distribución del Número de Matriculados de la Unidades Tecnológicas de Santander en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 138 Distribución del Número de Matriculados en el programa de Mercadeo en Unidades Tecnológicas de Santander en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Tanto el programa como la institución presentan dinámicas similares de distribución creciente hasta el 2014-1, Posterior a ese periodo tanto las Unidades Tecnológicas de Santander como su programa de mercadeo presentan una caída promedio del 7%.

**Tabla 35 Tasas de distribución de matriculados IES versus programa de Mercadeo de los periodos comprendidos del 2013-1 al 2014-2**

Comportamiento de Matriculados	Primeros Periodos Académicos	Segundos Periodos Académicos
TASA POR IES	2,00%	-5,00%
TASA POR PROGRAMA DE MERCADEO	4,80%	-32,10%

Fuente: Elaboración propia basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES. Consulta 29 Marzo del 2015

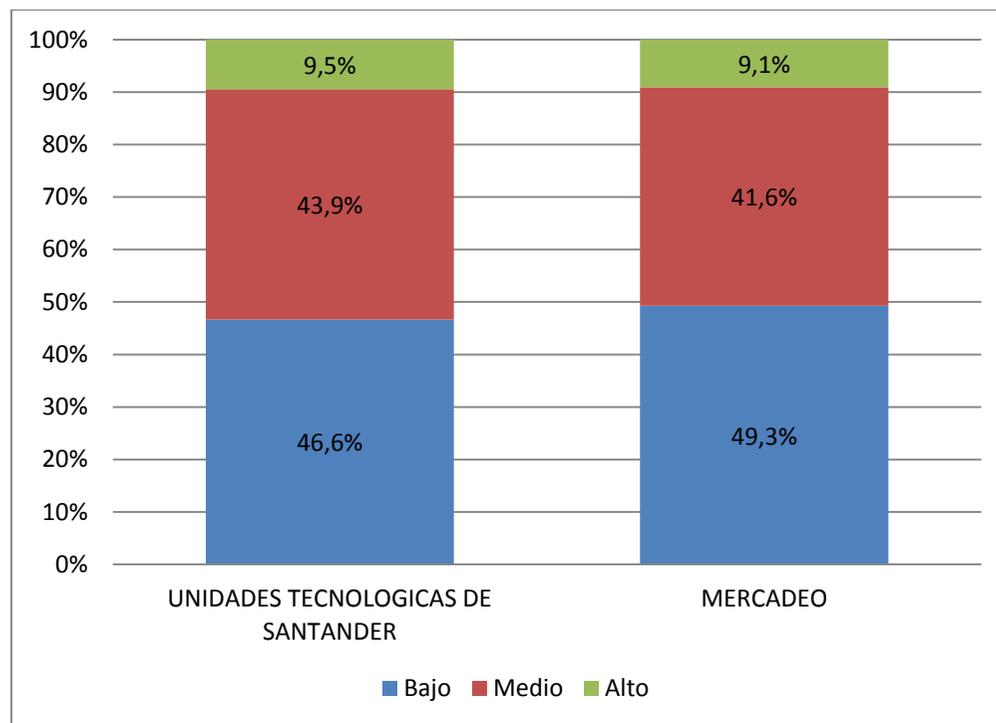
En este caso la distribución que presenta el programa corresponde a un 9,1 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación alta en su examen de estado, 41,6 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación media en su examen de estado y 48,3 por ciento de estudiantes que ingresaron con un clasificación baja en su examen de estado.

El programa evidencia una distribución de estudiantes con resultados más bajos en la clasificación de examen de estado frente a la institución. Dicha distribución permearan en los resultados de las pruebas SABER PRO.

A continuación se presentara una tabla con las MEDIAS de distribución de estudiantes matriculados según Universidad, Programa, Media de Universidades del diagnóstico y Media de Programas de Mercadeo de dicho diagnóstico.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafico 139 Media de distribución de los matriculados en las Unidades Tecnológicas de Santander y el programa Académico en los periodos comprendidos del 2008-1 al 2014-2, según clasificación de pruebas de estado**



Institución	Bajo	Medio	Alto
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER	46,65%	43,87%	9,48%
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL DIAGNOSTICO	34,95%	45,80%	19,26%
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER/MERCADEO	49,30%	41,61%	9,09%
PROGRAMAS DE MERCADEO Y/O AFINES	36,05%	46,90%	15,46%

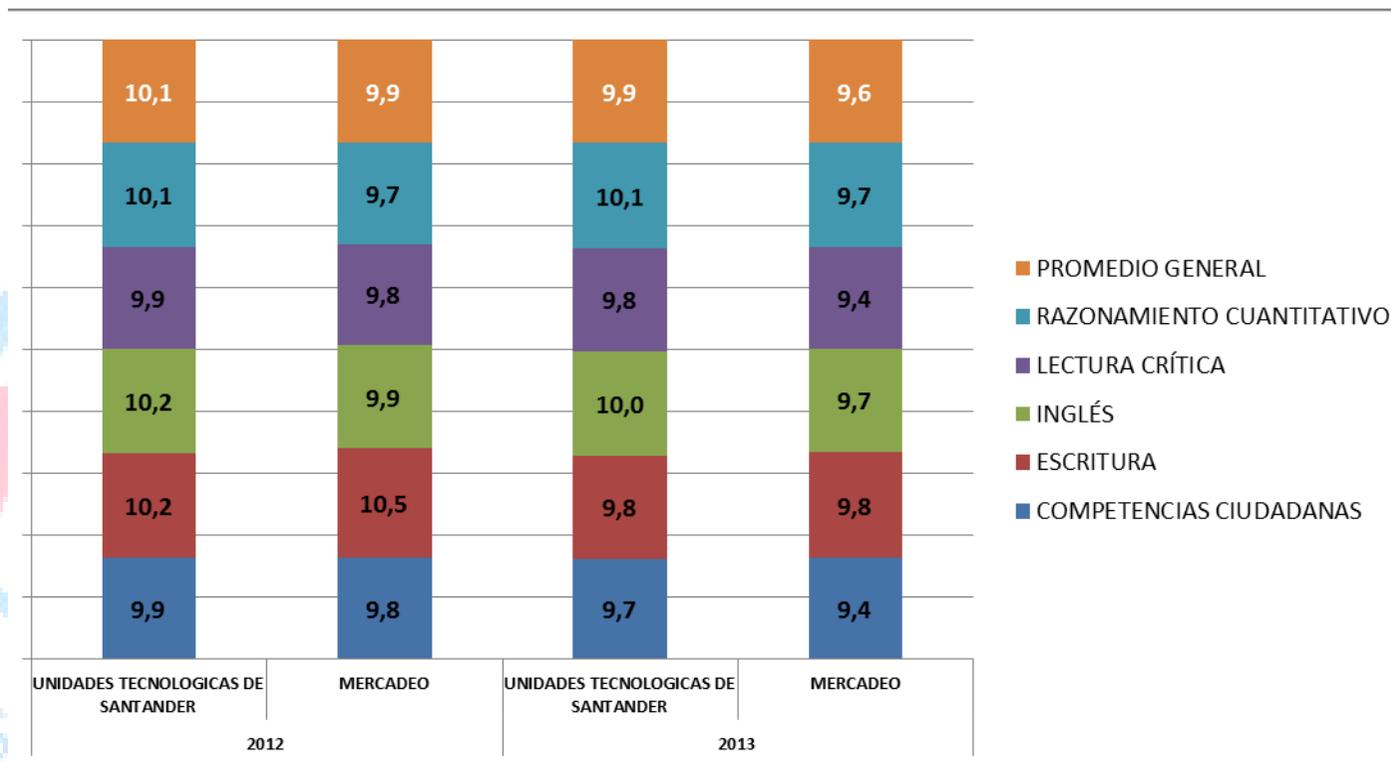
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES al SPADIES . Consulta 29 de marzo de 2015

Basándose en los resultados de los exámenes de clasificación alta promediados en los periodos del 2008 al 2014, La Universidad está 10 puntos por debajo de la media de las IES de diagnóstico, así como el programa esta aproximadamente 6 puntos por debajo de las medias de programas de estudio. En cuanto a la distribución interna, el programa de Mercadeo y la Institución guardan aproximadamente la misma proporción de números de estudiantes clasificados con examen de estado Alto de la Institución.

A continuación los resultados de las medias de las pruebas SABER PRO según Institución y comparadas con los Programas de mercadeo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 140 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 para las Unidades Tecnológicas de Santander y el programa Mercadeo**



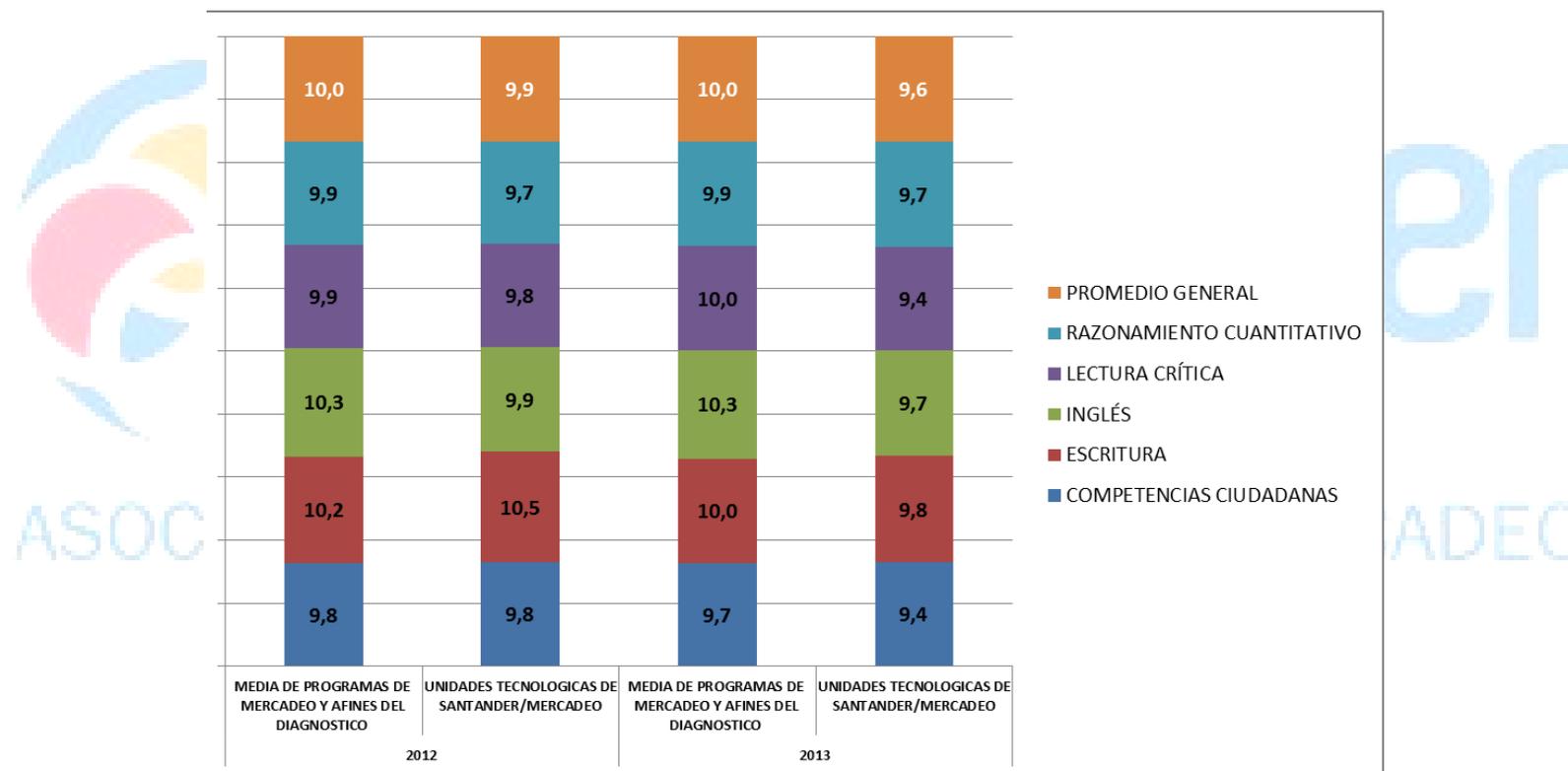
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

Al igual que la distribución de los exámenes de clasificación de las pruebas Saber 11, para el programa y la institución, dicha dinámica es similar para las pruebas SABER PRO. En la anterior grafica se observa la similitud entre las medias de resultados agregados de las diferentes pruebas saber pro de la institución y el programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se presenta gráficamente la caracterización de las medias de los programas de Mercadeo y afines del diagnóstico, frente al Programas Mercadeo de las Unidades Tecnológicas de Santander, que en general está, dos decimas por debajo de las medias estándar de las Universidades Pares de ASPROMER. En las pruebas saber pro 2013, Dicho reporte hace parte de los resultados obtenidos en las pruebas SABER PRO 2012 y 2013 , con el objetivo de entender la dinámica de los resultados frente al medio .

**Grafico 141 MEDIA de resultados agregados del módulo de competencias genéricas de SABER PRO 2012 Y 2013 según Programas Mercadeo de las Unidades Tecnológicas de Santander**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte del ICFES . Consulta 1 de Abril de 2015

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## DESERCIÓN NACIONAL

La definición de deserción, que el Ministerio de Educación Nacional ha adoptado para la medición y seguimiento de la problemática es: *“desertor a aquel individuo que siendo estudiante de una institución de educación superior no presenta actividad académica durante dos semestres académicos consecutivos lo cual equivale a un año de inactividad académica”* (Colombia, 2010).

Según un reporte presentado por el Sistema para la Prevención de la Deserción de la Educación Superior-SPADIES, uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culmina sus estudios (Camargo, 2012, Viernes 24 Febrero). El SPADIES, es una herramienta informática que según su definición en el portal del ministerio de educación nacional de la Republica de Colombia, permite hacer seguimiento al problema de la deserción en la educación superior, es decir, a los estudiantes que abandonan sus estudios superiores. Fue diseñado por el Centro de Estudios Económicos (CEDE), de la Universidad de los Andes, y está articulado con el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) y el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX). (Ministerio de Educación Nacional, 2008).

Según datos extraídos del portal SPADIES, al 4 de Abril del 2015, presento la tasa deserción un incremento de casi 2 puntos porcentuales con respecto a los periodos anteriormente reportados. Se ha de tener en cuenta que este reporte incluye cuatro (4) tipos o caracteres de institución de educación superior.

**Tabla 35 . Tabla de deserción por Periodo de las IES a nivel nacional**

Periodo	NO graduados	Desertores	Deserción	Retención
<b>1998-1</b>	73397	0		
<b>1998-2</b>	110386	0		
<b>1999-1</b>	181330	11209	15,3%	84,7%
<b>1999-2</b>	218925	17299	15,7%	84,3%
<b>2000-1</b>	297217	24531	13,5%	86,5%
<b>2000-2</b>	333525	27487	12,6%	87,4%
<b>2001-1</b>	405909	34413	11,6%	88,4%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

2001-2	425402	36993	11,1%	88,9%
2002-1	498312	45228	11,1%	88,9%
2002-2	525223	42874	10,1%	89,9%
2003-1	576152	49877	10,0%	90,0%
2003-2	606261	54318	10,3%	89,7%
2004-1	656206	55167	9,6%	90,4%
2004-2	663337	60190	9,9%	90,1%
2005-1	705354	65727	10,0%	90,0%
2005-2	700865	72755	11,0%	89,0%
2006-1	763874	71009	10,1%	89,9%
2006-2	771392	67474	9,6%	90,4%
2007-1	850343	72755	9,5%	90,5%
2007-2	859362	78615	10,2%	89,8%
2008-1	933337	84585	10,0%	90,1%
2008-2	927269	92407	10,8%	89,3%
2009-1	1004259	104672	11,2%	88,8%
2009-2	997270	100772	10,9%	89,1%
2010-1	1060285	112915	11,2%	88,8%
2010-2	1034635	111061	11,1%	88,9%
2011-1	1123052	119740	11,3%	88,7%
2011-2	1098144	109131	10,6%	89,5%
2012-1	1188186	127607	11,4%	88,6%
2012-2	1171797	122785	11,2%	88,8%
2013-1	<b>1224619</b>	135998	11,5%	88,6%
2013-2	<b>972693</b>	147147	12,6%	87,4%
2014-1	0	<b>166803</b>	<b>13,6%</b>	86,4%
2014-2	0	<b>141523</b>	<b>14,6%</b>	85,5%

**Fuente:** Datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sábado 4 de Abril de 2015, Link: <http://spadies.mineducacion.gov.co/spadies/JSON.html>

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

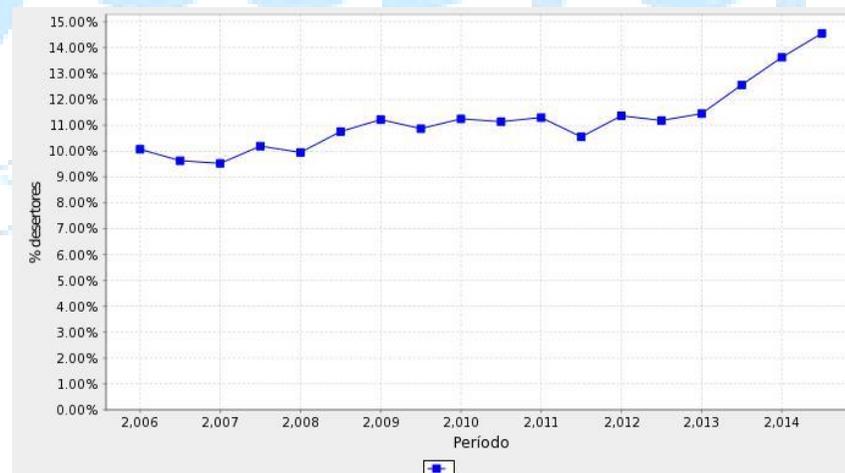
La tabla anterior, presenta el numero de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior en Colombia, en difernetes periodos academicos comprendidos desde el 1998-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”)sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion del 2014 por periodos, registra ser el cociente de los estudiantes que registraron como una ultima matricula el 2013-2, que en este caso son los datos reportados en la columna “desertor” del 2014-2 sobre el total de matriculados en le periodo 2013-2.

$$\text{Tasa de deserción del 2014} - 2 = \frac{141523}{972693} = 14,6\%$$

A continuacion se ilustrara la siguiente grafica del comportamiento de las tasas de deserción por periodo Nacional por periodo en todas las Instituciones de Educación superior .

**Grafica 142 Dinamica de tasas de deserción por periodo en las IES Nacionales**



**Fuente:** Datos extraidos del sistema SPADIES, Fecha: sabado 4 de Abril de 2015, Link: <http://spadies.mineducacion.gov.co/spadies/JSON.html>

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La dinámica de las tasas en el anterior gráfico, obedece un decrecimiento en lo reportado en los periodos 2006-1 al 2013-1, pero se alerta un aumento de casi dos puntos porcentuales en la medición de deserción del 2014-2.

*Que paso en el 2013-2 para que el 14, % de los matriculados en dicha periodo, registraran esta como su última matricula?*

El Anexo 1, cuenta con la creación de un glosario dada la ambigüedad de términos que pueden existir en cuanto al tema de deserción estudiantil, mortalidad, etc.

Con este propósito, y dados los objetivos de la investigación del proyecto, se presentan los términos más recurrentes. Cada una de las definiciones, es extraída de dos glosarios que cuenta el ministerio de educación superior, página del **SNIES**- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior y página de **SPADIES**- Sistema para la Prevención de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior.

**Tabla 36. Tasa de deserción por periodo de educación Superior Nacional; Periodo 2012 al 2014**

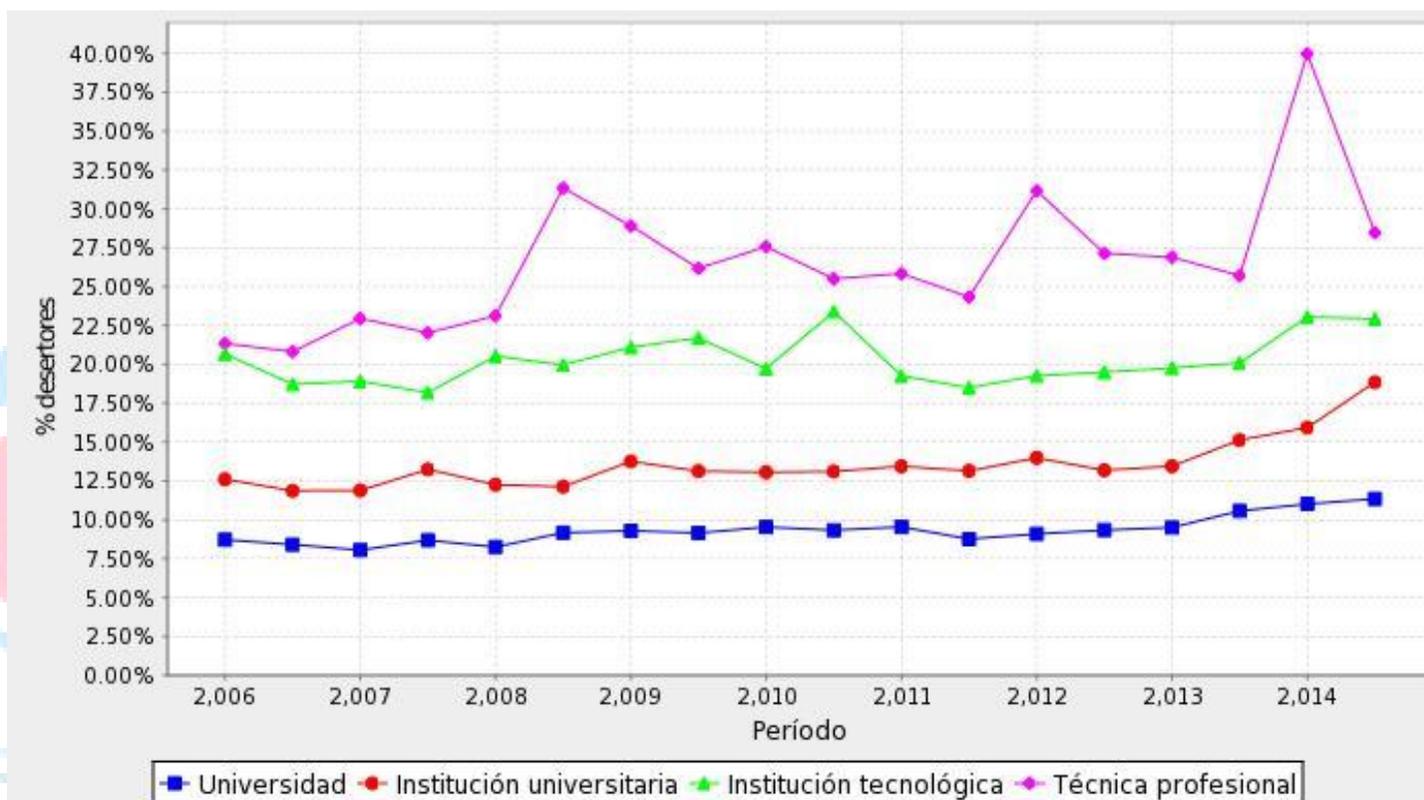
Periodo	Deserción
2012-1	11,4%
2012-2	11,2%
2013-1	11,5%
2013-2	12,6%
2014-1	13,6%
2014-2	<b>14,6%</b>

**Fuente:**Tabla de elaboración propia, de datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sabado 4 de Abril de 2015, Link: <http://spadies.mineduacion.gov.co/spadies/JSON.html>

Teniendo en cuenta las cifras anteriormente presentadas, se procedió a discriminar estas tasas según el carácter de la instrucción de Educación Superior; Universidad, Institución Universitaria, Institución Tecnológica y Técnico profesional.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafica 143 Dinamica de la Desercion por periodo según el carácter de Institucion**



**Fuente:** Datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sábado 4 de Abril de 2015, Link: <http://spadies.mineducacion.gov.co/spadies/JSON.html>

La grafica anterior ilustra cada una de las deserciones por tipo de IES. En el caso de de Universidad e Institución Universitaria, se observa dinámicas similares, pero en las Instituciones tecnológicas aunque presenta similitud con las entidades académicas mencionadas anteriormente, la tasa es mucho mayor. Sin embargo la ambigüedad en la dinámica de Técnica profesional, no presenta aun algún patrón razonable con respecto al tiempo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Tabla 36 Desercion de educación Superior Nacional según el carácter de Institucion y periodo academico. (2008 al 2014)**

Periodo Académico	Carácter de la institución: Universidad				Carácter de la institución: Institución universitaria				Carácter de la institución: Institución tecnológica				Carácter de la institución: Técnica profesional			
	Matriculados NO graduados	Desertores	Tasa de Deserción	Tasa de Retención	Matriculados NO graduados	Desertores	Tasa de Deserción	Tasa de Retención	Matriculados NO graduados	Desertores	Tasa de Deserción	Tasa de Retención	Matriculados NO graduados	Desertores	Tasa de Deserción	Tasa de Retención
2008-1	670670	51345	8,25%	91,75%	203976	21059	12,26%	87,74%	34700	6649	20,53%	79,47%	23991	5532	23,12%	76,88%
2008-2	671166	57790	9,17%	90,83%	201401	21308	12,13%	87,87%	31823	6013	19,96%	80,04%	22879	7296	31,34%	68,66%
2009-1	707567	62353	9,30%	90,70%	230511	28062	13,76%	86,24%	37028	7322	21,10%	78,90%	29153	6935	28,91%	71,09%
2009-2	702053	61427	9,15%	90,85%	234140	26449	13,13%	86,87%	34277	6907	21,70%	78,30%	26800	5989	26,18%	73,82%
2010-1	735662	67468	9,54%	90,46%	256526	30110	13,06%	86,94%	38593	7300	19,71%	80,29%	29504	8037	27,57%	72,43%
2010-2	722837	65505	9,33%	90,67%	250094	30698	13,11%	86,89%	36172	8023	23,41%	76,59%	25532	6835	25,50%	74,50%
2011-1	765935	70201	9,54%	90,46%	279929	34483	13,44%	86,56%	44051	7432	19,26%	80,74%	33137	7624	25,84%	74,16%
2011-2	747439	63346	8,76%	91,24%	279460	32879	13,15%	86,85%	41801	6693	18,50%	81,50%	29444	6213	24,33%	75,67%
2012-1	794854	69647	9,09%	90,91%	311444	39148	13,98%	86,02%	48761	8485	19,26%	80,74%	33127	10327	31,16%	68,84%
2012-2	779465	69791	9,34%	90,66%	317607	36852	13,19%	86,81%	45009	8151	19,50%	80,50%	29716	7991	27,14%	72,86%
2013-1	803315	75562	9,51%	90,49%	342753	41889	13,45%	86,55%	45706	9639	19,77%	80,23%	32845	8908	26,89%	73,11%
2013-2	602992	82407	<b>10,57%</b>	89,43%	315055	48054	<b>15,13%</b>	84,87%	32825	9046	<b>20,10%</b>	79,90%	21821	7640	<b>25,71%</b>	74,29%
2014-1	0	88528	<b>11,02%</b>	88,98%	0	54610	<b>15,93%</b>	84,07%	0	10535	<b>23,05%</b>	76,95%	0	13130	<b>39,98%</b>	60,02%
2014-2	0	68399	<b>11,34%</b>	88,66%	0	59385	<b>18,85%</b>	81,15%	0	7527	<b>22,93%</b>	77,07%	0	6212	<b>28,47%</b>	71,53%

Fuente: Tabla de elaboración propia, de datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sábado 4 de Abril de 2015, Link: <http://spadies.mineduacion.gov.co/spadies/JSON.htm>

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La tabla anterior, registra el número de estudiantes Matriculados NO graduados de alguna de los “Tipos” de Carácter de institución de educación superior en los periodos académicos comprendidos del 2006 al 2014, el numero de desertores es decir que registraron matricula y están graduados posterior a un año o dos periodos académicos de estudio, la tasa de deserción correspondiente y la tasa de retención.

A continuación, se presenta una tabla discriminando únicamente la tasa de deserción, según le carácter de la institución y el periodo académico, comprendido del 2008al 2014.

**Tabla 37. Tasa de deserción de educación Superior Nacional según le carácter de la institución. Periodo 2008 al 2014**

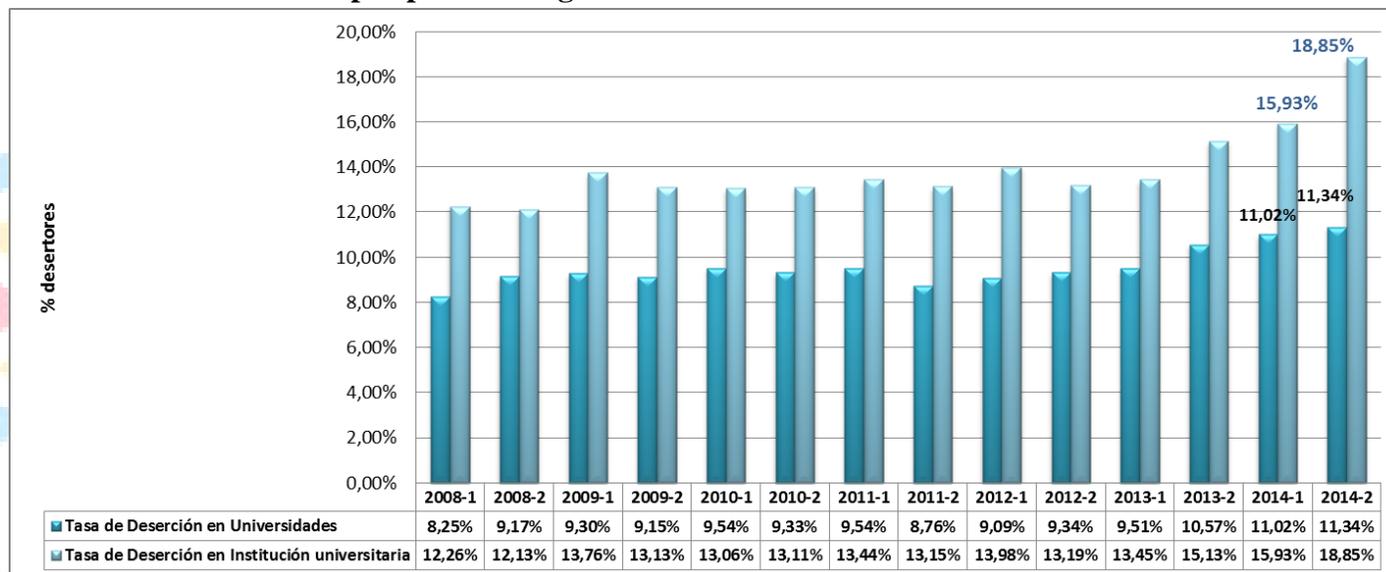
Periodo Académico	Tasa de Deserción en Universidades	Tasa de Deserción en Institución universitaria	Tasa de Deserción en Institución tecnológica	Tasa de Deserción en Técnica profesional
2008-1	8,25%	12,26%	20,53%	23,12%
2008-2	9,17%	12,13%	19,96%	31,34%
2009-1	9,30%	13,76%	21,10%	28,91%
2009-2	9,15%	13,13%	21,70%	26,18%
2010-1	9,54%	13,06%	19,71%	27,57%
2010-2	9,33%	13,11%	23,41%	25,50%
2011-1	9,54%	13,44%	19,26%	25,84%
2011-2	8,76%	13,15%	18,50%	24,33%
2012-1	9,09%	13,98%	19,26%	31,16%
2012-2	9,34%	13,19%	19,50%	27,14%
2013-1	9,51%	13,45%	19,77%	26,89%
2013-2	<b>10,57%</b>	<b>15,13%</b>	<b>20,10%</b>	<b>25,71%</b>
2014-1	<b>11,02%</b>	<b>15,93%</b>	<b>23,05%</b>	<b>39,98%</b>
2014-2	<b>11,34%</b>	<b>18,85%</b>	<b>22,93%</b>	<b>28,47%</b>

Fuente:Tabla de elaboracion propia, de datos extraidos del sistema SPADIES, Fecha: sabado 4 de Abril de 2015, Link: <http://spadies.mineduacion.gov.co/spadies/JSON.html>

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Para el caso de estudio, enfocaremos la atención en los registros de deserción Universitaria e Institución Universitaria, que viene reportando un comportamiento de crecimiento constante en la tasa de deserción (o mejor dicho disminución en la tasa de retención), en los periodos académicos del 2008-1 al 2014-2, superior a la dinámica presentada a nivel de Tasa de Deserción Nacional General para el mismo periodo académico en el caso de instituciones universitarias.

**Grafica 143. Distribución de deserción por periodos según carácter de institución: Universitaria e Institución**



Universitaria

Fuente: Tabla de elaboración propia, de datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sábado 4 de Abril de 2015, Link:

<http://spadies.mineduccion.gov.co/spadies/JSON.html>

Según la gráfica anterior, la diferencia de deserción por periodo en el **2014-1** para las Universidades y las Instituciones universitarias es -3 puntos y 2 puntos respectivamente con respecto a los datos generales y de 3 puntos aproximadamente.

Periodo	Deserción IES nacional	Deserción Universidad	Deserción Instituciones Universitarias
2014-1	13,60%	11,02%	15,93%
2014-2	14,60%	11,34%	18,85%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se enfocaran los resultados a la deserción por cohorte o semestre cursado, teniendo en cuenta las medias promedios de los periodos 2008-1 al 2014-2

**Tabla. 38. Deserción por cohortes a nivel Nacional**

# de Semestre cursado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% desertores	20,96%	29,50%	34,98%	38,93%	42,01%	44,58%	46,48%	47,91%	49,19%	51,01%

Fuente:Tabla de elaboracion propia, de datos extraidos del sistema SPADIES, Fecha: sabado 4 de Abril de 2015

La tabla anterior demuestra una deserción acumulada al décimo semestre de 50%, esto confirma que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes han desertado de su cohorte. El comportamiento en el primer semestre (apenas ha ingresado a la institución), señala que 4 de cada 5 estudiantes continúan con sus estudios en el segundo semestre.

A continuación, se presenta una tabla discriminando únicamente la tasa de deserción, según le carácter de la institución y un total de diez semestres, comprendido en un estudio desde el 2008 al 2014.

**Tabla 39 Deserción por cohortes de los matriculados según carácter de institución**

Carácter de la institución	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Universidad	19,07%	27,33%	32,69%	36,48%	39,32%	41,59%	43,42%	44,85%	46,26%	48,18%
Institución universitaria	22,00%	30,65%	36,11%	40,18%	43,43%	46,51%	48,70%	50,51%	51,75%	53,94%
Institución tecnológica	28,11%	38,52%	45,20%	49,71%	53,50%	57,61%				
Técnica profesional	33,82%	44,36%	50,89%	56,31%						

Fuente:Tabla de elaboracion propia, de datos extraidos del sistema SPADIES, Fecha: sabado 4 de Abril de 2015

Para el caso de estudio, enfocaremos la atención en los registros de deserción Universitaria e Institución universitaria, que viene reportando un comportamiento de crecimiento constante en la tasa de deserción (o mejor dicho disminución en la tasa de retención), en los periodos académicos del 2008-1 al 2014-2 , superior a la dinámica presentada a nivel de Tasa de Deserción Nacional General para el mismo periodo académico en el caso de Instituciones Universitarias.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Tabla. 40. Deserción por cohortes de los matriculados en según carácter de institución: Universitaria e Institución Universitaria según Clasificación de examen de estado**

Carácter de la institución	Clasificación examen de estado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Universidad	<b>Bajo</b>	23,87%	33,91%	40,09%	44,50%	47,71%	50,26%	52,32%	53,98%	55,56%	57,51%
Universidad	<b>Medio</b>	16,94%	25,01%	30,31%	34,08%	36,91%	39,13%	40,91%	42,40%	43,78%	45,87%
Universidad	<b>Alto</b>	12,17%	18,20%	22,54%	25,51%	27,76%	29,60%	31,03%	32,25%	33,40%	35,27%
Institución universitaria	<b>Bajo</b>	24,00%	33,34%	39,17%	43,48%	46,75%	49,90%	52,09%	54,22%	55,50%	57,89%
Institución universitaria	<b>Medio</b>	19,22%	27,48%	32,79%	36,77%	40,11%	43,39%	45,72%	47,57%	48,87%	51,03%
Institución universitaria	<b>Alto</b>	17,06%	24,23%	28,72%	32,33%	35,50%	38,51%	40,52%	41,94%	43,04%	44,89%

Fuente:Tabla de elaboración propia, de datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sábado 4 de Abril de 2015

Para los clasificados como medio en su examen de estado, se tiene que 1 de cada 4 matriculados en primer semestre deserta. A continuación se presenta la función de deserción por cohortes según la clasificación de examen de estado.

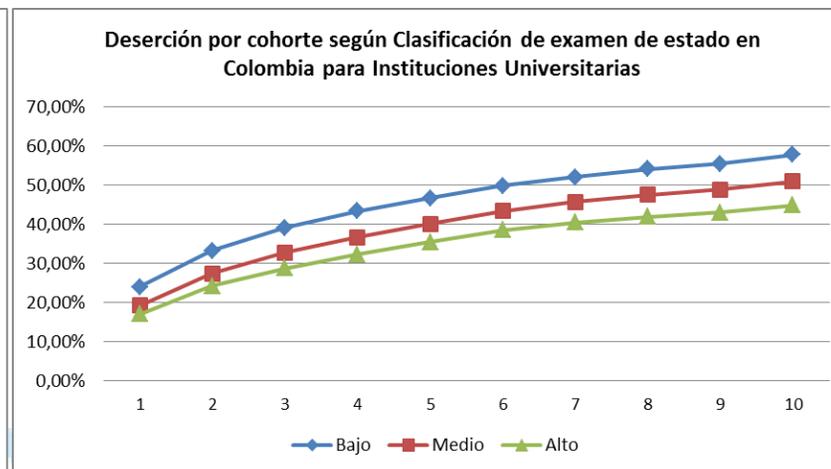
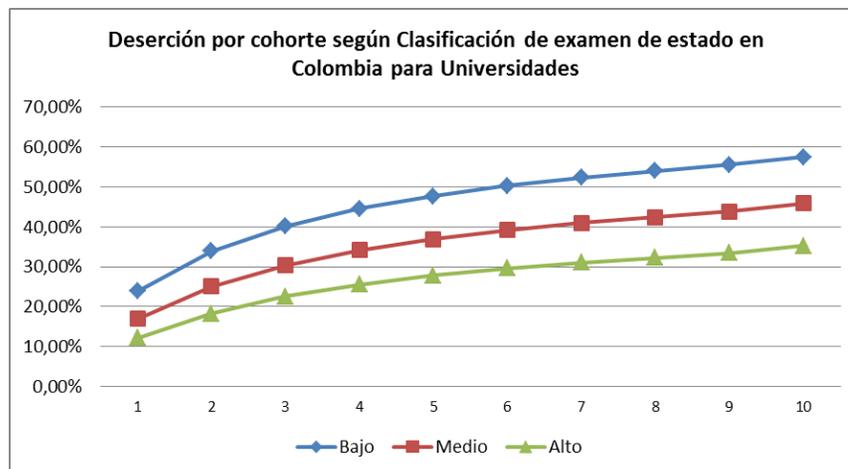
La deserción por cohorte, según la clasificación de examen de estado refleja que en quinto semestre el porcentaje de desertores que ingresaron a una la Universidad e Instituciones Universitarias desiertan con una clasificación de examen de estado baja 47,71%.

Nada más, basta con observar la brecha registrada en el primer corte, donde el porcentaje de desertores que se matricularon con clasificación de examen de estado bajos el doble de los clasificados en alta. Es decir, 1 de cada 4 matriculados en primer semestre con clasificación baja deserta, mientras que 1 de cada 7 matriculados en primer semestre con clasificación alta deserta.

A continuación se tipificara las deserciones por cohorte para Universidades e Instituciones universitarias según la clasificación examen de estado al momento de matricularse en cualquiera de las instituciones mencionados.

**Grafica 144 Deserción por cohortes de los matriculados en según carácter de institución: Universitaria e Institución Universitaria según Clasificación de examen de estado**

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015



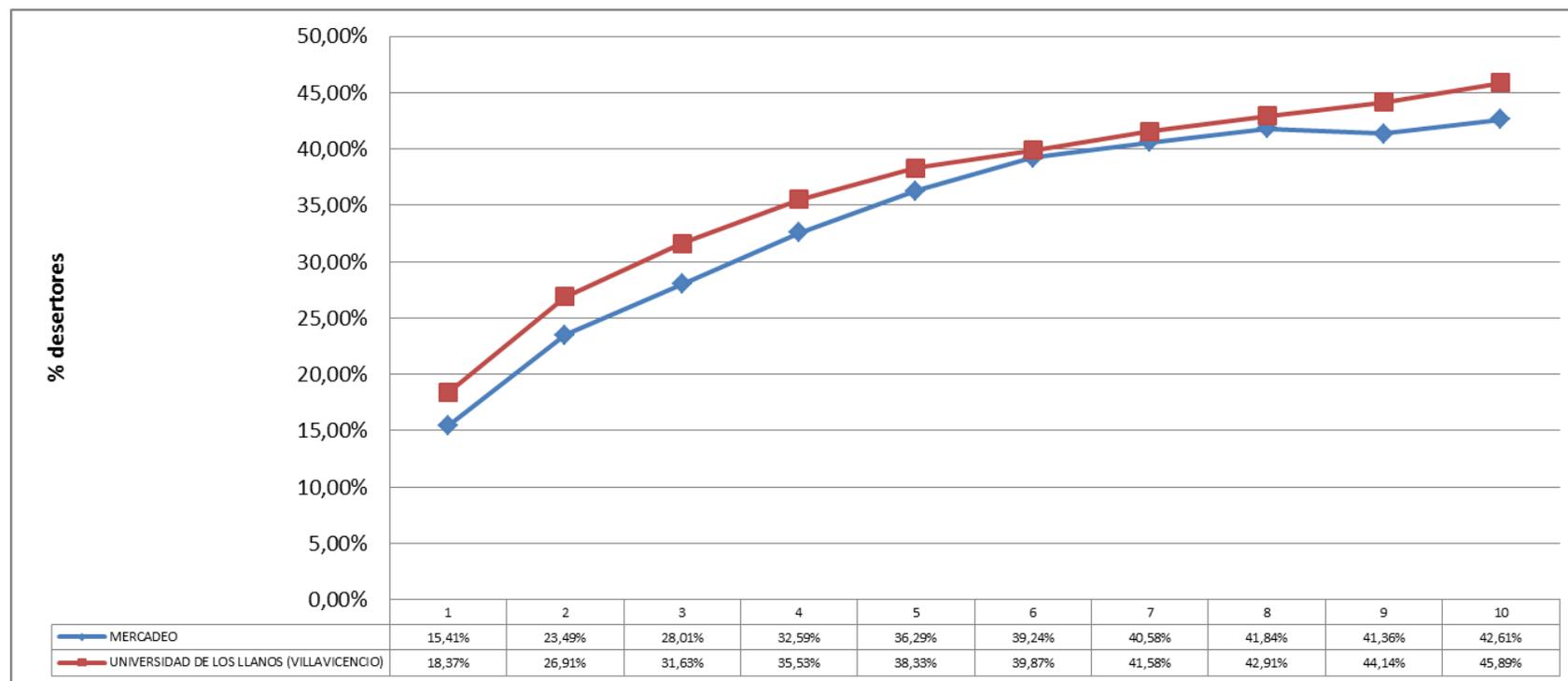
Fuente:Tabla de elaboracion propia, de datos extraídos del sistema SPADIES, Fecha: sabado 4 de Abril de 2015

A continuación se presentaran las tasas de deserción por periodo y cohorte de las instituciones de estudio y la incidencia de las de los resultados de las clasificaciones de examen de estado como variable predictoría del fenómeno de deserción.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

Gráfico 145 .Deserción por cohorte de la Universidad de los Llanos y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

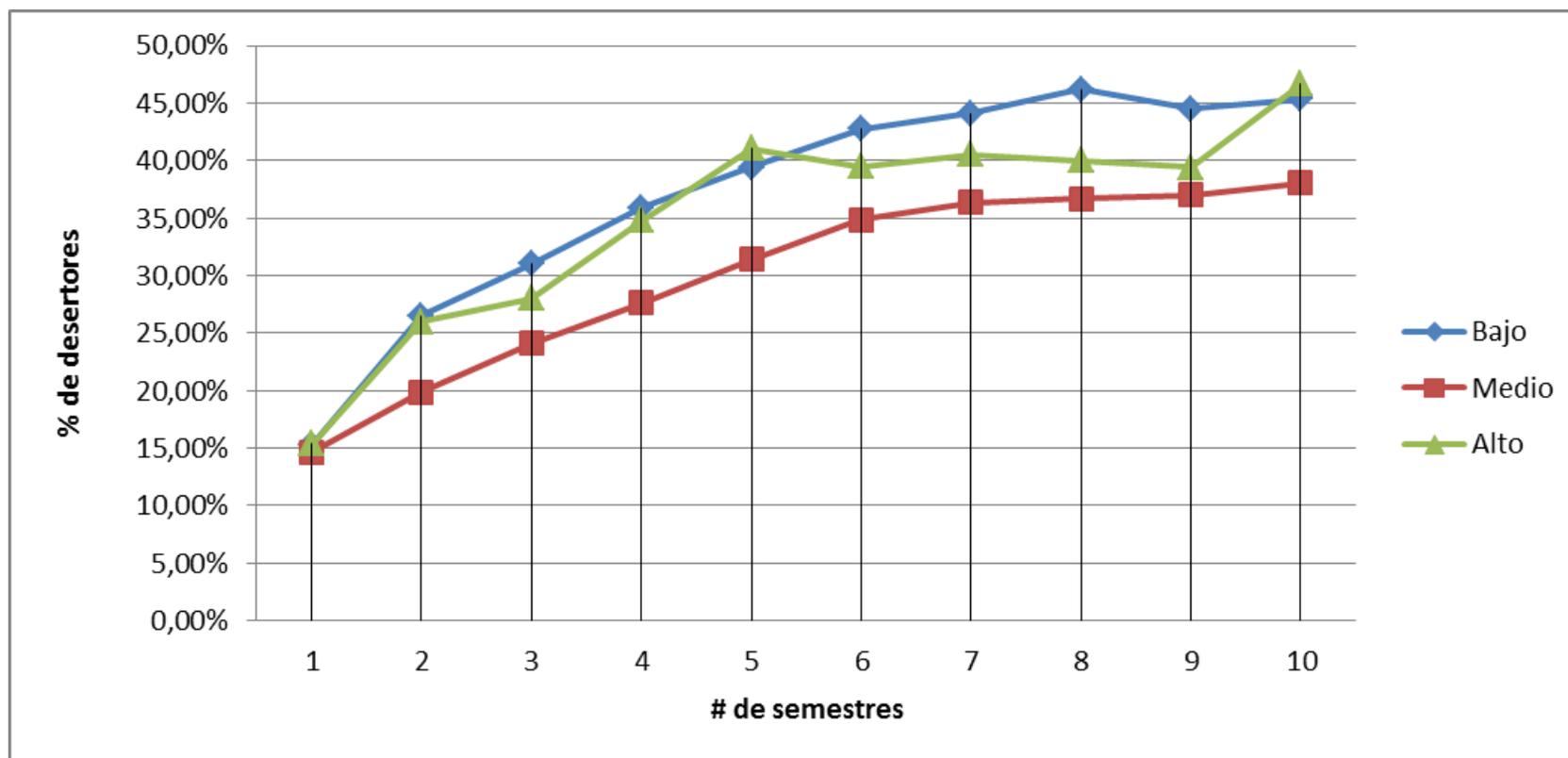
La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción. Para el tercer semestre cursado por el estudiante de la IES, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 31%. Este dato es muy alto, si entendemos que aproximadamente 1 de cada 3 estudiantes que ingresaron al programa , ya desertaron en ese semestre.

En el sexto semestre la deserción del programa y dela Universidad toman el mismo valor. En decimo semestre se observa que el 45,9% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante.

**Gráfico 146 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

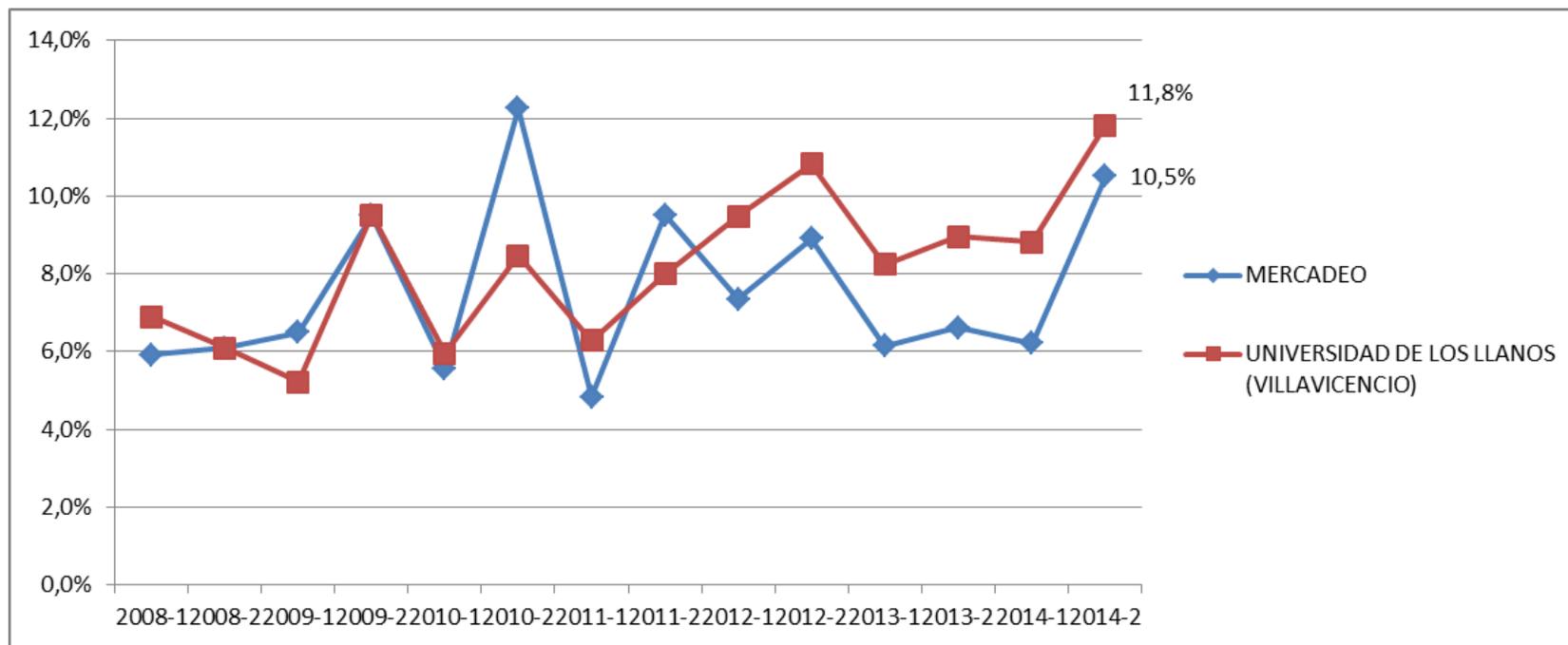


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente advierte que llegando al quinto semestre el 40% de los estudiantes que se matricularon con clasificación alta y baja, han abandonado la carrera. Es mucho baja la deserción de los estudiantes con clasificación medio, ello se refleja en quinto semestre donde el 30% de dichos estudiantes se convirtieron en desertores del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 147 Deserción por periodo de la Universidad de los Llanos y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

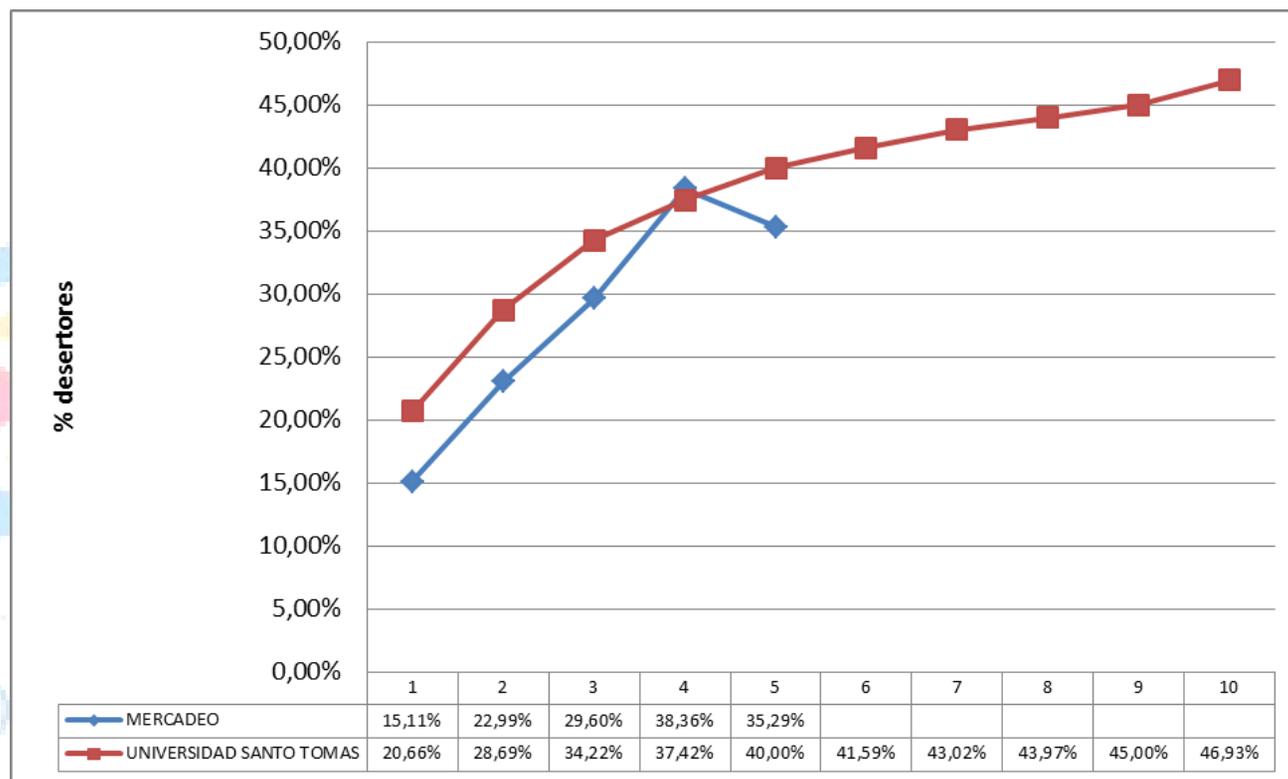
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2 que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 10,59% . Es decir 1 de cada 10 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Gráfico148 .Deserción por cohorte de la Universidad Santo Tomas y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



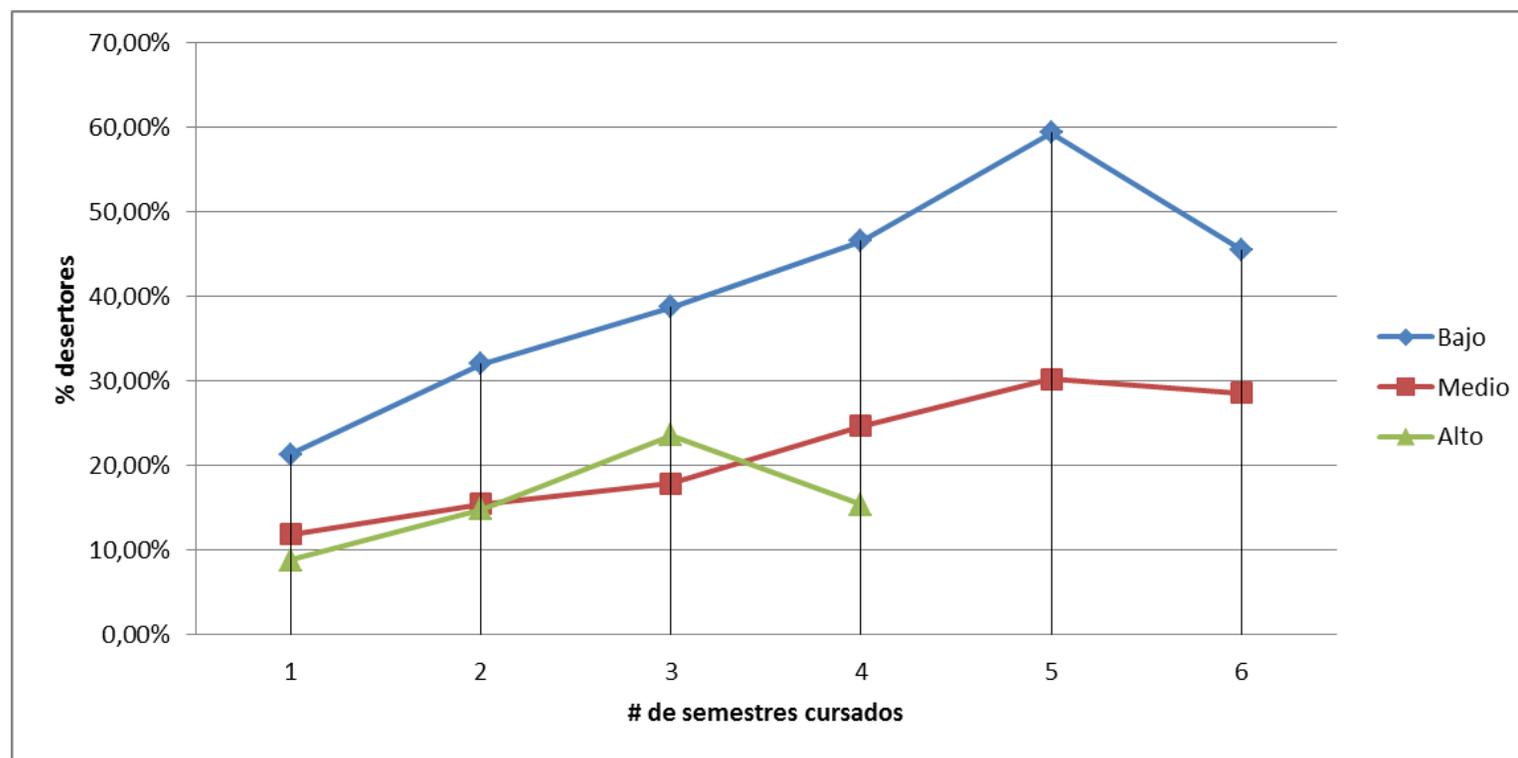
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción. Para el cuarto semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 38,36 %. Eso quiere decir que 2 de cada 5 estudiantes han desertado del programa en ese semestre. En decimo semestre se observa que el 46,93% de los estudiantes que ingresaron inicialmente a la Universidad, han desertado del mismo, es decir 1 de cada 2 aproximadamente.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 149 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

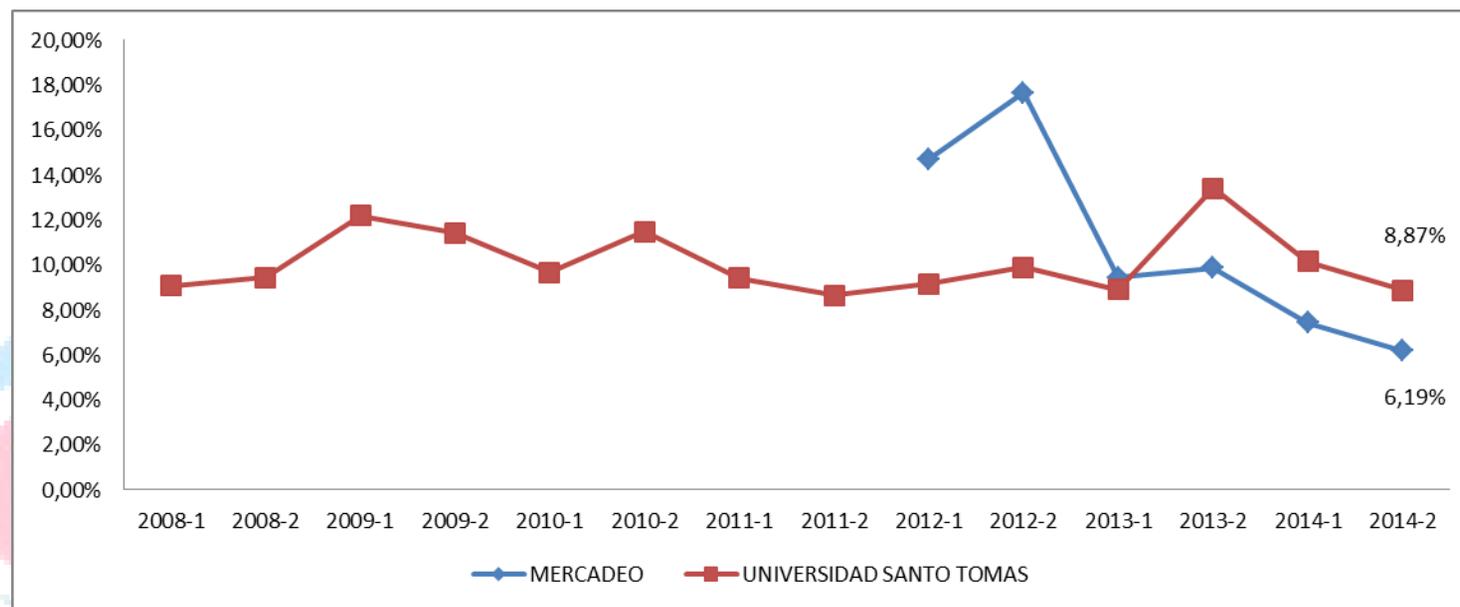


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que para en llegando al quinto semestre aproximadamente el 60% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, han abandonado la carrera, seguida de un 30% por lo de baja. En el caso de clasificación alta, reportan deserción hasta el cuarto semestre con un 12% de deserción.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 150 .Deserción por periodo de la Universidad Santo Tomas y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

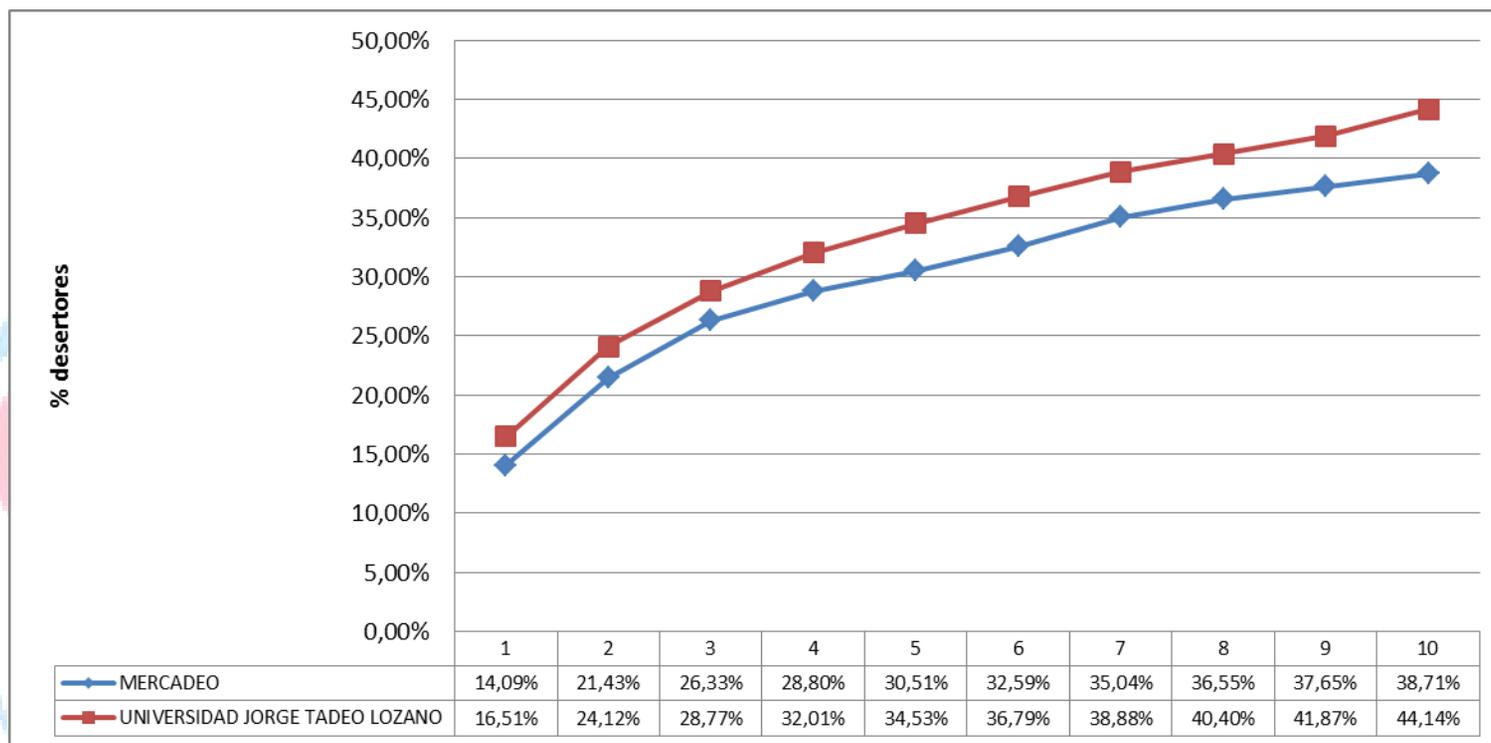
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en difernetes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaro matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercionpor periodo del 2014 -2 que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 6,19% . Es decir 1 de cada 16 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Gráfico 151 Deserción por cohorte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

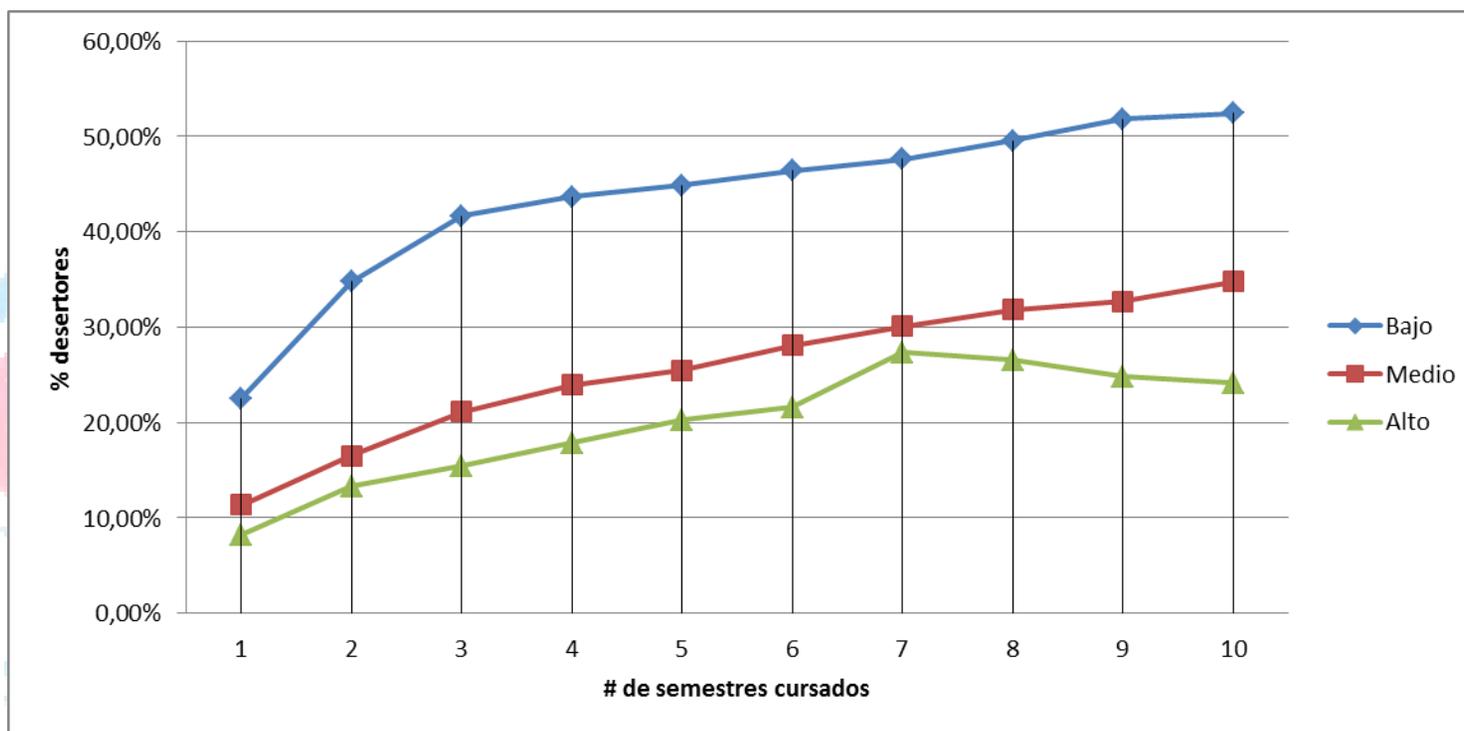
La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción. Para el tercer semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 26,33%.

Es decir, que ese semestre 1 de cada 4 estudiantes que ingresaron al programa, han desertado. En el sexto semestre la deserción del programa y dela Universidad toman el mismo valor. En decimo semestre se observa que el 44,14% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 152 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

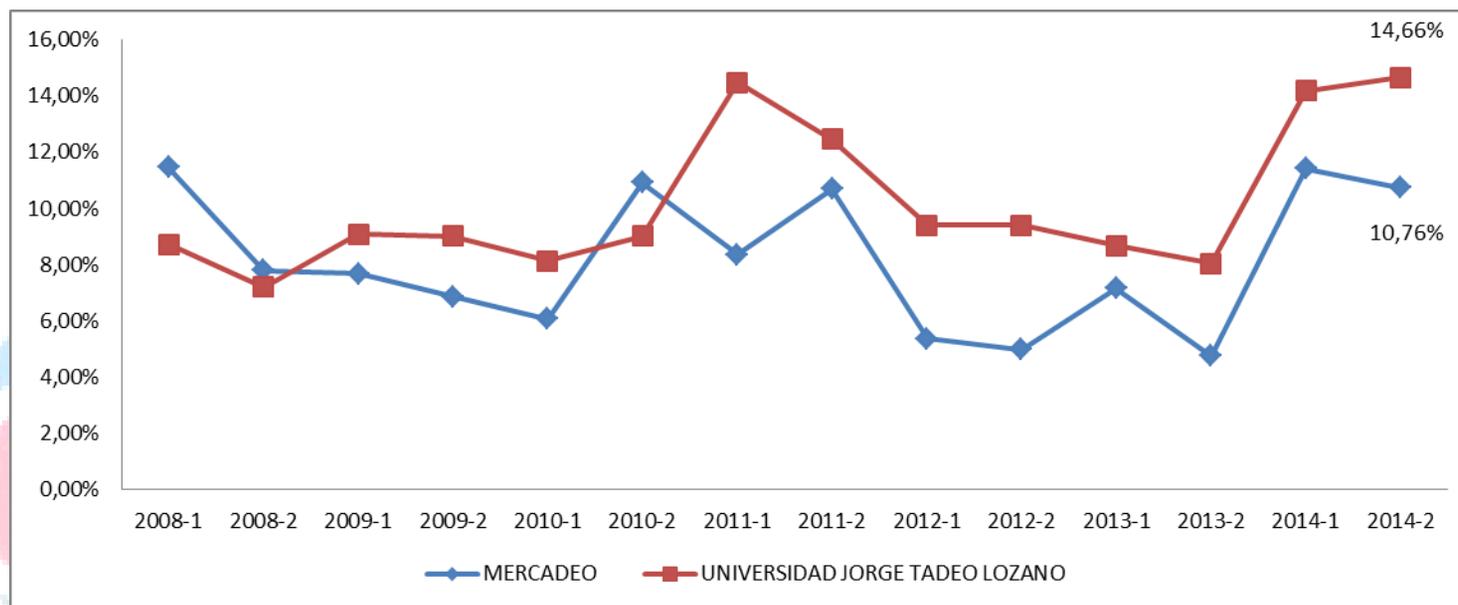


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que en el mismo primer semestre el 23% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 4 con dicha clasificación. Es mucho baja la deserción de los estudiantes con clasificación alta, 8,24% y ello se refleja en quinto semestre donde el 20% de dichos estudiantes se convirtieron en desertores del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 153 Deserción por periodo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

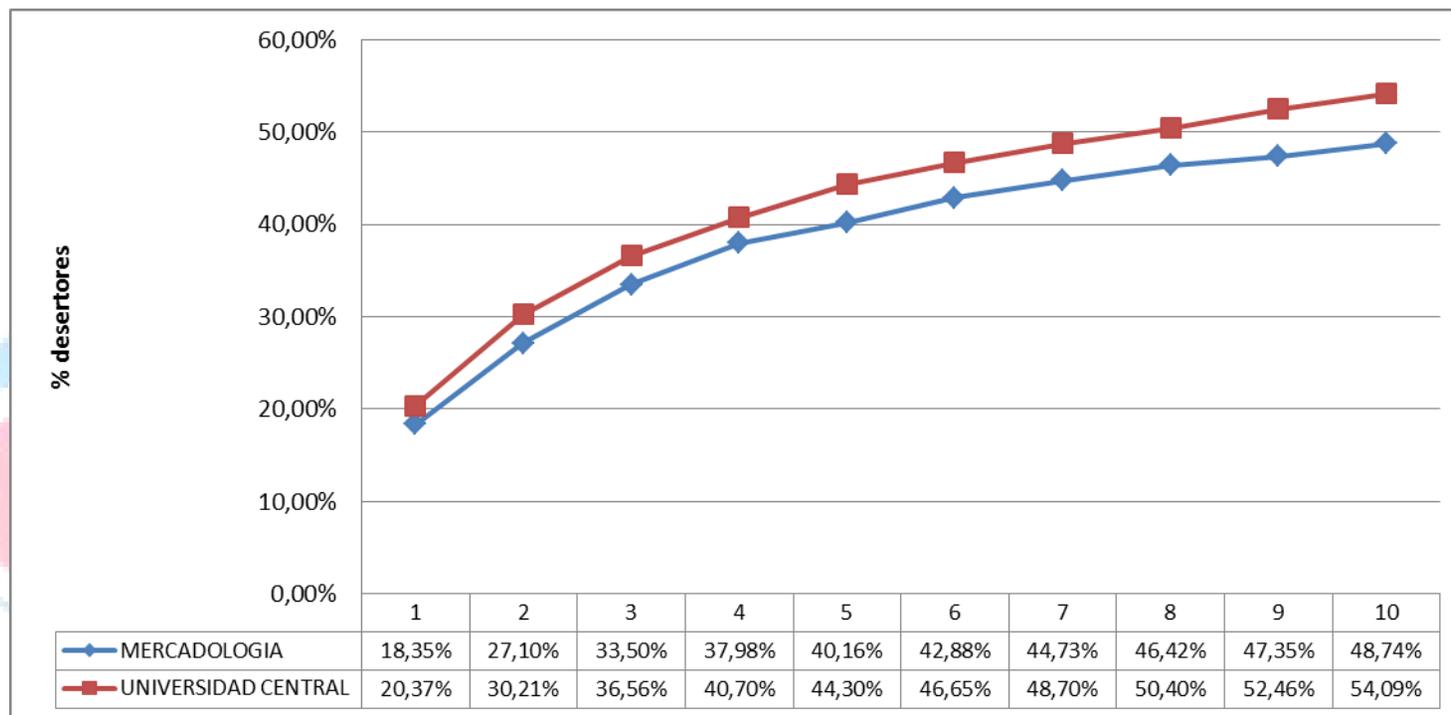
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2 que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 10,76% . Es decir 1 de cada 10 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD CENTRAL

Gráfico 154 Deserción por cohorte de la Universidad Central y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



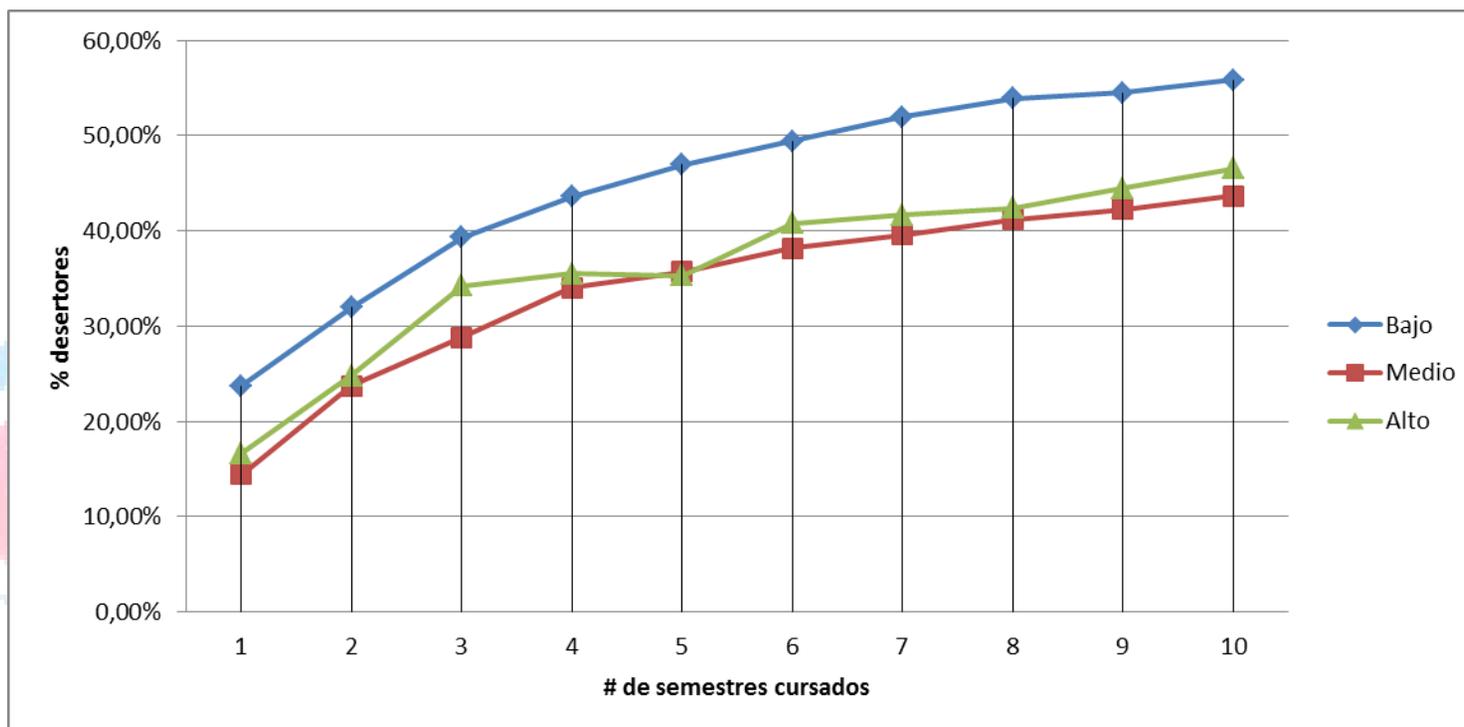
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción. Para el tercer semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 26,33%. Es decir, que ese semestre 1 de cada 4 estudiantes que ingresaron al programa, han desertado. En el sexto semestre la deserción del programa y de la Universidad toman el mismo valor. En decimo semestre se observa que el 54,09% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo.

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 155 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



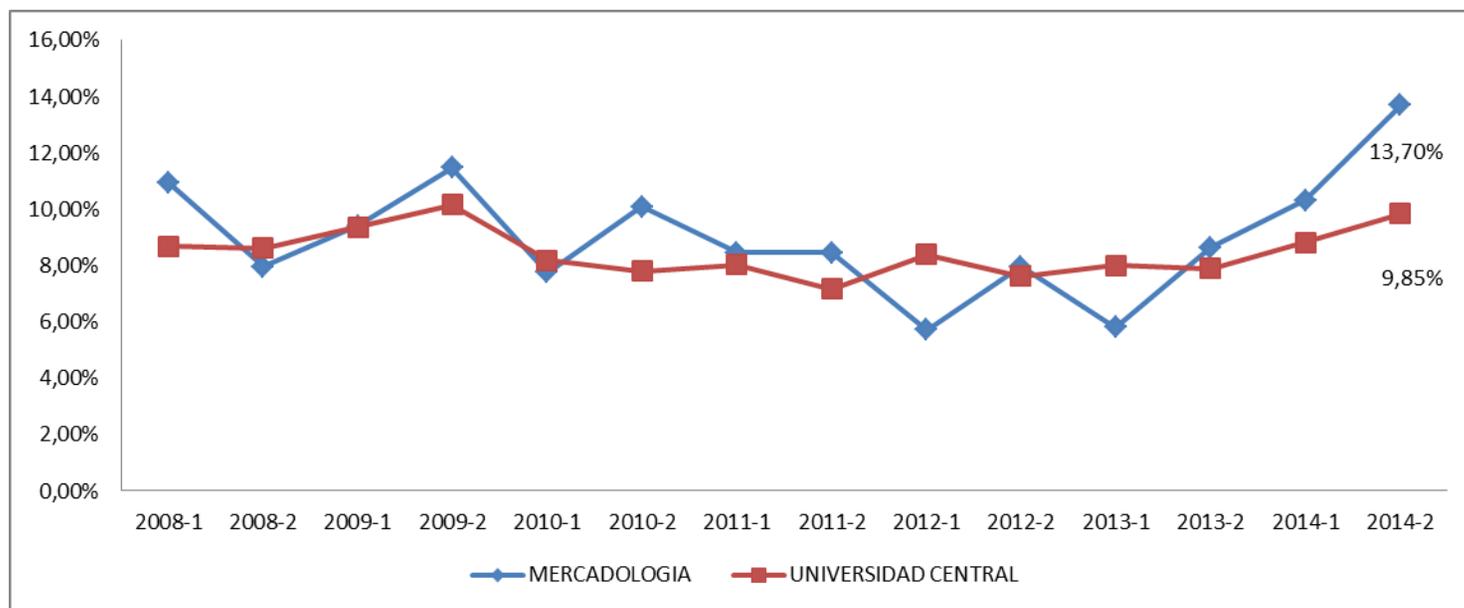
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que en el mismo primer semestre el 24% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 4 con dicha clasificación.

Es mucho baja la deserción de los estudiantes con clasificación media 14,46% y ello se refleja en quinto semestre donde el 35% de dichos estudiantes se convirtieron en desertores del programa. Se advierte que en sexto semestre 1 de cada 2 estudiantes que ingresaron con clasificación baja de examen de estado, han desertado.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 156 Deserción por periodo de la Universidad Central y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



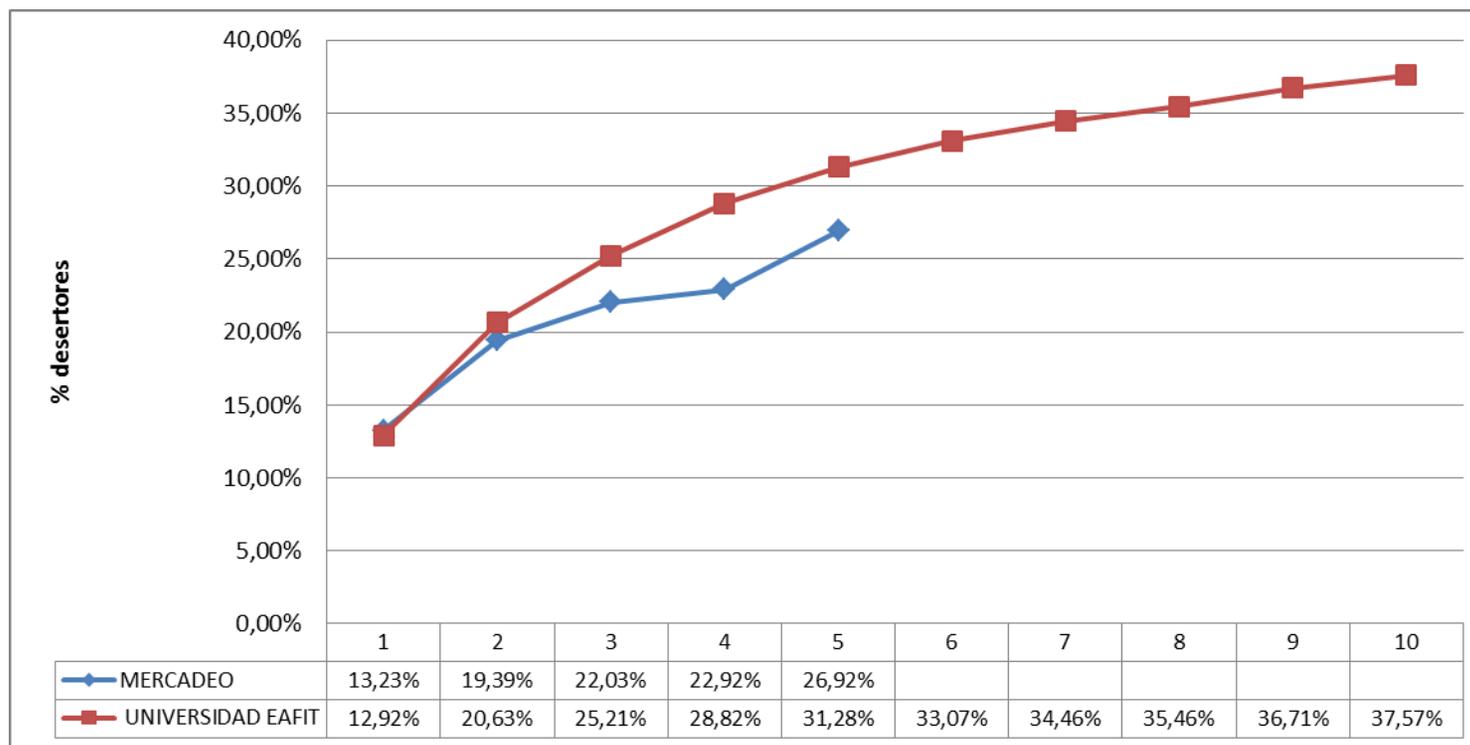
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$  )sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 13,70% . Es decir 1 de cada 10 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2. Vale la pena discriminar un estudio de otras variables asociadas al fenomeno de desercion estan influyendo en el programa , dado que desde el 2013 , esta reportando incremento en las tasas .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 157 Deserción por cohorte de la Universidad EAFIT y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

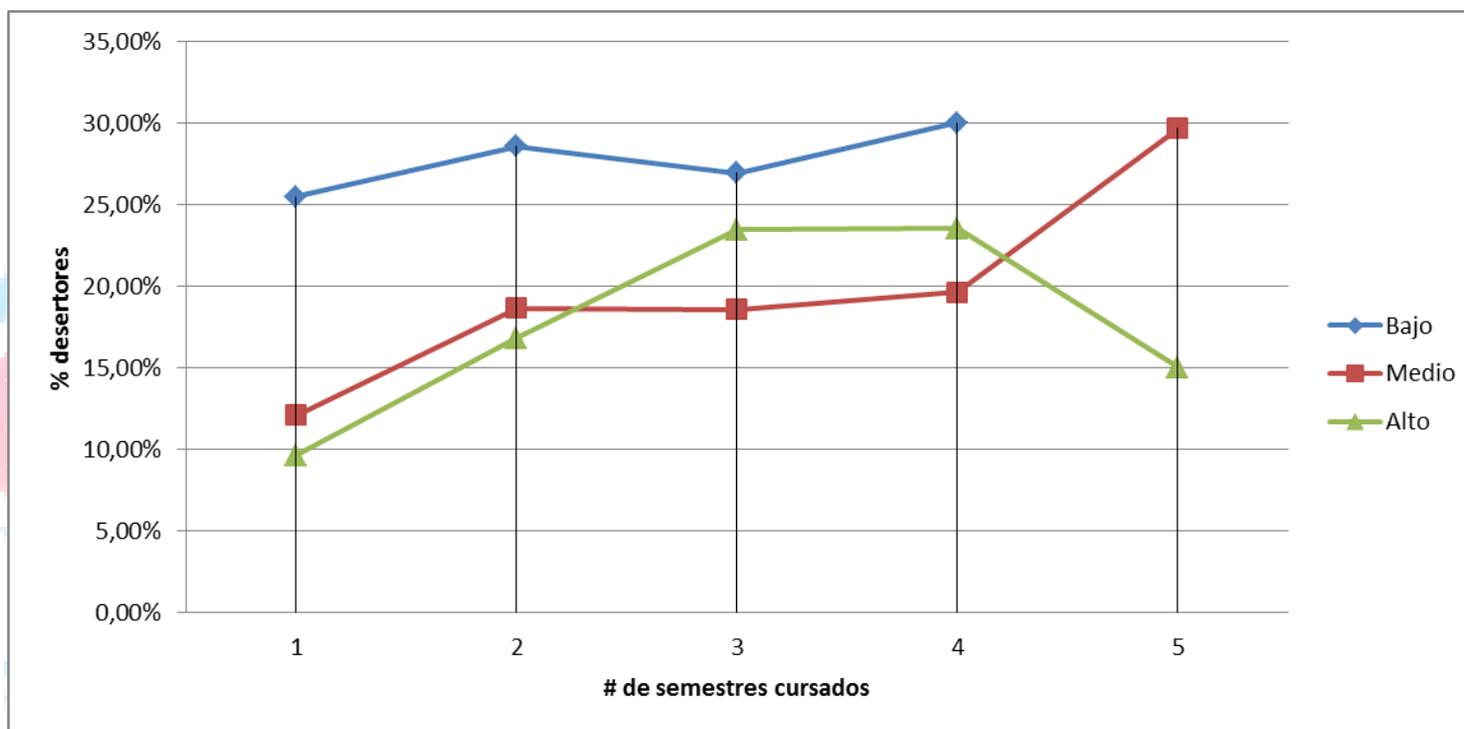
La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción. Para el quinto semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 26,82%.

Es decir , que ese semestre 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado.. En decimo semestre se observa que el 35,57% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 158 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



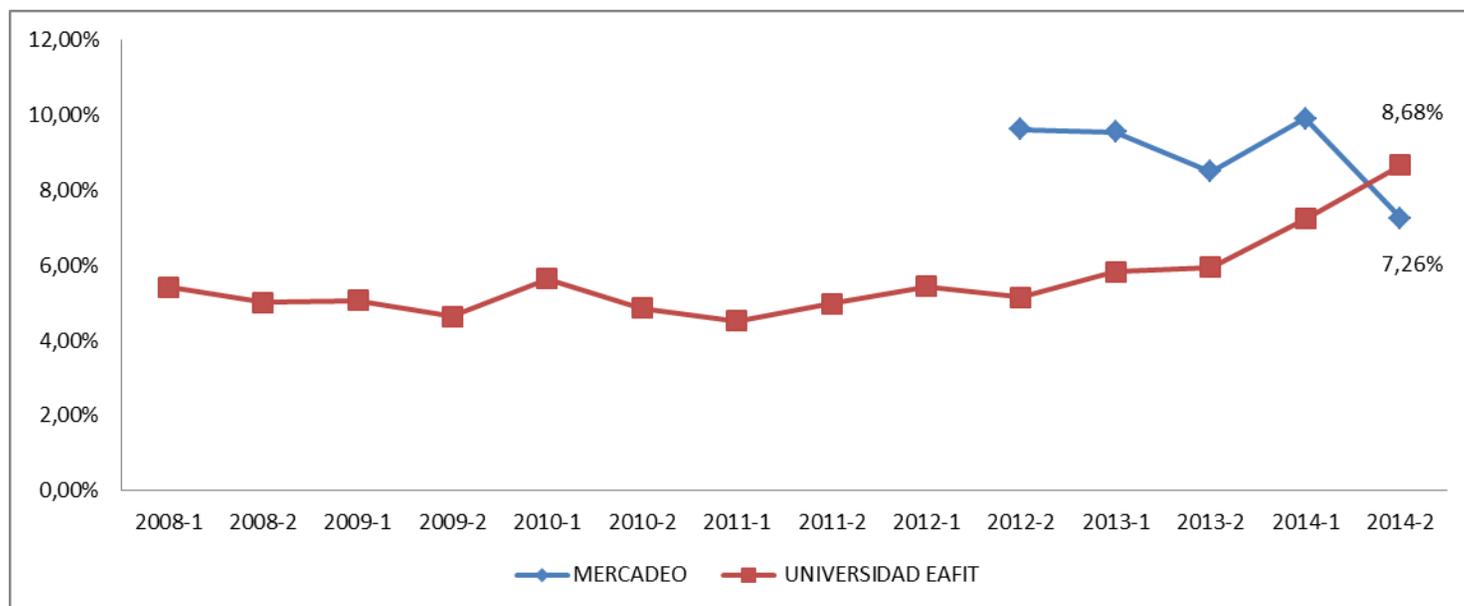
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que en el mismo primer semestre el 25,49% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 4 con dicha clasificación.

Es mucho baja la deserción de los estudiantes con clasificación alta 9,63% pero en tercer semestre presenta un alza de 23,46 % de dichos estudiantes se convirtieron en desertores del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 159 Deserción por periodo de la Universidad EAFIT y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



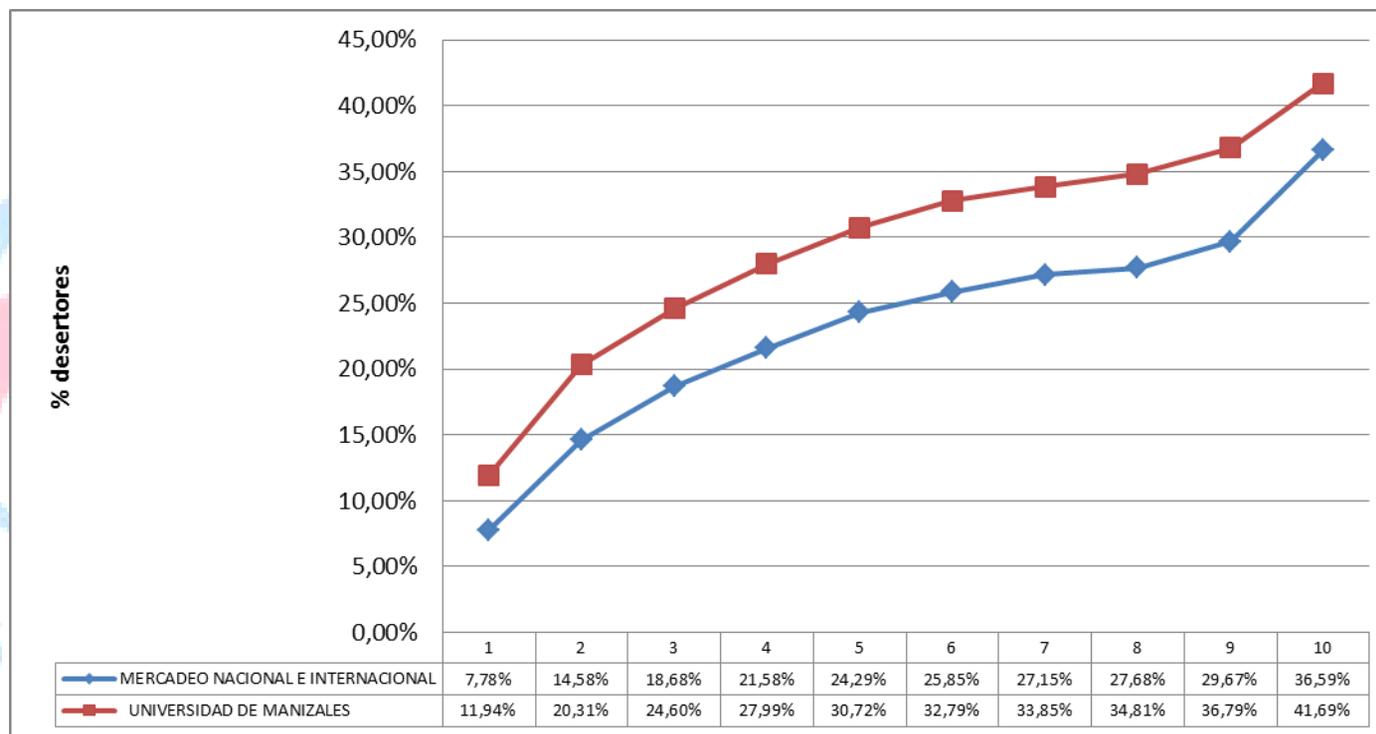
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 7,26% . Es decir 1 de cada 14 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2. Vale la pena discriminar un estudio de otras variables asociadas al fenomeno de desercion estan influyendo en el programa , dado que desde el 2013 , esta reportando incremento en las tasas .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Gráfico 160 Deserción por cohorte de la Universidad de Manizales y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

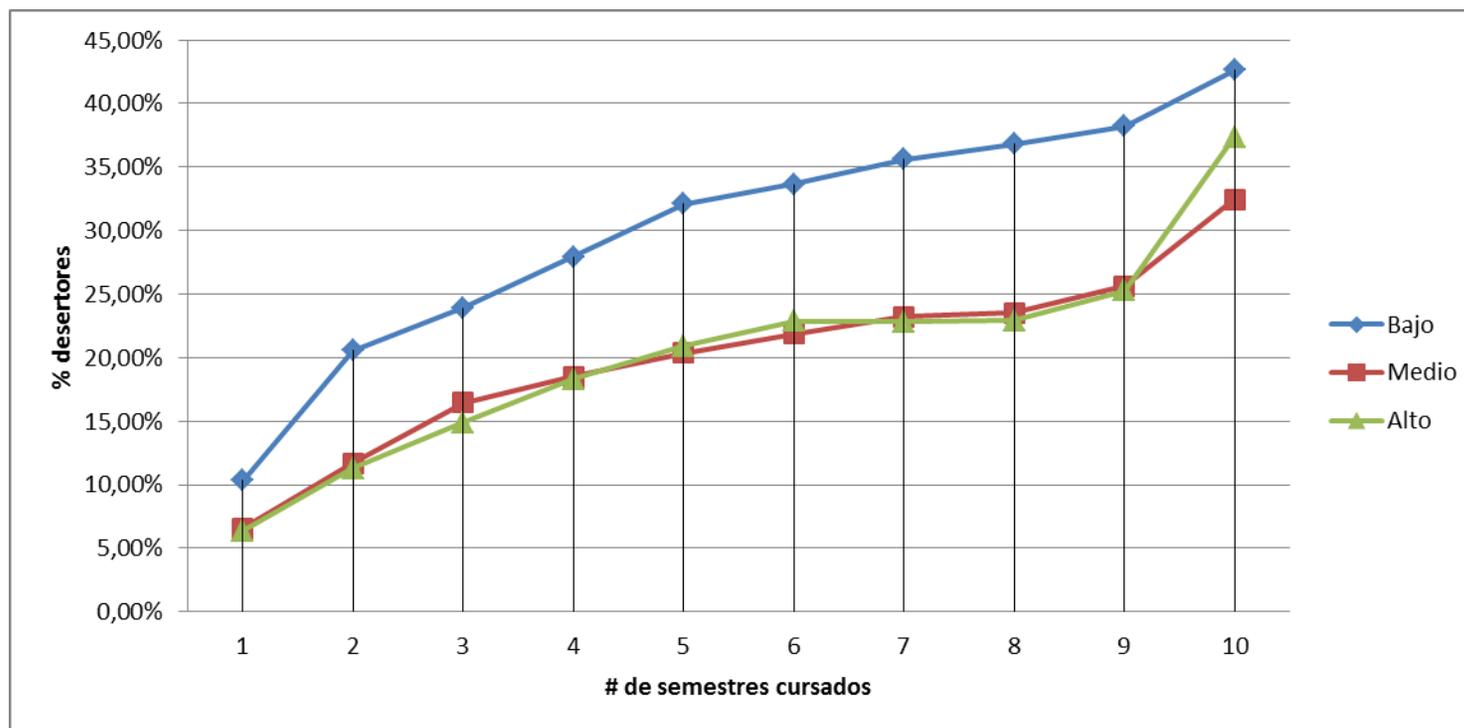
La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción. Para el quinto semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 24,29%.

Es decir, que en ese semestre 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado.. En decimo semestre se observa que el 41,69% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 161 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

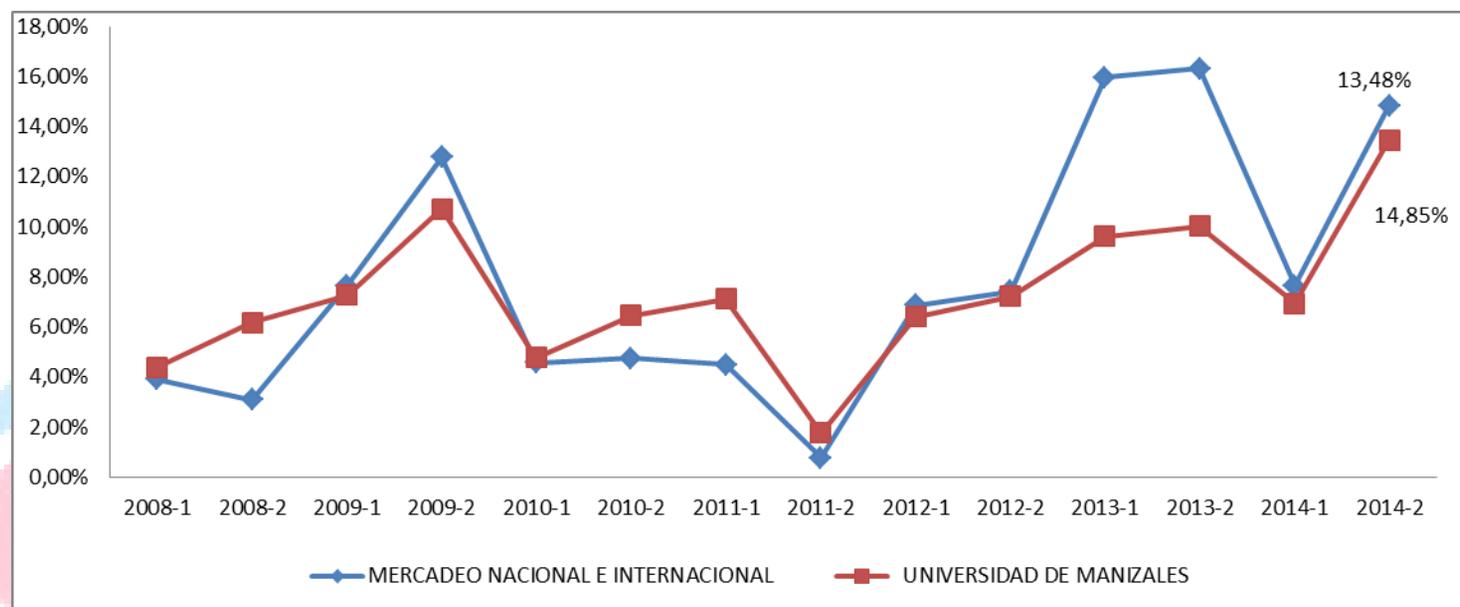


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que en el segundo semestre el 20,57% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 5 con dicha clasificación. Es más baja la deserción de los estudiantes con clasificación alta, 9,63% pero en tercer semestre presenta un alza de 23,46% de dichos estudiantes se convirtieron en desertores del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 162 Deserción por periodo de la IES y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

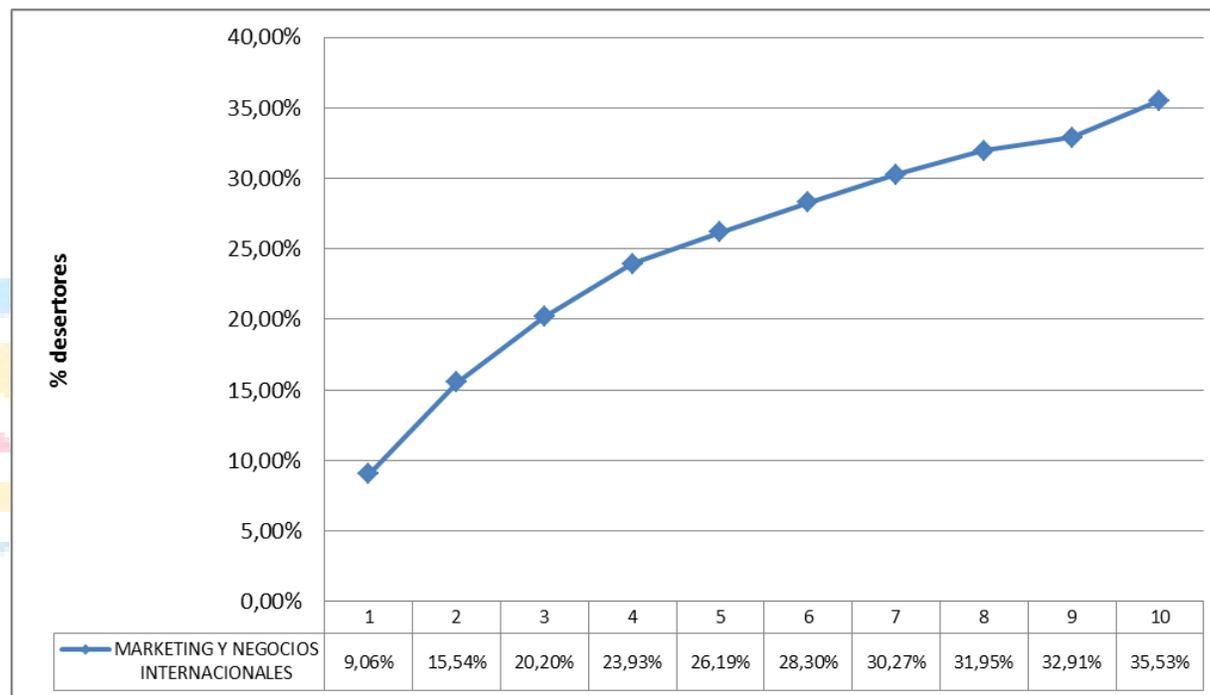
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 14,85% . Es decir 1 de cada 7 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

Gráfico 163 Deserción por cohorte de la IES y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2012-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Marzo de 2015

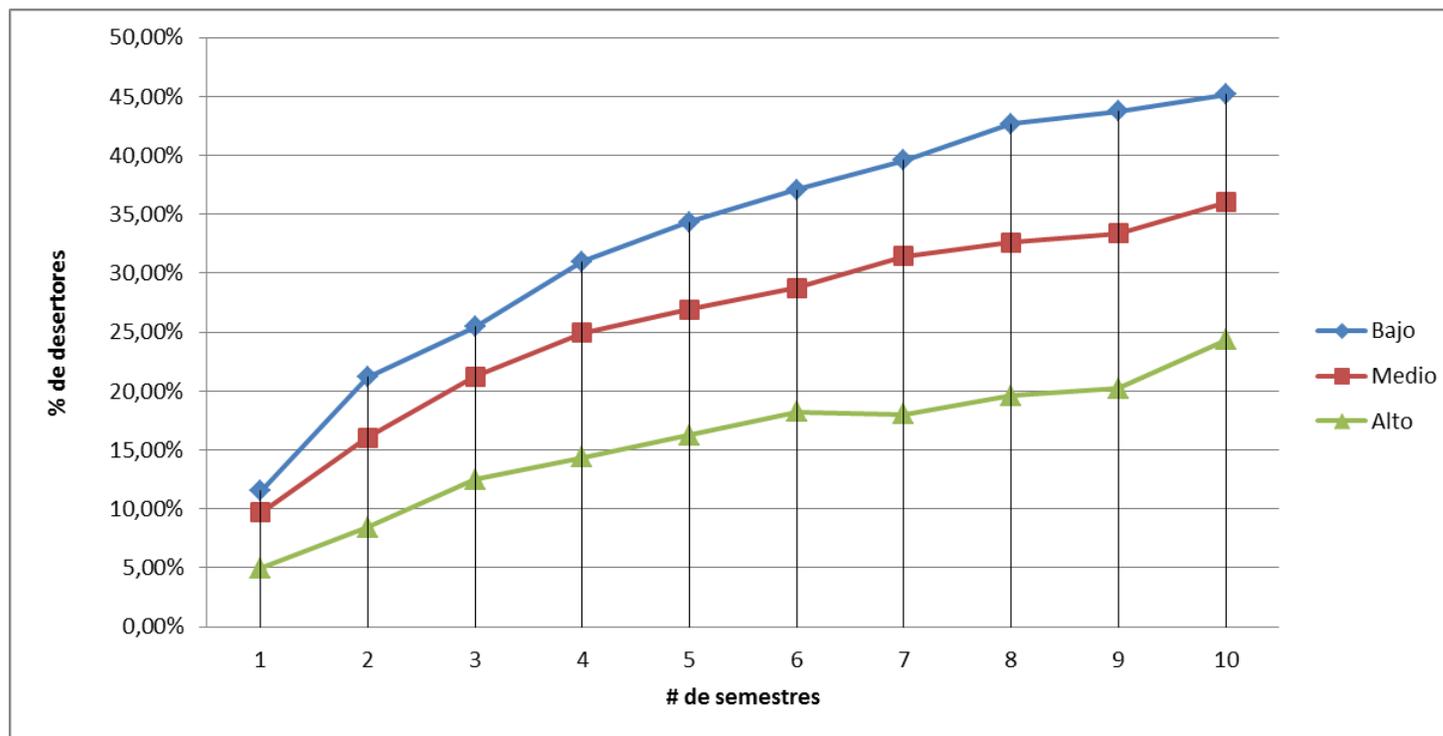
En el caso de la Universidad Sergio Arboleda al 1 de Abril solo reporto información de dos periodos académicos 2012-1 y 2012-2. En el caso de estudio, el sistema recopiló información a inicios de marzo, únicamente del programa, pero no institucional. Para el cuarto semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 23,93%.

Es decir, que en ese semestre 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado.. En decimo semestre se observa que el 35,63% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, es decir 1 de cada 3 estudiantes.

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 164 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2012-2**

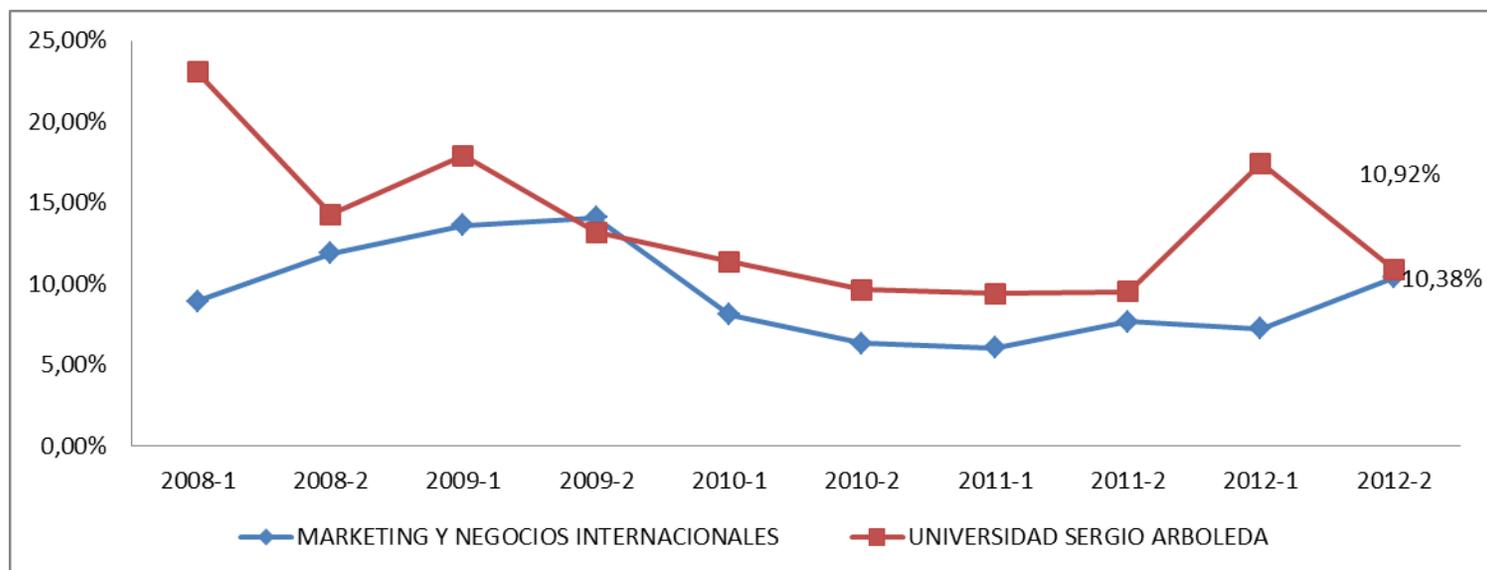


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Marzo de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que en el segundo semestre el 21,18 % de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 5 con dicha clasificación. Es mas baja la deserción de los estudiantes con clasificación alta , 8,41% , aun asi se ha de prestar atención a los clasificados con examen medio, debido a que presentan una dinámica similar a los bajos. En el caso de cuanto semestre la deserción de este grupo de estudiantes es 24,92%.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 165 Deserción por periodo de la IES y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2012-2**



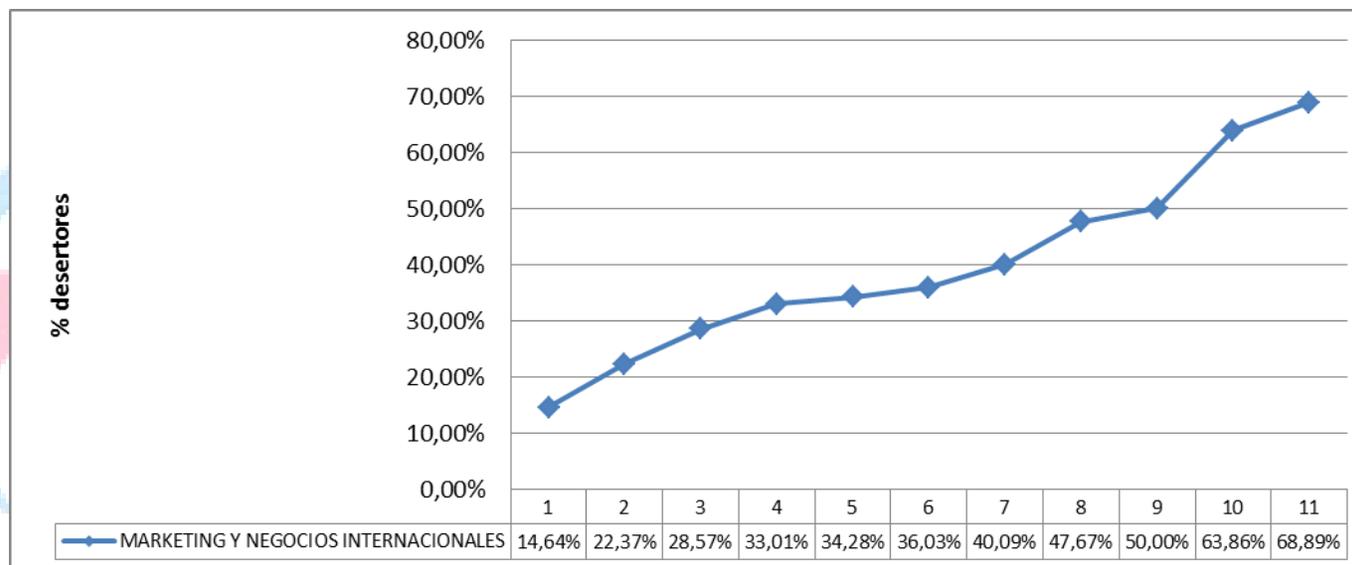
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Marzo de 2015

La gráfica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institución de educación superior, en diferentes periodos académicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar (medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2012 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2011-2, es de 10,38% . Es decir 1 de cada 14 estudiantes matriculados en el 2012-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2. Vale la pena discriminar un estudio de otras variables asociadas al fenomeno de desercion estan influyendo en el programa , dado que desde el 2011 , esta reportando incremento en las tasas .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Gráfico 167 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2013-1



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Marzo de 2015

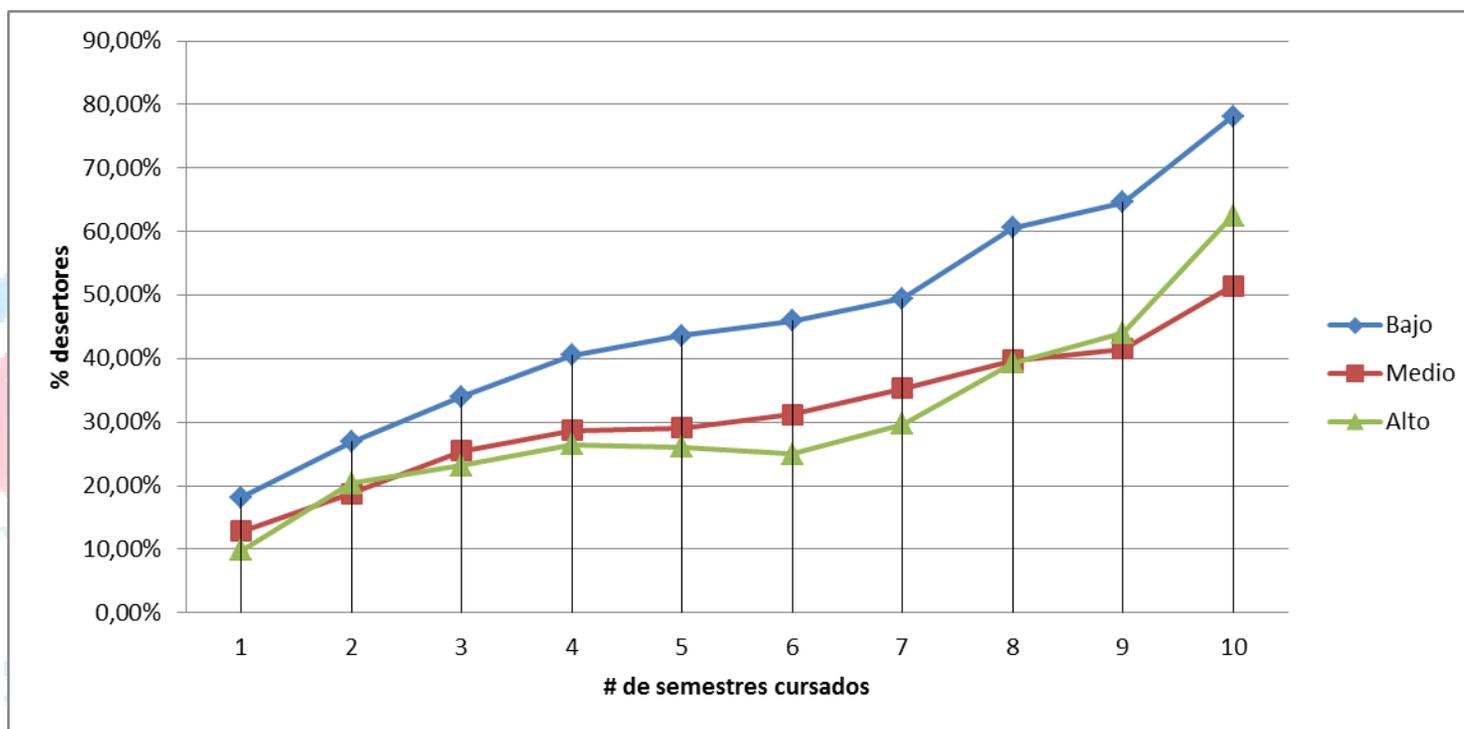
En el caso de la Universidad Sergio Arboleda Santa Marta, al 1 de Abril solo reporto información de dos periodos académicos 2012-1 y 2012-2. En el caso de estudio, el sistema recopiló información a inicios de marzo, únicamente del programa, pero no institucional. Para el cuarto semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 23,93%.

Para el segundo semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 22,37%. Es decir, que en ese semestre 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado. En decimo semestre se observa una alta deserción, de aproximadamente 68,89% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, según los datos suministrados y reportados por el SPADIES.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 168 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2013-1**

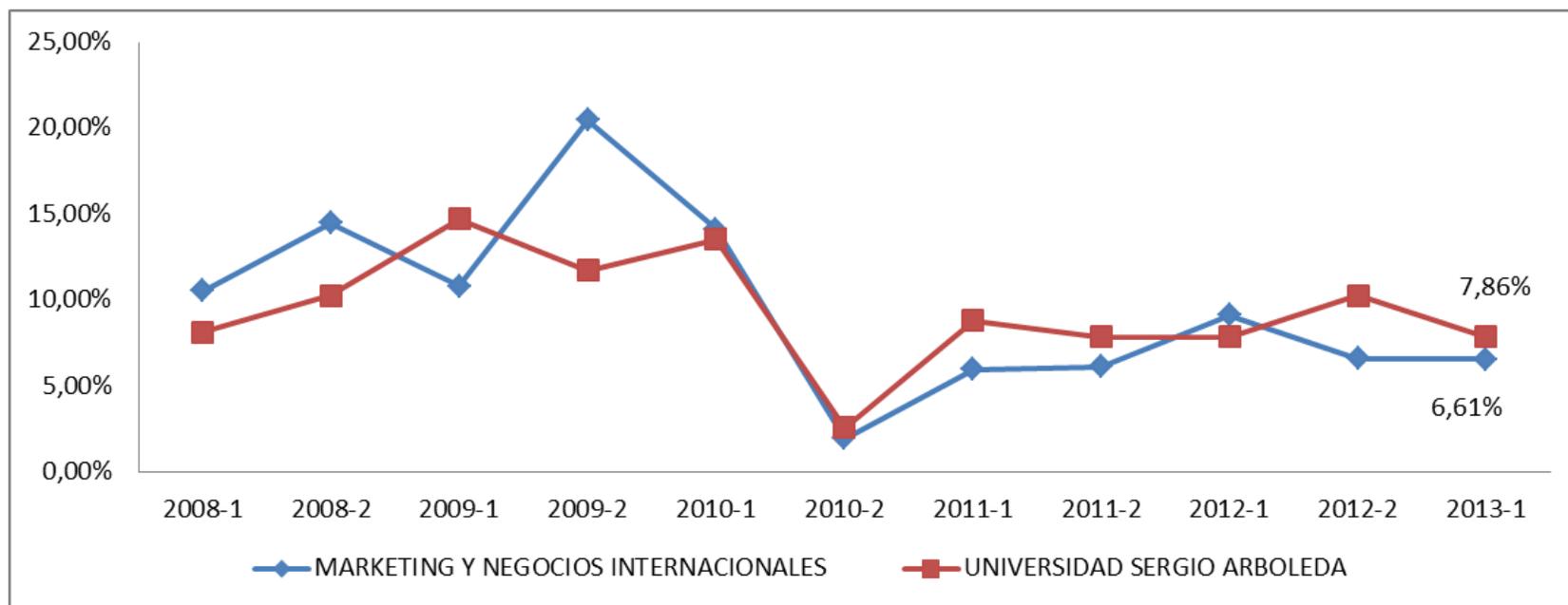


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Marzo de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que en el segundo semestre el 26,92 % de los estudiantes que se matricularon con clasificación de examen de estado baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 4 con dicha clasificación. La deserción de los estudiantes con clasificación alta es similar, dado que reporta un valor de 20,34%, es decir 1 de cada 4 .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 169 Deserción por periodo de la IES y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2013-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Marzo de 2015

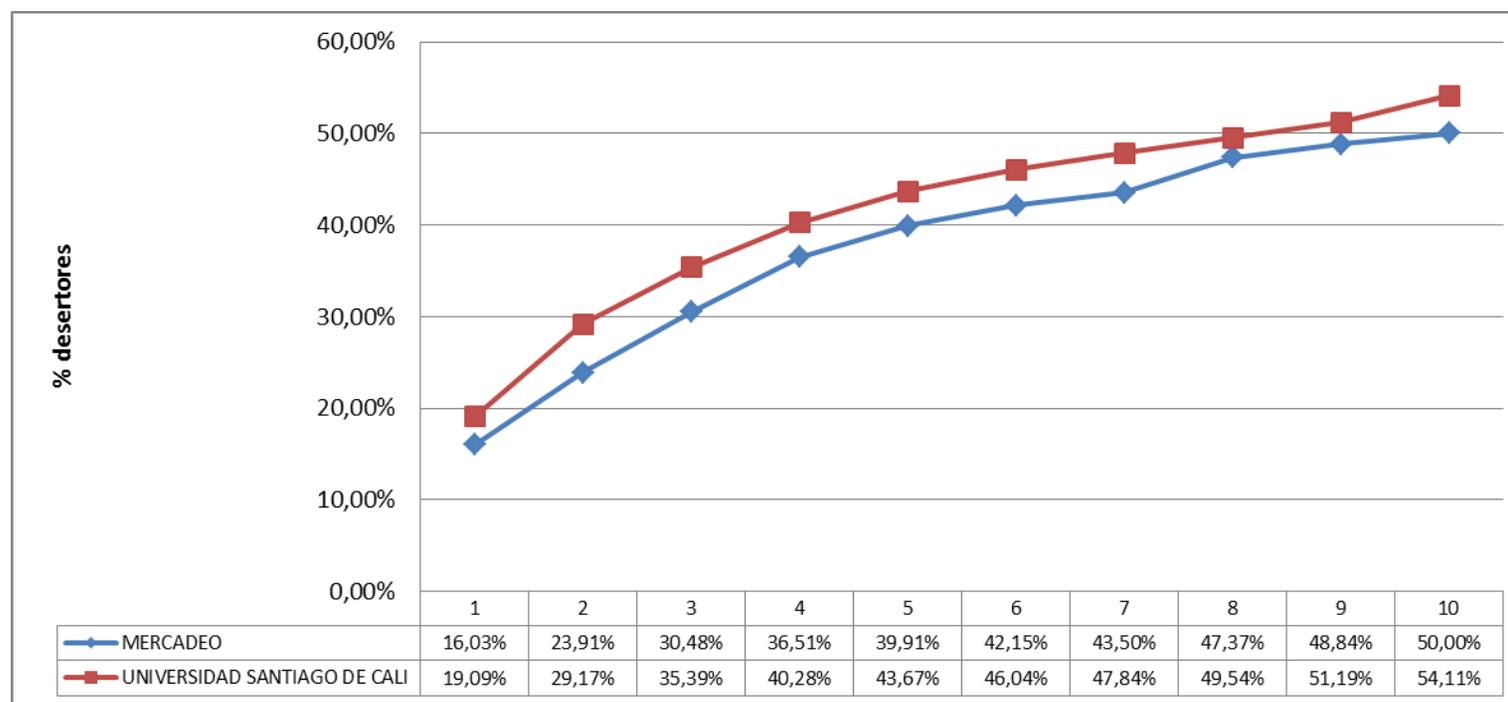
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar (medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  (“que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ”.

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 14,85% . Es decir 1 de cada 7 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

**Gráfico 170 Deserción por cohorte de la Universidad Santiago de Cali y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

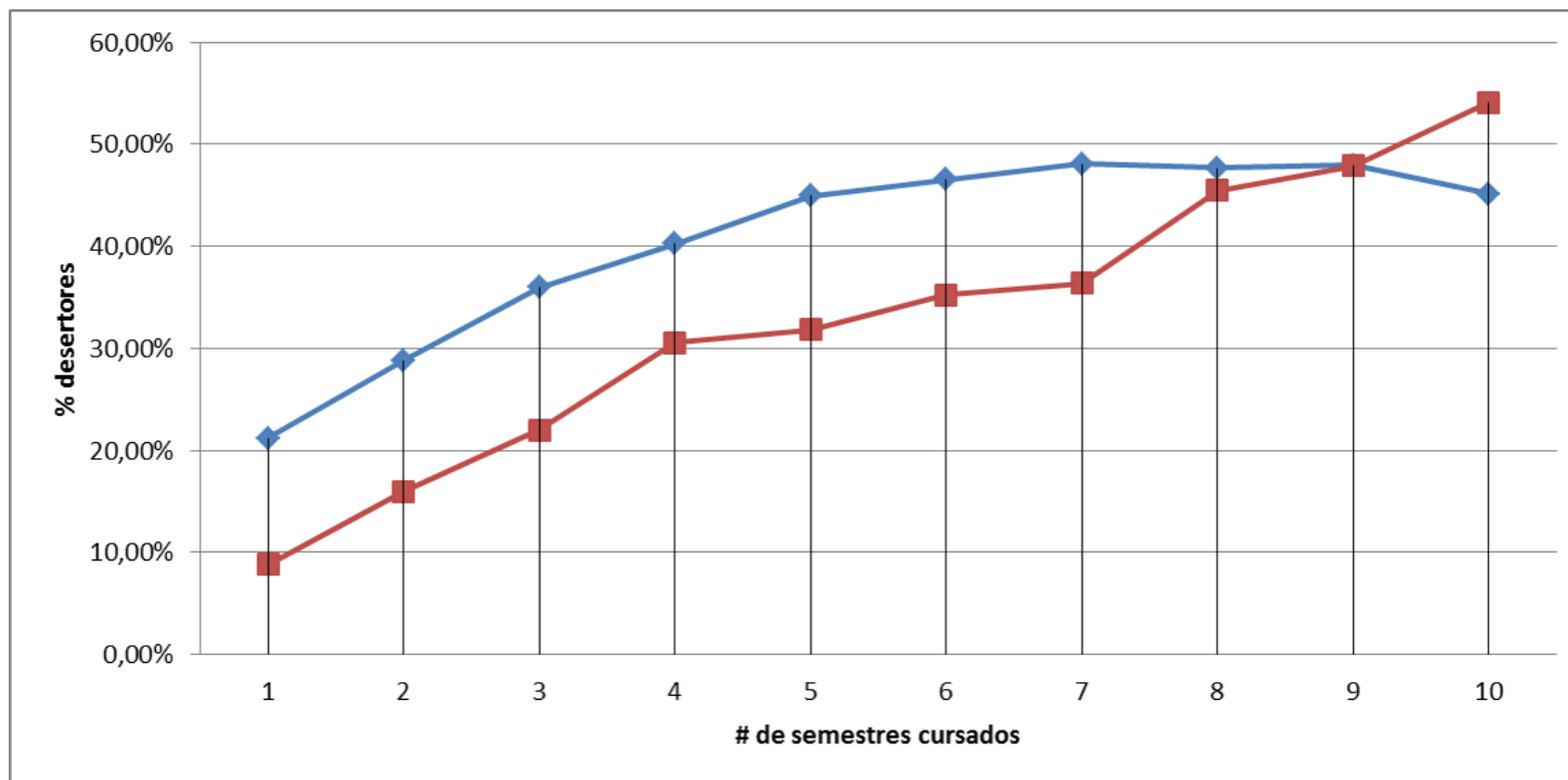
La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción con respecto a la institución. En el segundo semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 23,91%.

Es decir, que en ese semestre 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado. En decimo semestre se observa que el 50% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir 1 de cada 2 estudiantes.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 171 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

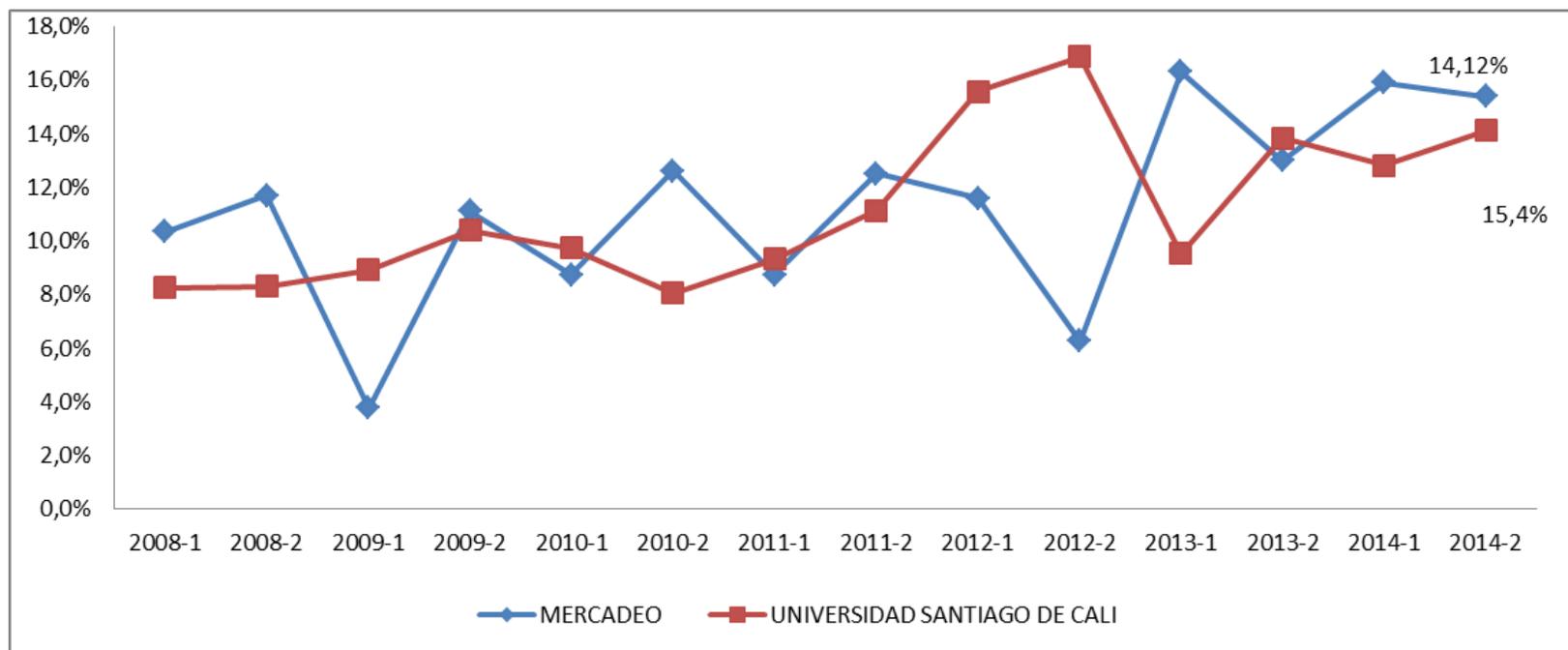


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, puntualmente nos advierte que aun no se presenta deserción en ninguno de los estudiantes que ingresaron a la Universidad con examen de clasificación alto. En el el segundo semestre el 28,82% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 3 con dicha clasificación. Es más baja la deserción de los estudiantes con clasificación media , 15,97% pero dicho porcentaje se mantiene hasta el séptimo semestre.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 172 Deserción por periodo de la Universidad Santiago de Cali y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

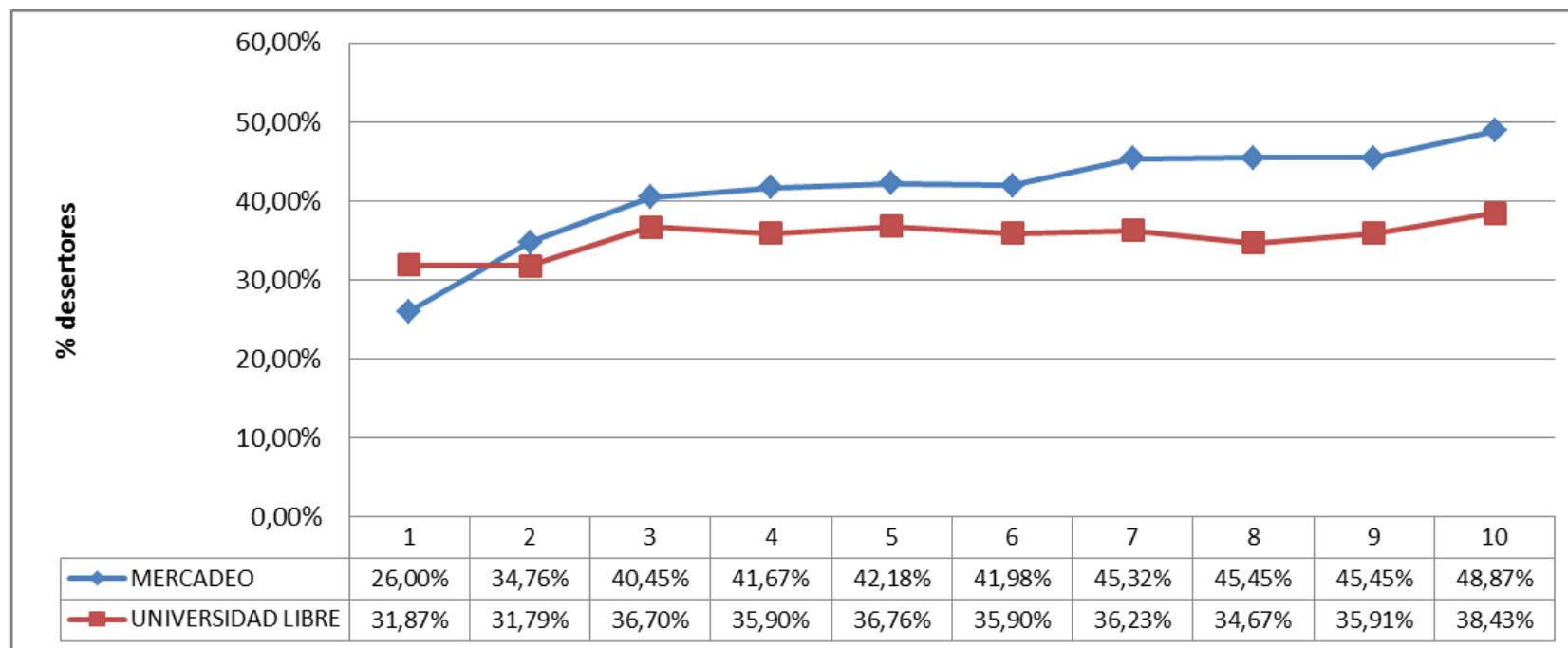
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar (medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  (“que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ”.

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 14,12%%. Es decir 1 de cada 7 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD LIBRE

**Gráfico 173 Deserción por cohorte de la Universidad Libre y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-1**



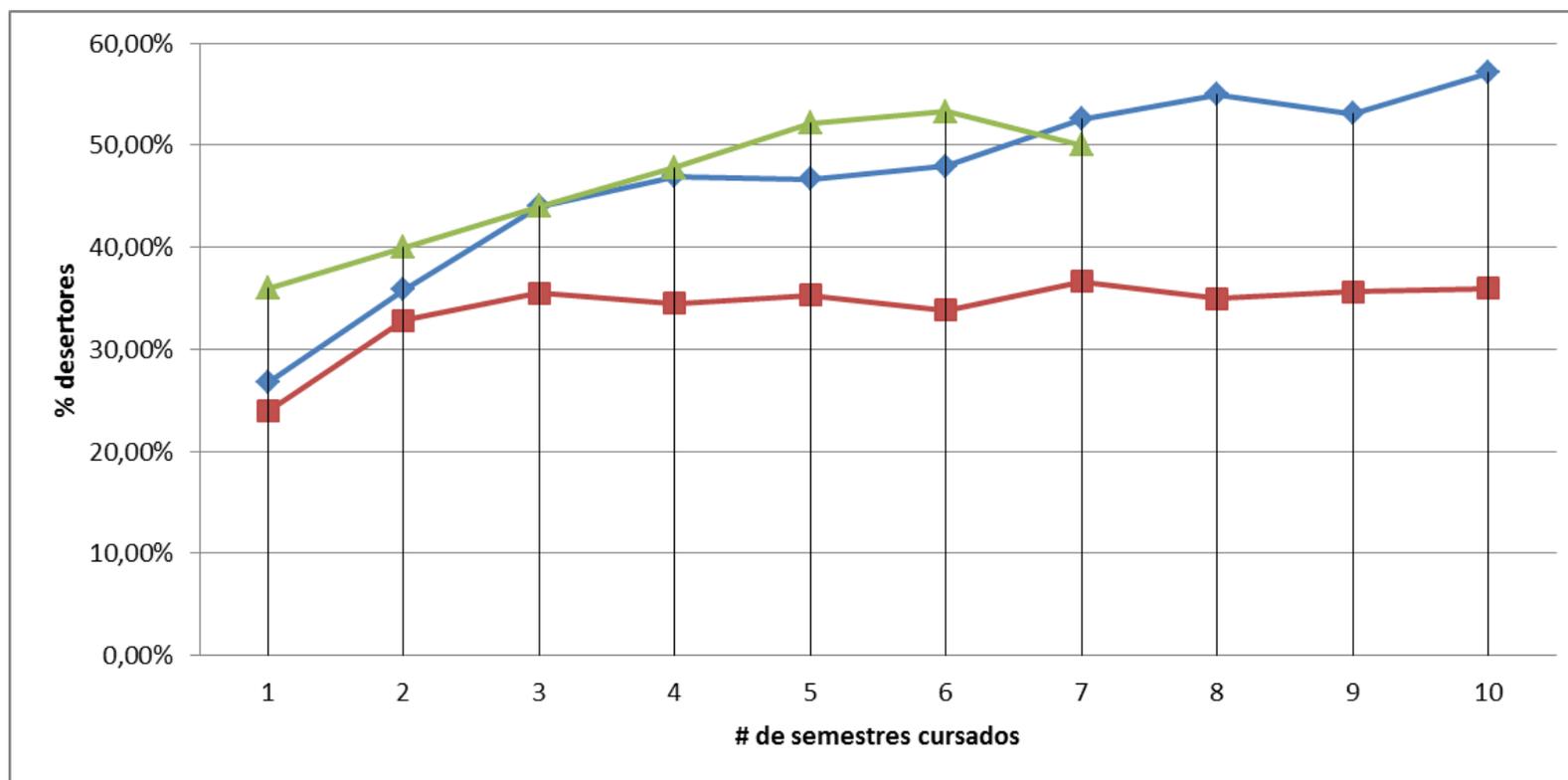
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala que la deserción del programa, supera la deserción de la institución. . En el primer semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 26,74 %. Es decir, que en ese semestre 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado. En decimo semestre se observa que el 57,14% de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, es decir que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes han abandonado la carrera.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 174 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-1**

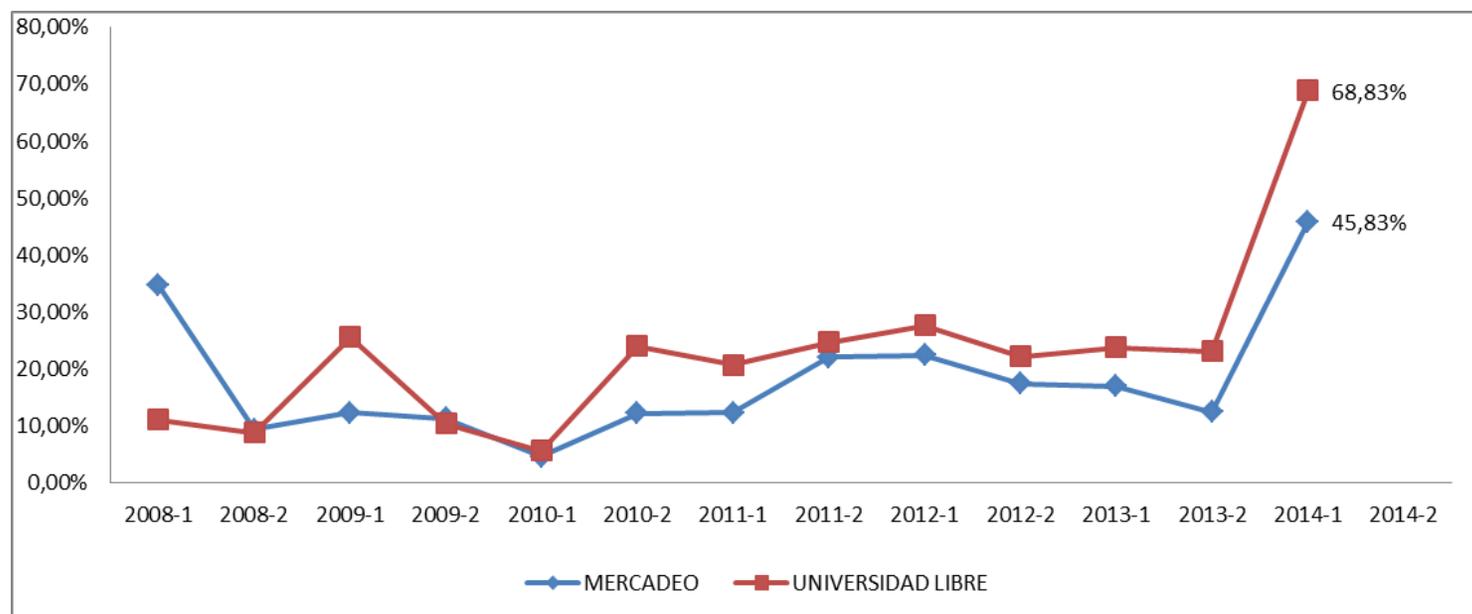


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica, advierte que una alta tasa de deserción en los estudiantes que ingresaron al programa con clasificación alta en su examen de estado. Aproximadamente el 36% de dichos estudiantes desertaron en el primer. Ha de ser tratado dicho caso con sumo cuidado, porque en quinto semestre la mitad de los mismos han desertado del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 175 Deserción por periodo de la Universidad Libre y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-1**



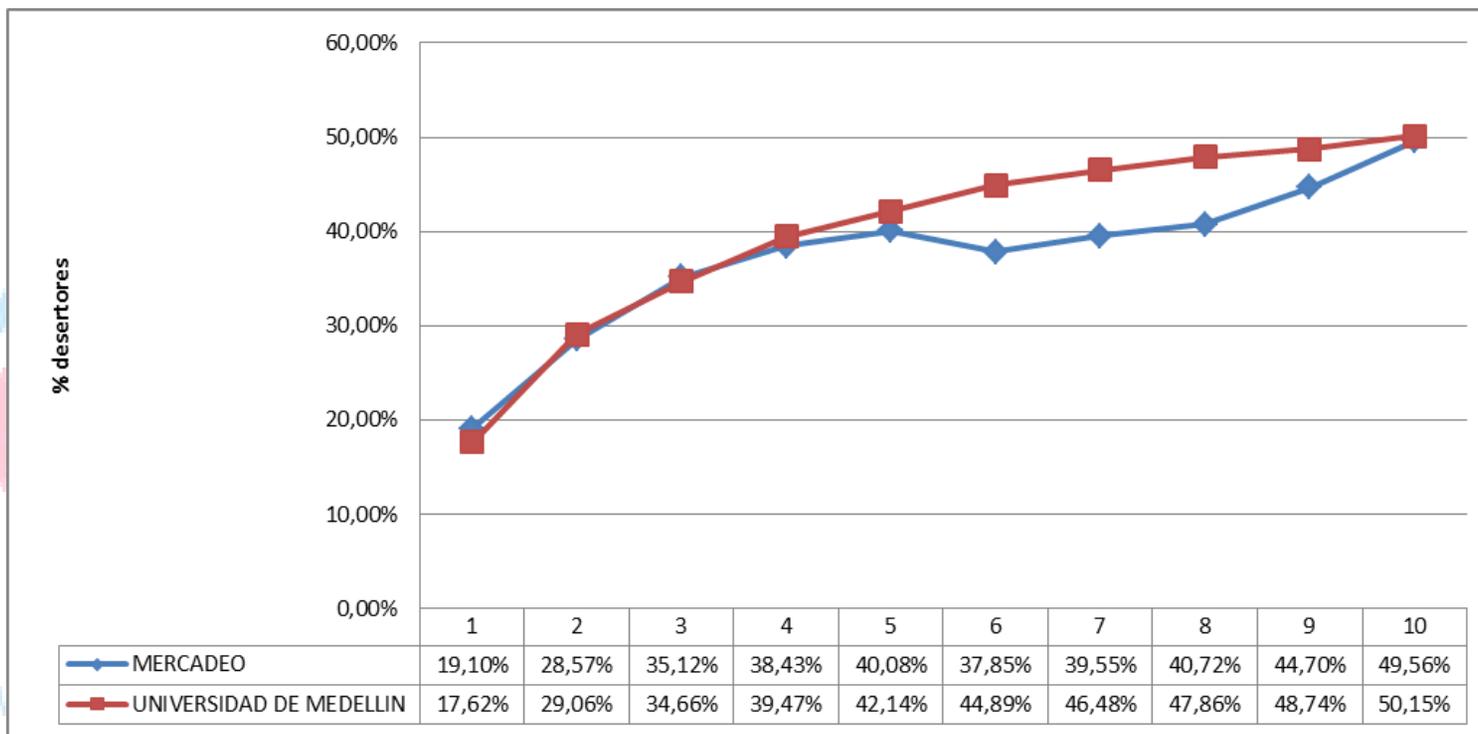
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaro matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -1, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-1, es de 45,83%% . Es decir 1 de cada 2 estudiantes matriculados en el 2013-1 no volvieron a matricularse en el 2014-1. Este caso debe estudiarse mas a fondo, dado que las tasas pueden ser resultados o de una mala informacion suministrada por la Universiadd, o de algun cambio que influyo como variable que afecto la permanencia del estudiante en el programa y en la misma institucion.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Gráfico 176 Deserción por cohorte de la Universidad de Medellín y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

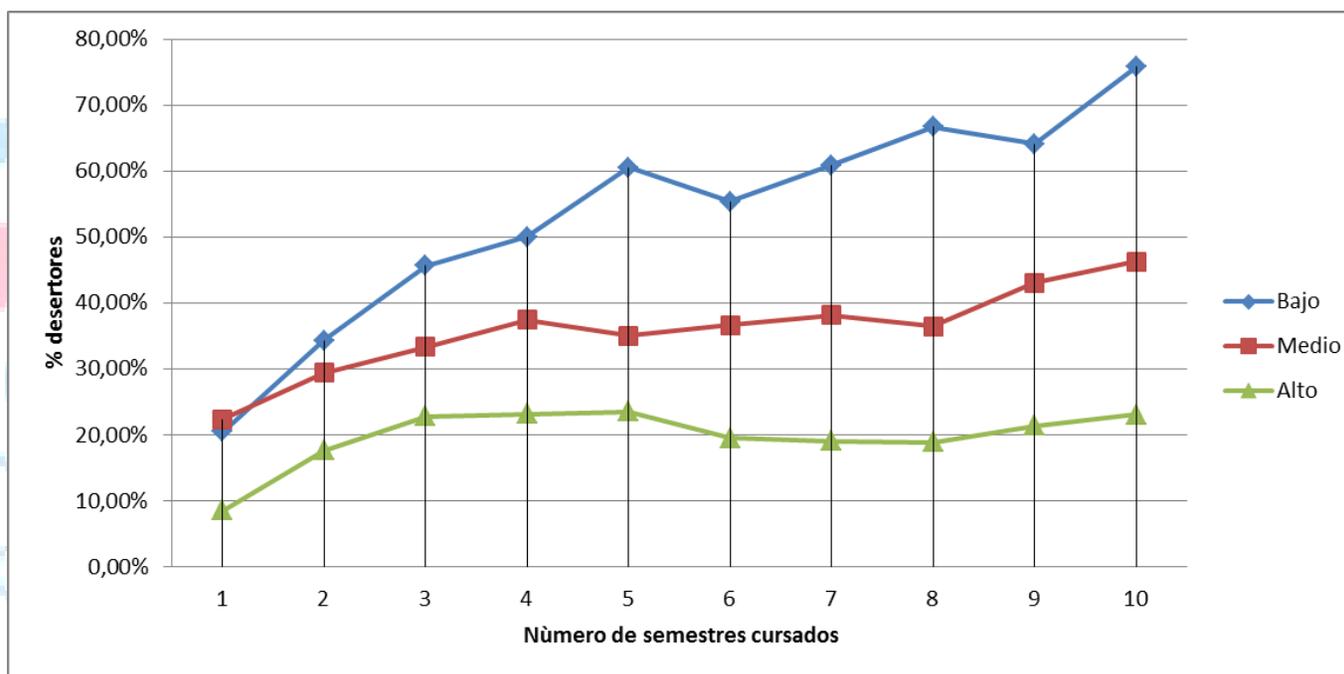
La grafica señala comportamientos similares en el fenómeno de deserción hasta el cuarto semestre, aun así el programa de Mercadeo, mejora la tasa de permanencia desde quinto semestre en adelante. Con respecto a la institución. En el segundo semestre cursado por el estudiante, la deserción por semestre del programa de mercadeo es 28,57%. Es decir, que en ese semestre 1 de cada 3 estudiantes aproximadamente, que ingresaron al programa, han desertado. En decimo semestre se observa que el 50%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir 1 de cada 2 estudiantes.

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 177 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

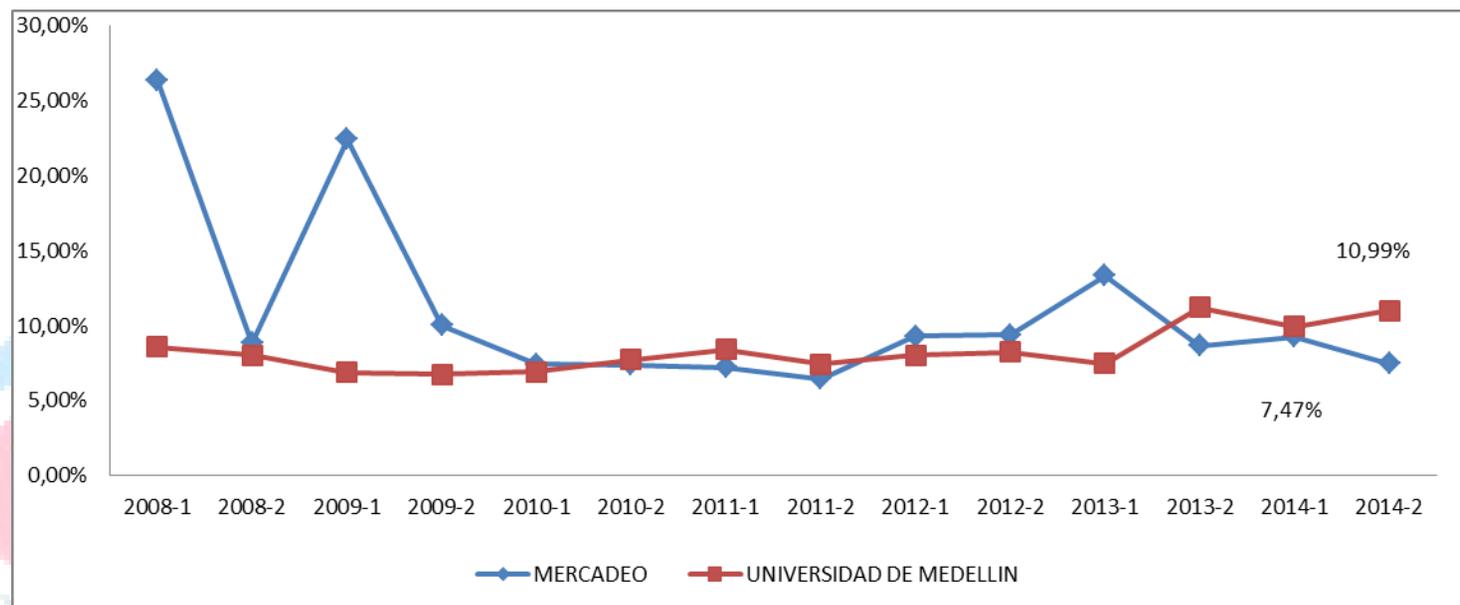


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en el primer semestre el 42,95% de los estudiantes que se matricularon con clasificación baja y media, desertan del programa, es de decir aproximadamente 1 de cada 2 aproximadamente con dichas clasificaciones. En quinto semestre la tasa incrementa para los estudiantes con clasificación baja, dado que el 60,56% de los estudiantes han desertado para ese semestre.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 178 Deserción por periodo de la Universidad de Medellín y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

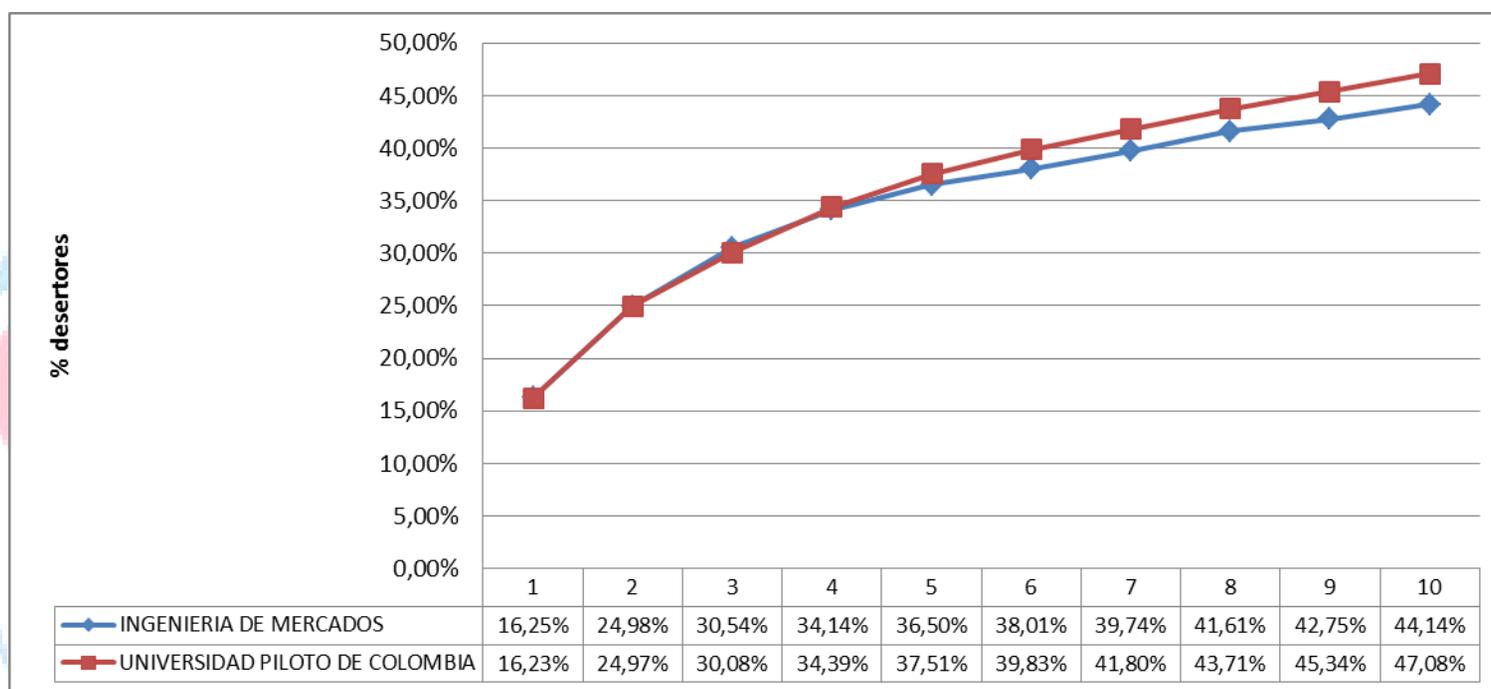
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 7,47% . Es decir 1 de cada 14 estudiantes matriculados en el 2013-2 no volvieron a matricularse en el 2014-2.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

**Gráfico 179 .Deserción por cohorte de la Universidad Piloto de Colombia y el programa de Ingeniería de Mercado del periodo 2008-1 al 2014-1**



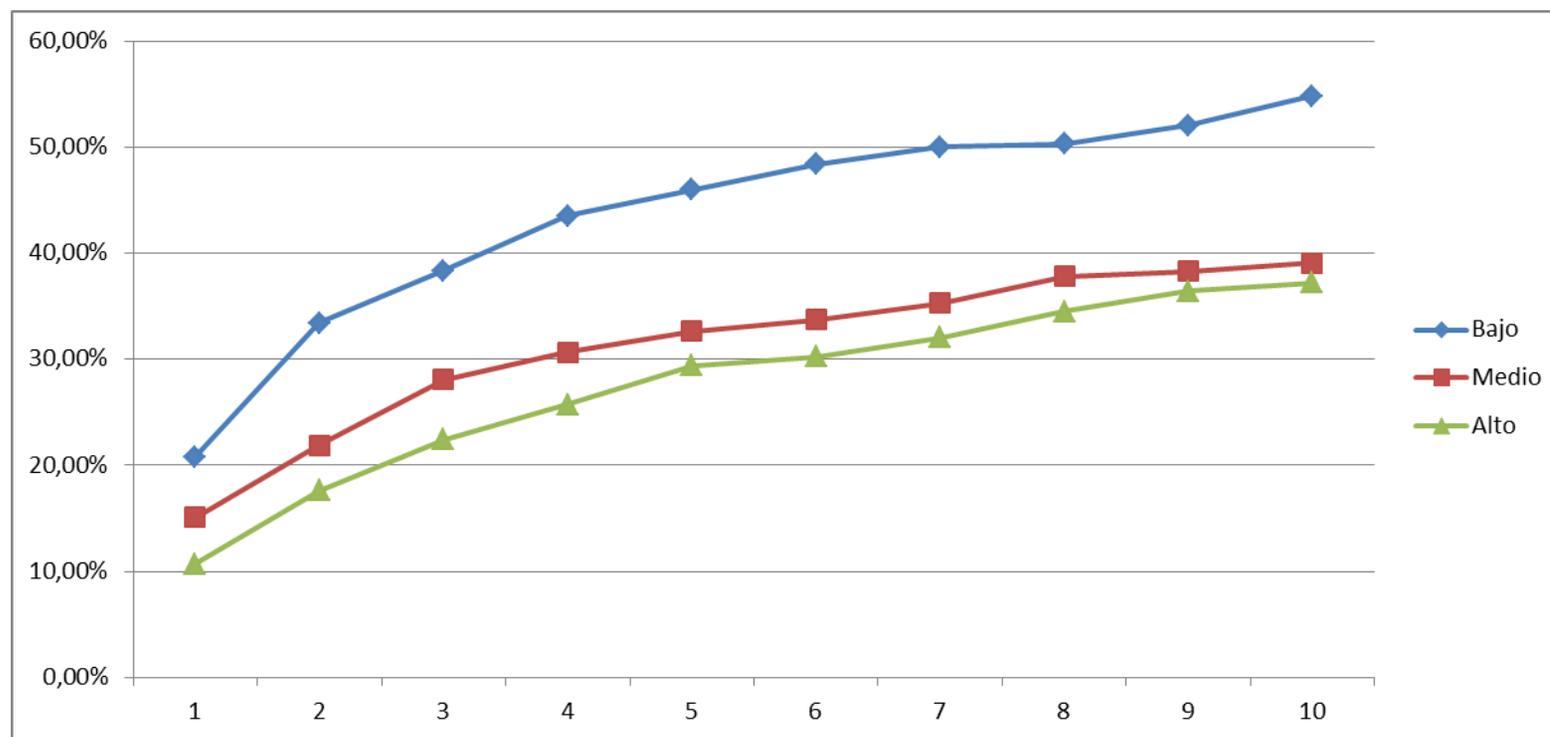
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción hasta el quinto semestre. Se ha de tener en cuenta que el 24,98% de los estudiantes del programa de Ingeniería de Mercados, desiertan cursado su segundo semestre. Esto quiere decir que 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera. En decimo semestre se observa que el 44,14% aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir 2 de cada 5 estudiantes.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 180 Deserción por cohorte del programa de Ingeniería de Mercado según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-1**

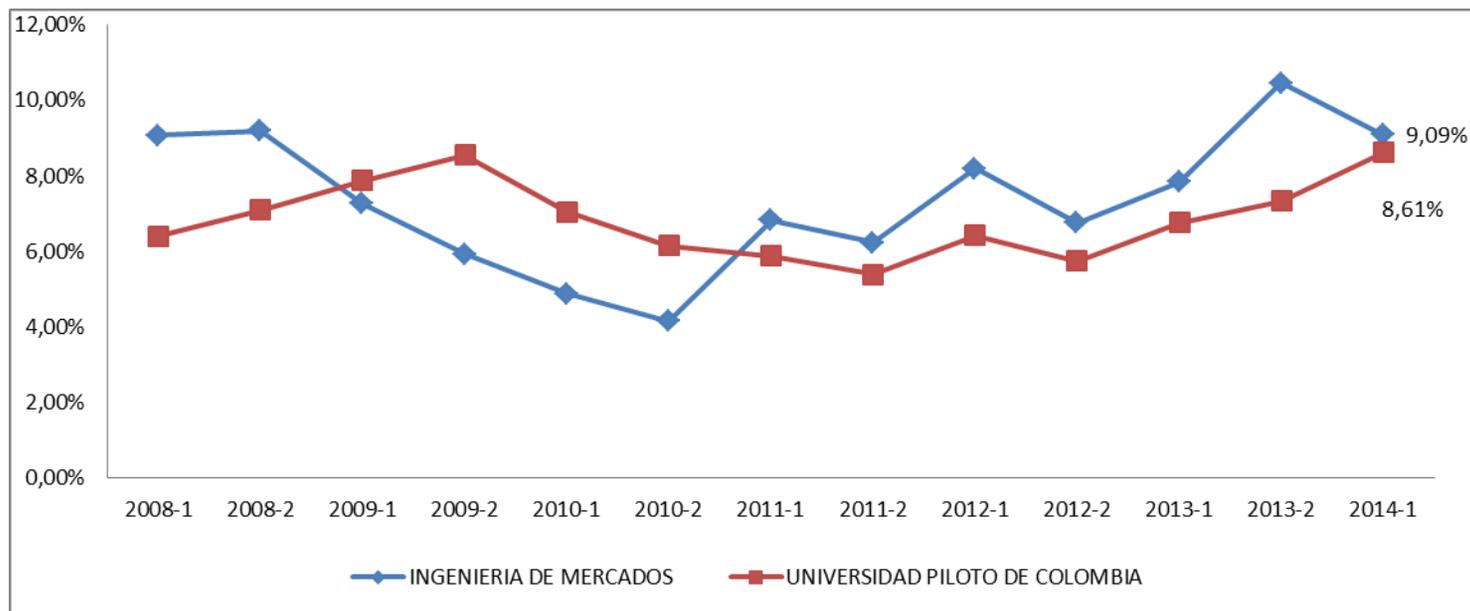


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en el primer semestre 1 de cada 4 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo, desertan del programa. En séptimo semestre la tasa es 50%, es decir 1 de cada 2 estudiantes con pruebas SABER 11 desertan del programa. En el caso de los estudiantes con clasificación alta, la deserción es mucho mas baja. Para el cuarto semestre cursado, 1 de cada 4 estudiantes, es decir 25,73% desertan. Dicho comportamiento es similar para los estudiantes con clasificación media en sus pruebas SABER11.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 181 Deserción por periodo de la Universidad Piloto de Colombia y el programa de Ingeniería de Mercado del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

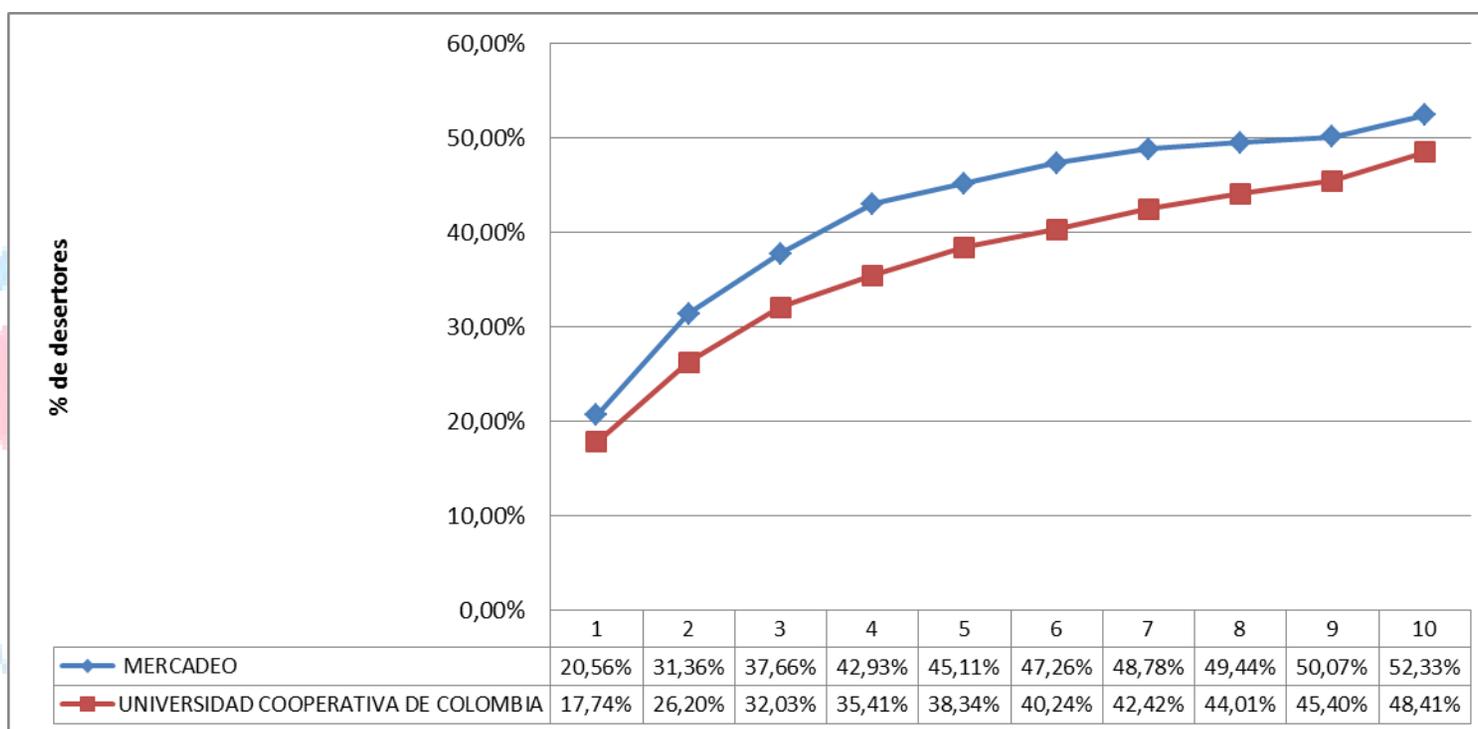
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -1, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-1, es de 9,09% .Se advierte que la tasa del programa es superior a la tasa reportada por la institucion. Es decir 1 de cada 10 estudiantes matriculados en el 2013-1 no volvieron a matricularse en el 2014-1.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

**Gráfico 182 Deserción por cohorte de la Universidad Cooperativa de Colombia y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



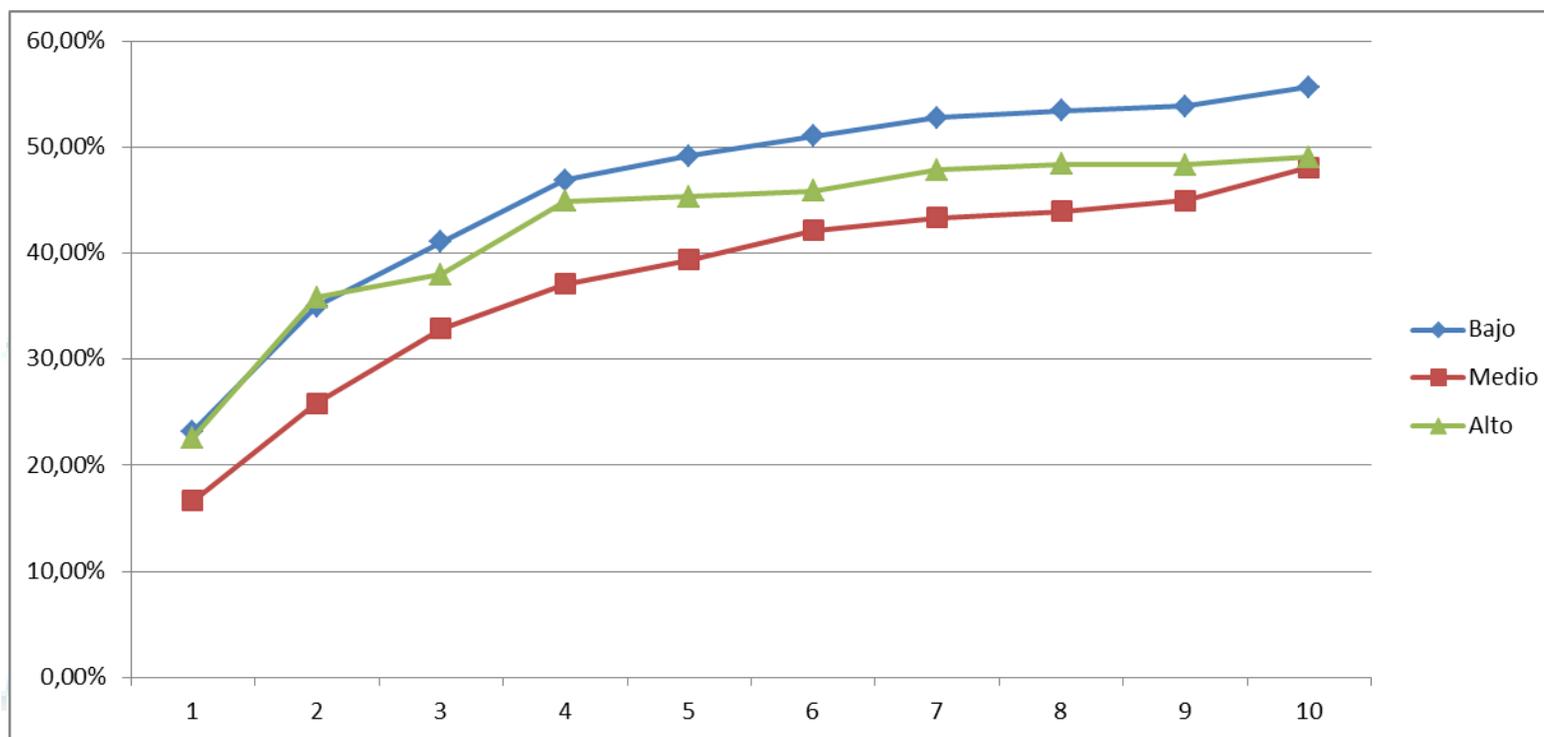
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción hasta el quinto semestre. Se ha de tener en cuenta que el 20,56% de los estudiantes del programa de Mercadeo, desertan cursado su primer semestre. Esto quiere decir que 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera. En decimo semestre la tasa es 5 puntos más alta que la de la institución. En este caso se observa que el 52,23% aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir 1 de cada 2 estudiantes.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 183 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



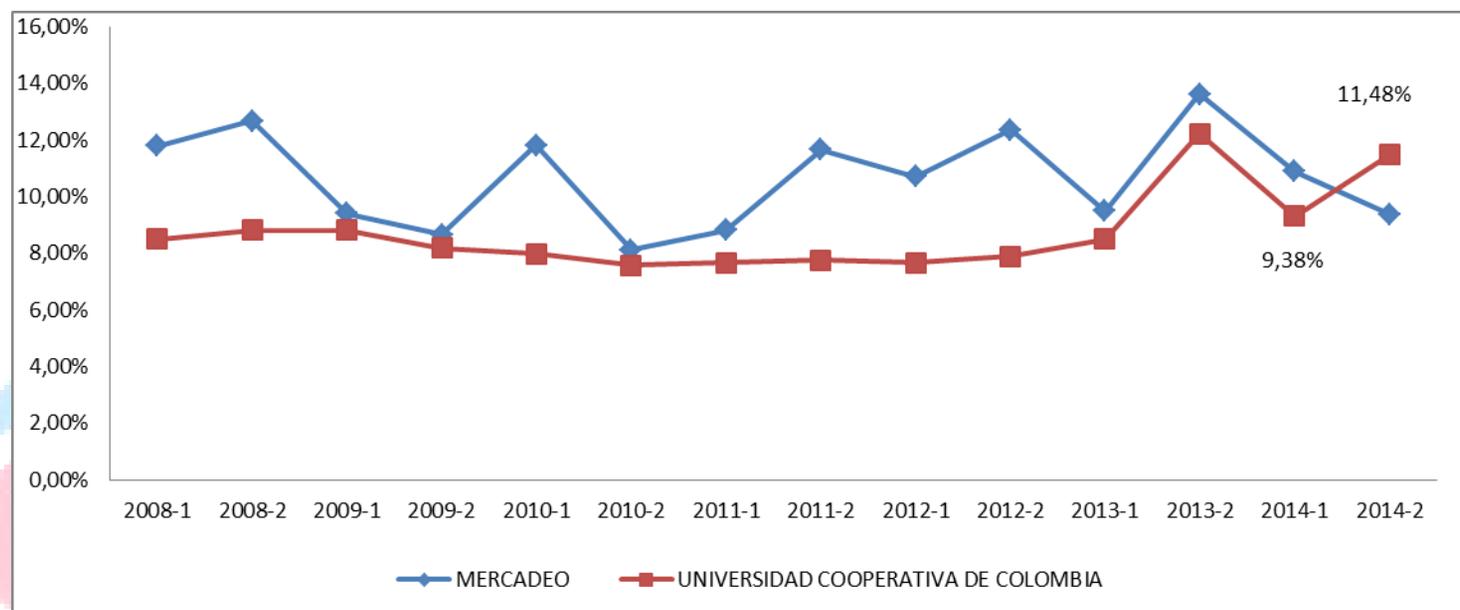
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en el primer semestre 1 de cada 4 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo y alto, desertan del programa. En sexto semestre la tasa es 50%, es decir 1 de cada 2 estudiantes con pruebas SABER 11 desertan del programa con las anteriores clasificaciones mencionadas. .

En el caso de los estudiantes con clasificación media, la deserción es un poco mas baja. Según los registros suministrados por el SPADIES, en quinto semestre cursado, 2 de cada 5 estudiantes, es decir 39,39% desertan.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 184 Deserción por periodo de la IES y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



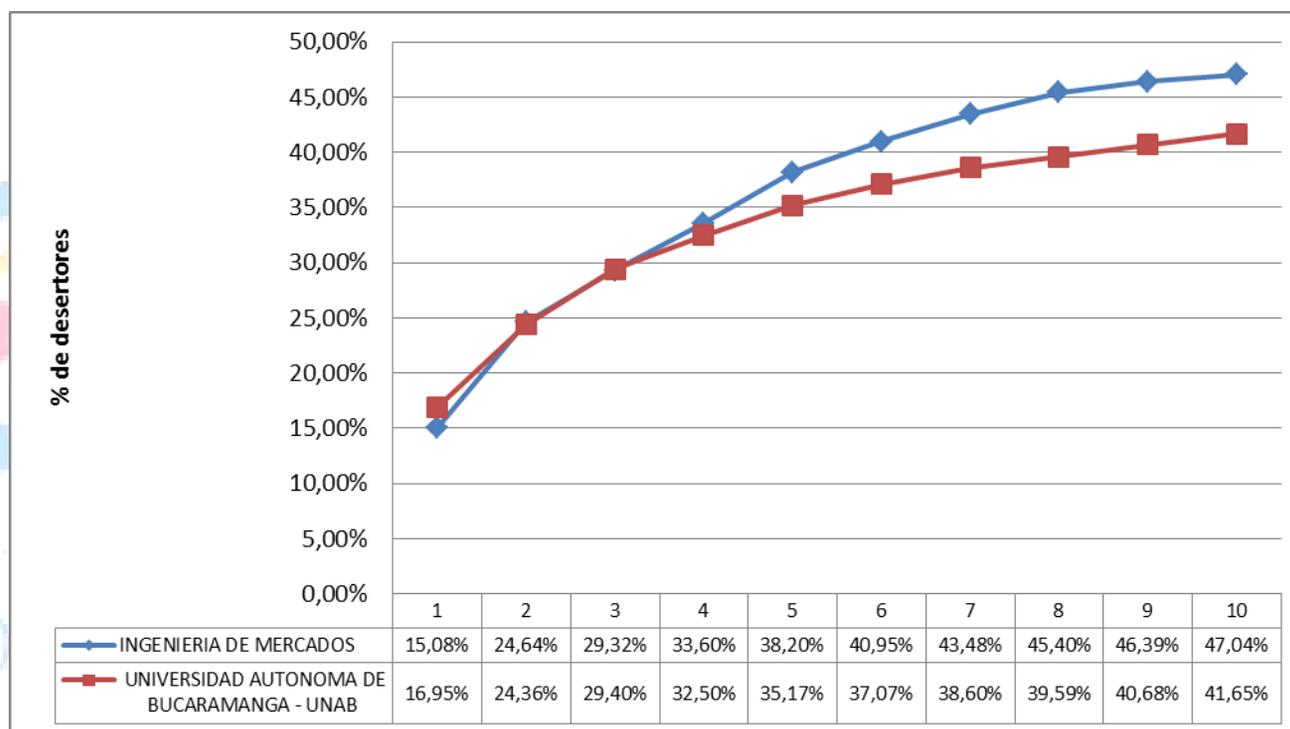
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 9,48% .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 185 Deserción por cohorte de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y el programa de Ingeniería de Mercados del periodo 2008-1 al 2014-2**



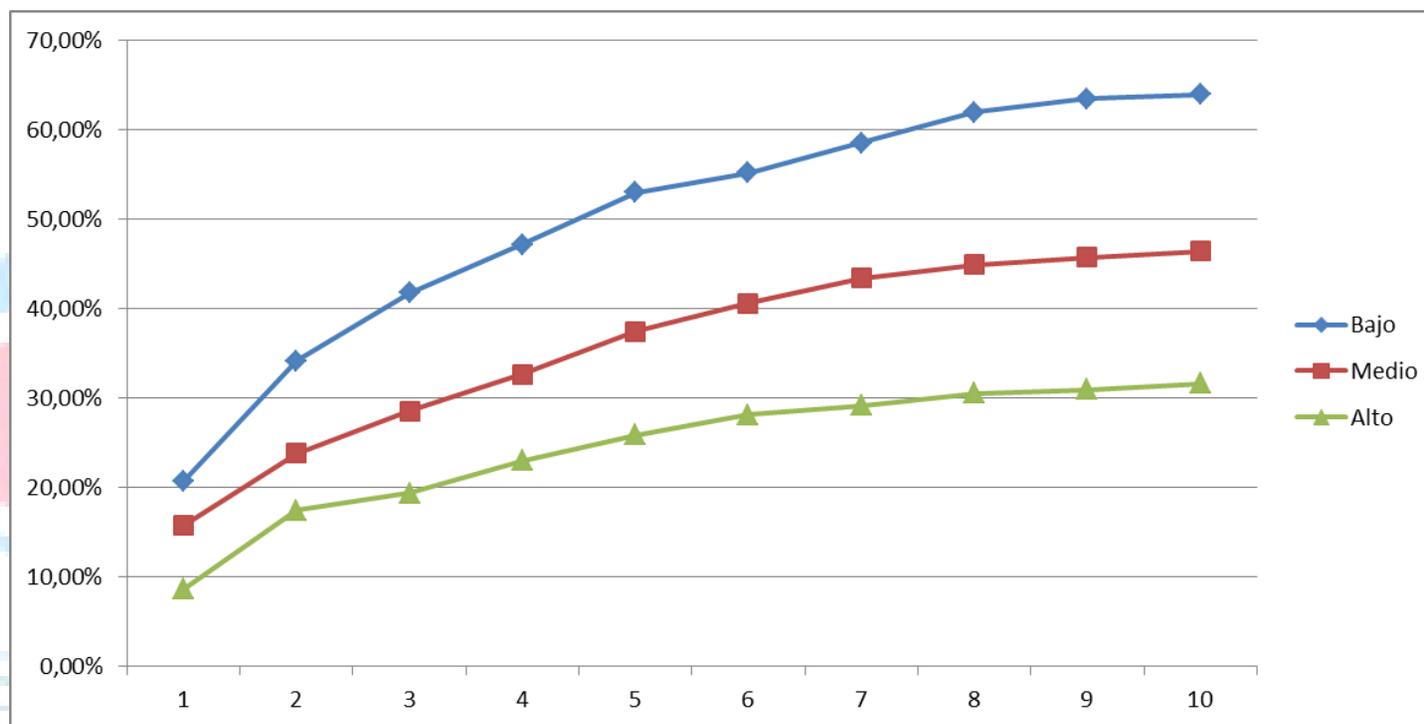
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción hasta cuarto semestre. Se ha de tener en cuenta que le 24,64% de los estudiantes del programa de Ingeniería de Mercados, desertan cursado su segundo semestre. Esto quiere decir que 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera. En decimo semestre la tasa es 6 puntos mas alta que la de la institución. En este caso se observa que el 47,07% aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 186 Deserción por cohorte del programa de Ingeniería de Mercados según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



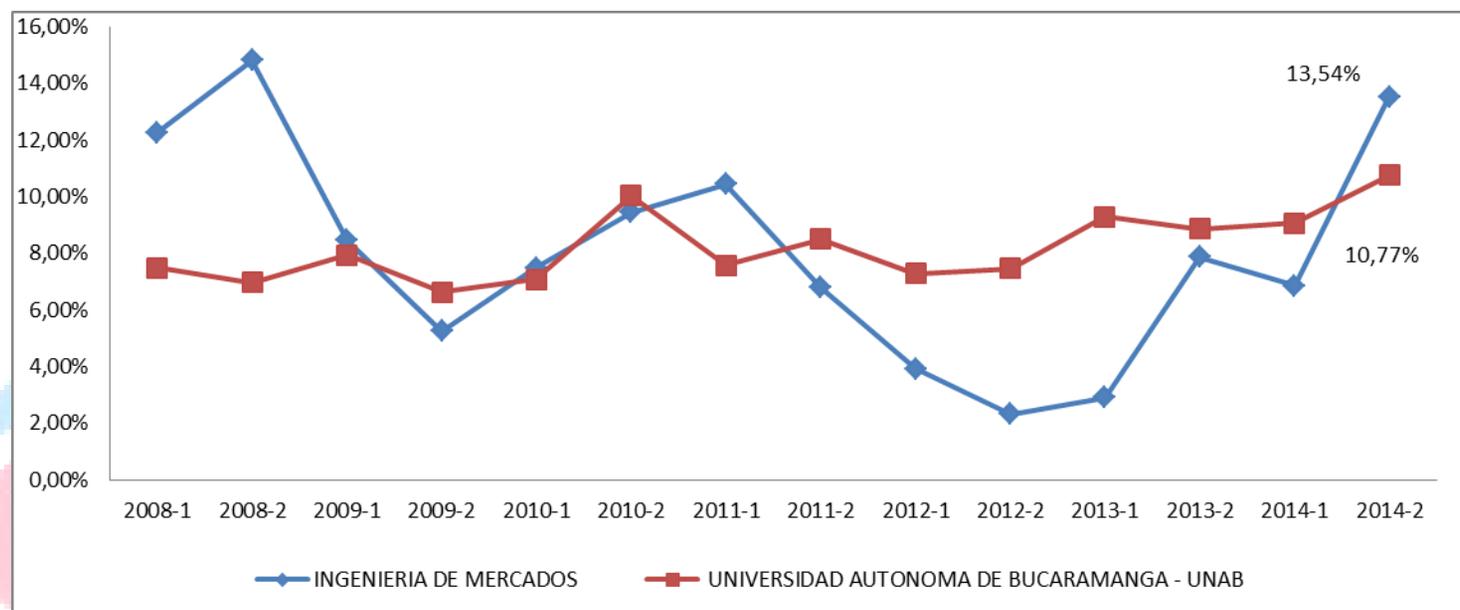
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en el primer semestre 1 de cada 5 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo y alto, desertan del programa. En quinto semestre la tasa es 52,94%, es decir 1 de cada 2 estudiantes con pruebas SABER 11 desertan del programa con la anterior clasificación mencionada.

En el caso de los estudiantes con clasificación alta, la deserción es un poco más baja. Según los registros suministrados por el SPADIES, en tercer semestre cursado, 1 de cada 5 estudiantes, es decir 19,38% desertan. Con la clasificación de estado alta.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 187 Deserción por periodo de la IES y el programa de Ingeniería de Mercados del periodo 2008-1 al 2014-2**



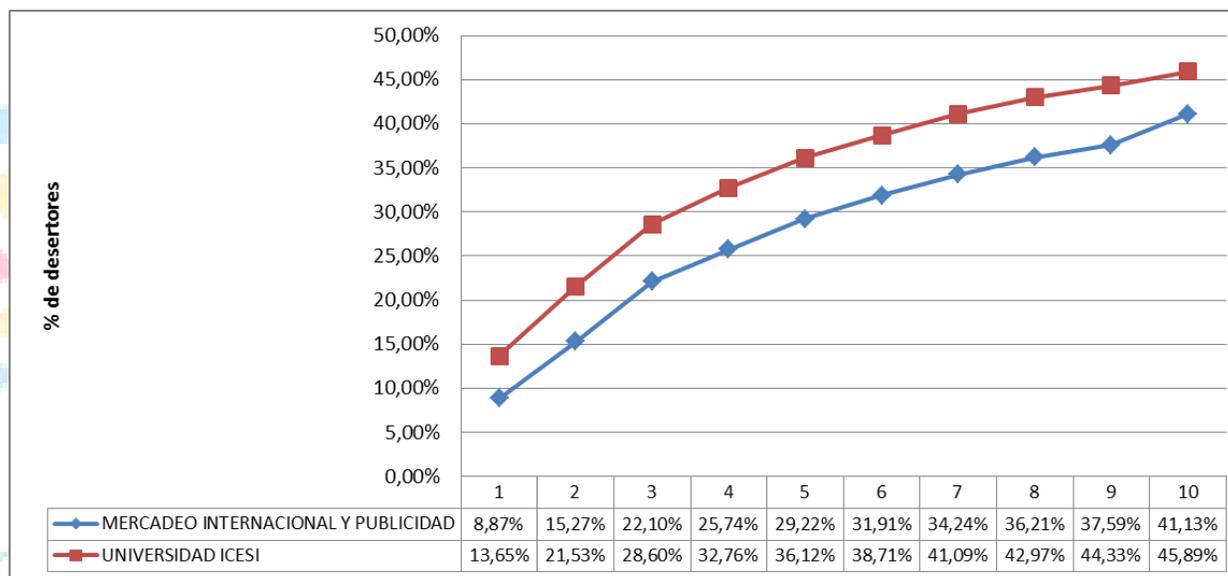
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 13,54% es decir mas de tres puntos que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 188 Deserción por cohorte de la Universidad ICESI y el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

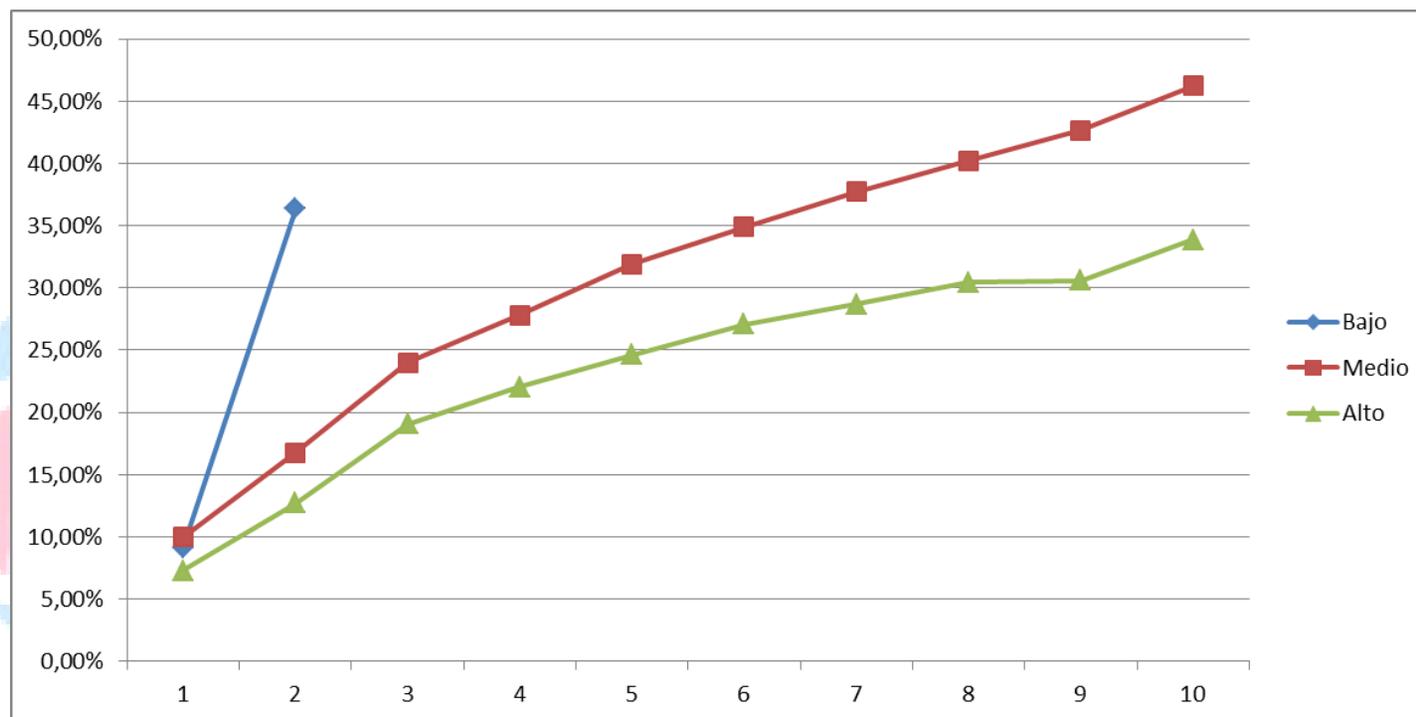
La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción. En segundo semestre 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera, es decir 21,53%.

En decimo semestre la tasa es 4 puntos mas baja que la de la institución. En este caso se observa que el 41,13% aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir 2 de cada 5 estudiantes.

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 189 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



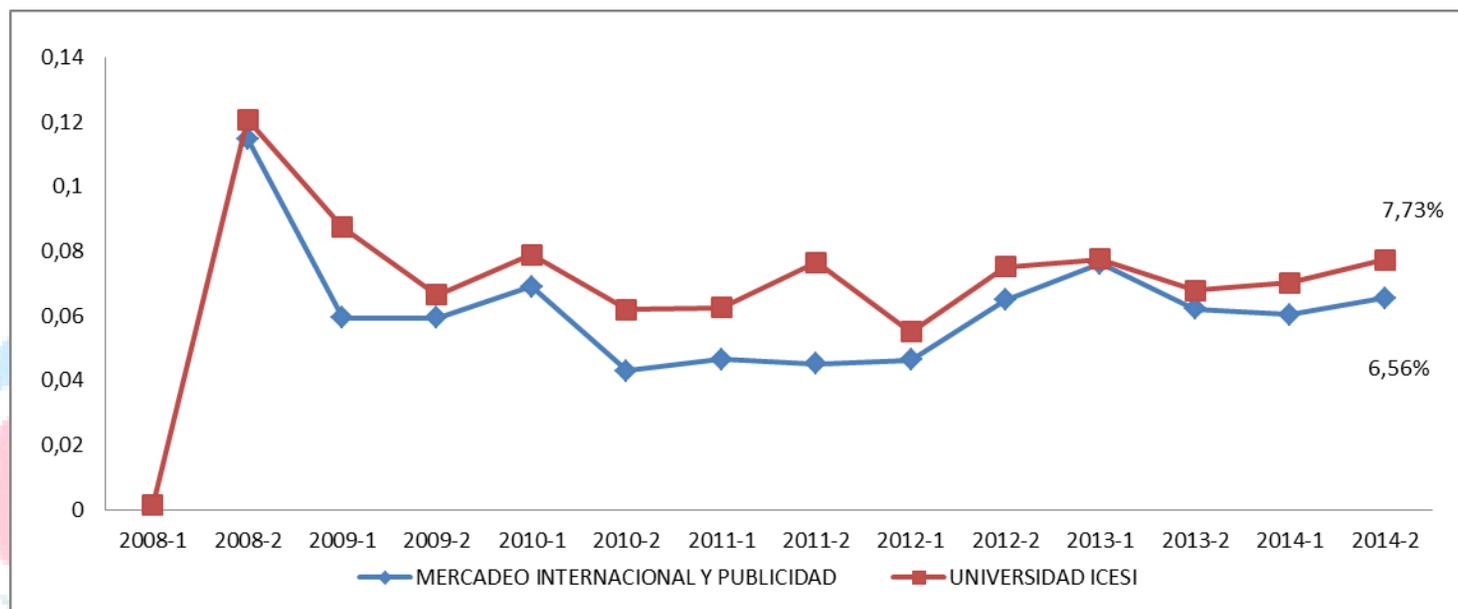
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en segundo semestre 2 de cada 5 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo, desertan del programa. El comportamiento registrado por los estudiantes con clasificación media en tercer semestre es 1 de cada 4 , exactamente 23,97%.

En el caso de los estudiantes con clasificación alta, la deserción es un poco mas baja. Según los registros suministrados por el SPADIES, en quinto semestre cursado, 1 de cada 4 estudiantes, es decir 24,60%, desertan.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 190 Deserción por periodo de la Universidad ICESI y el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

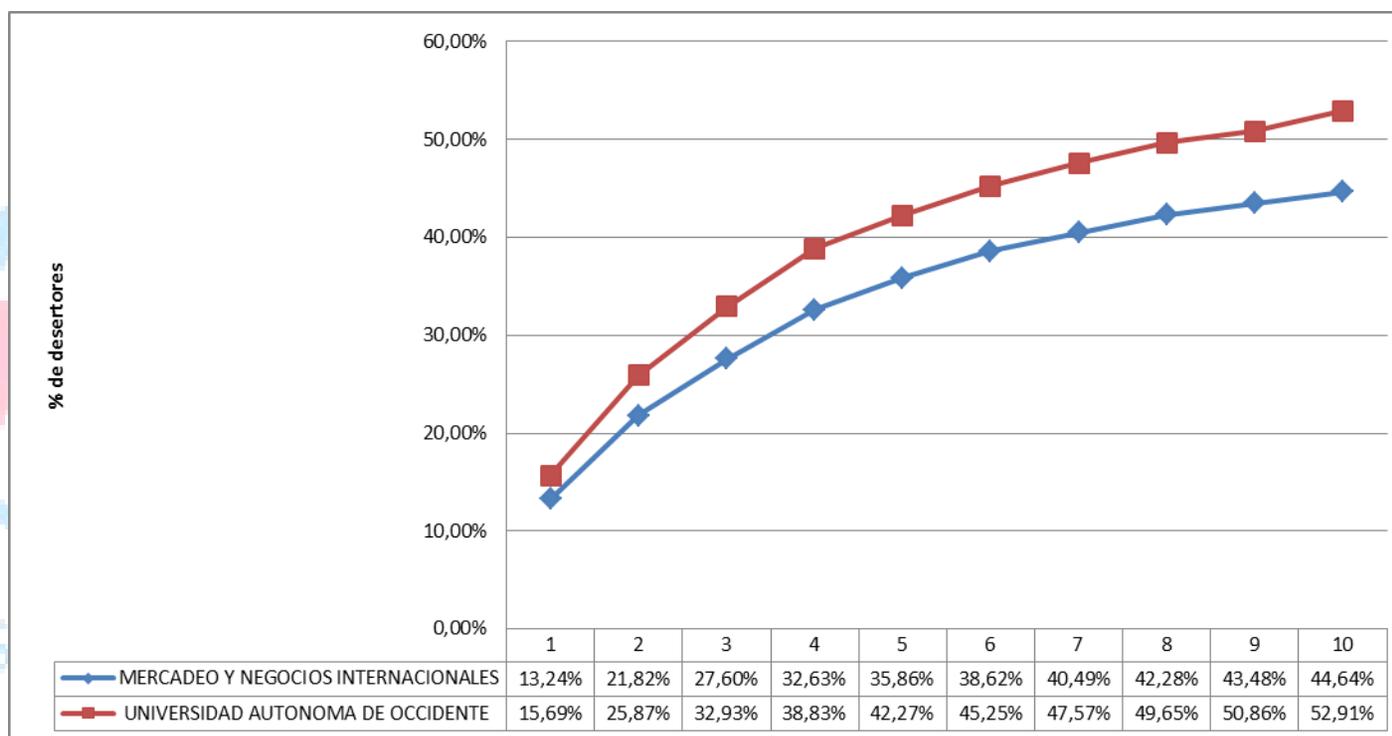
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 6,56%,. En relacion con la institucion, dicha tasa esta 1 punto por debajo. .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE

**Gráfico 191. Deserción por cohorte de la Universidad Autónoma de Occidente y el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

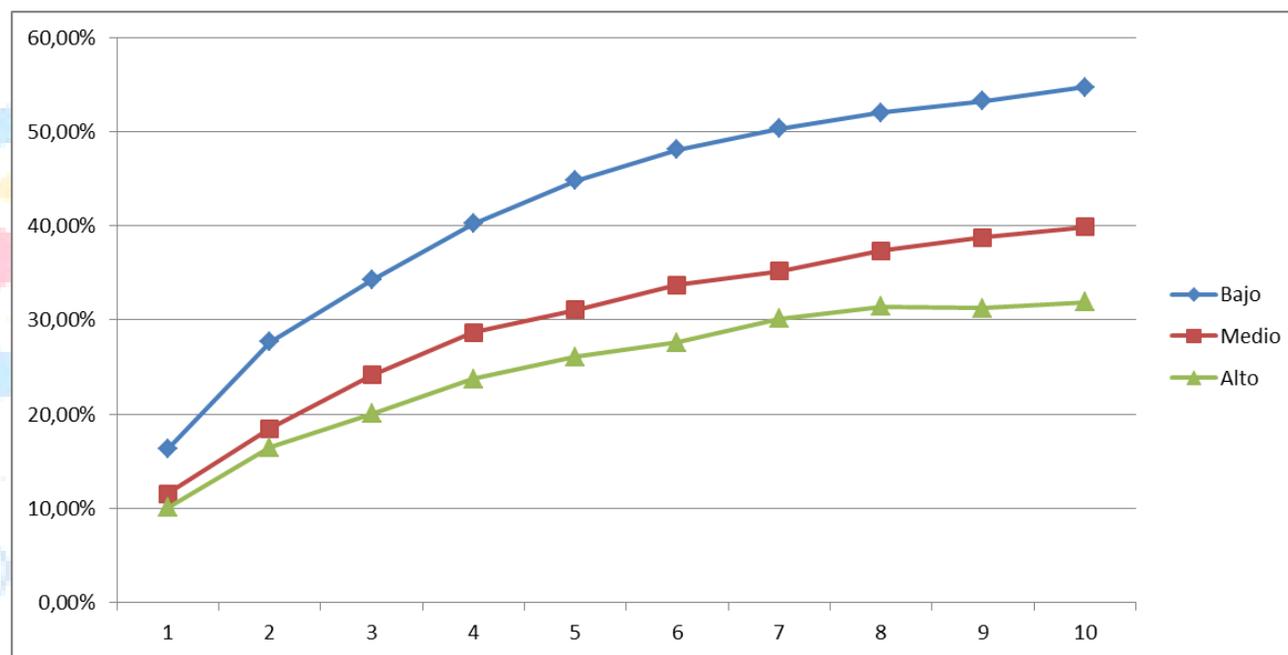
La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción hasta cuarto semestre. Se ha de tener en cuenta que el 21,82 % de los estudiantes del programa de Mercadeo, desertan cursado su segundo semestre esto quiere decir que 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera, mientras que en la institución la relación es 1 de cada 4. En decimo semestre la tasa es 6 puntos mas baja que la de la institución. En este caso se observa que el 44,6%

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes aproximadamente.

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 192 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



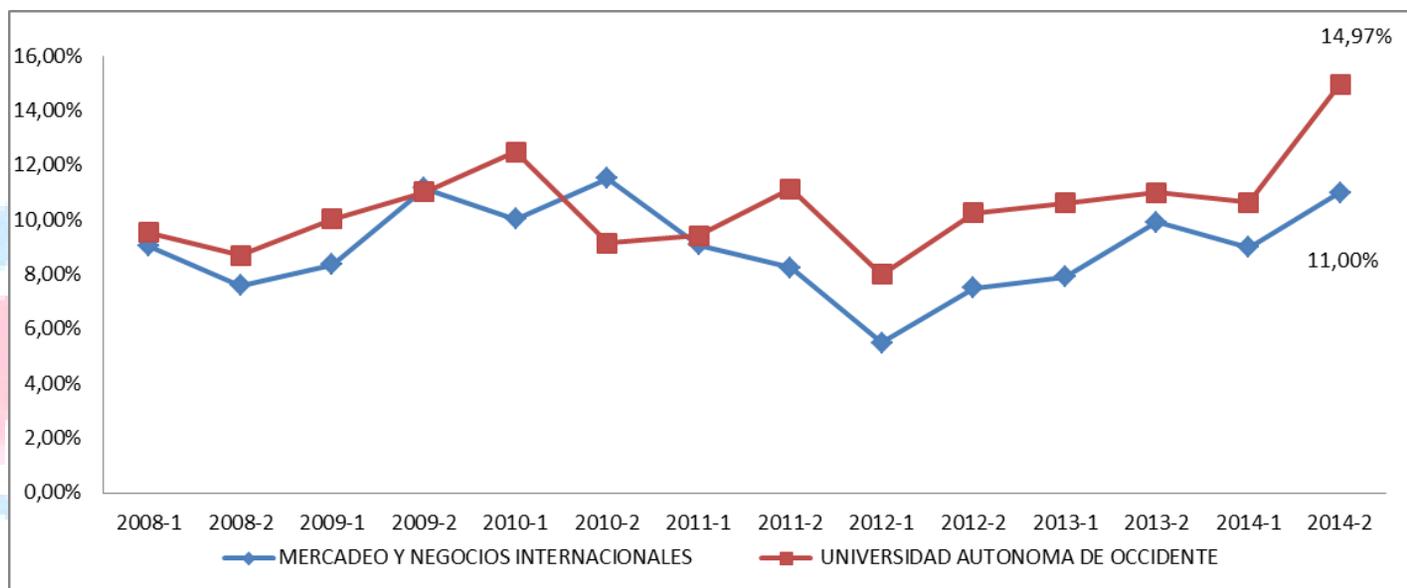
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en el segundo semestre 1 de cada 3 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo, desertan del programa. En quinto semestre la tasa es 44,82%, es decir que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes con pruebas SABER 11 desertan del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

En el caso de los estudiantes con clasificación alta, la deserción es mucho más baja. Según los registros suministrados por el SPADIES, en quinto semestre cursado, 1 de cada 4 estudiantes, es decir 26,09% desertan.

**Gráfico 193 Deserción por periodo de la Universidad Autónoma de Occidente y el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

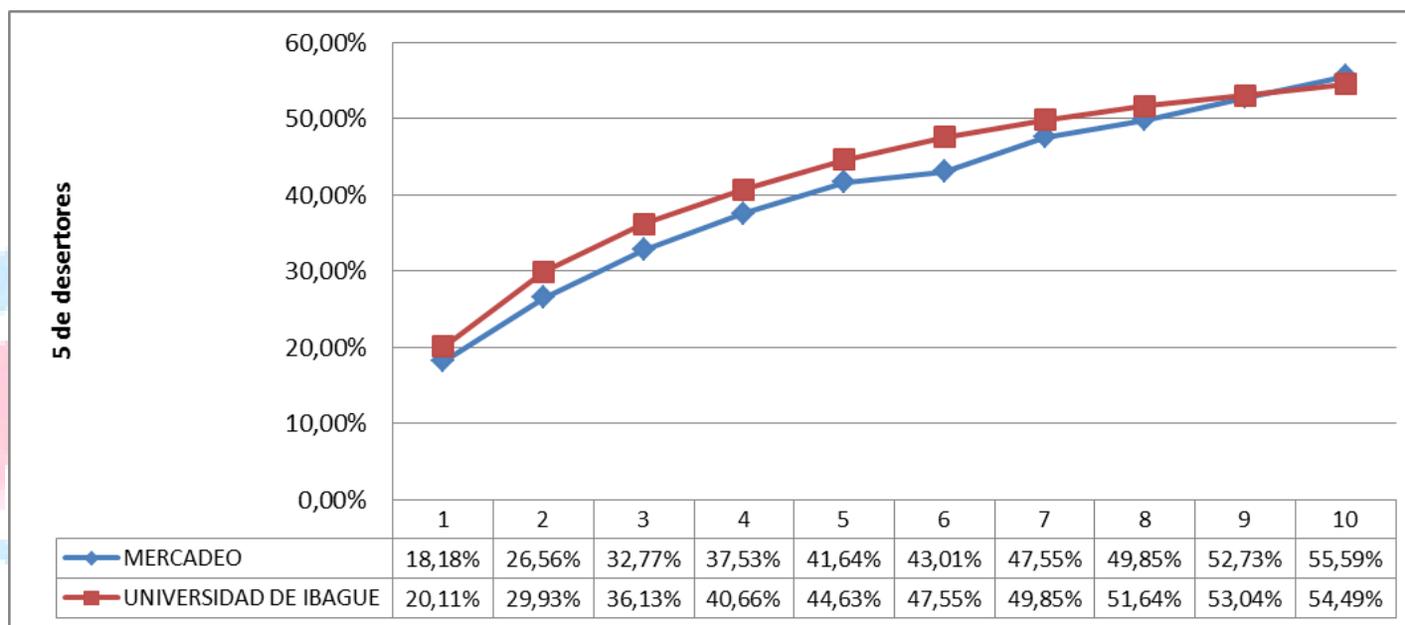
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$  )sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 11% es decir 4 puntos mas bajos que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD DE IBAGUE

Gráfico 194 Deserción por cohorte de la Universidad de Ibagué y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

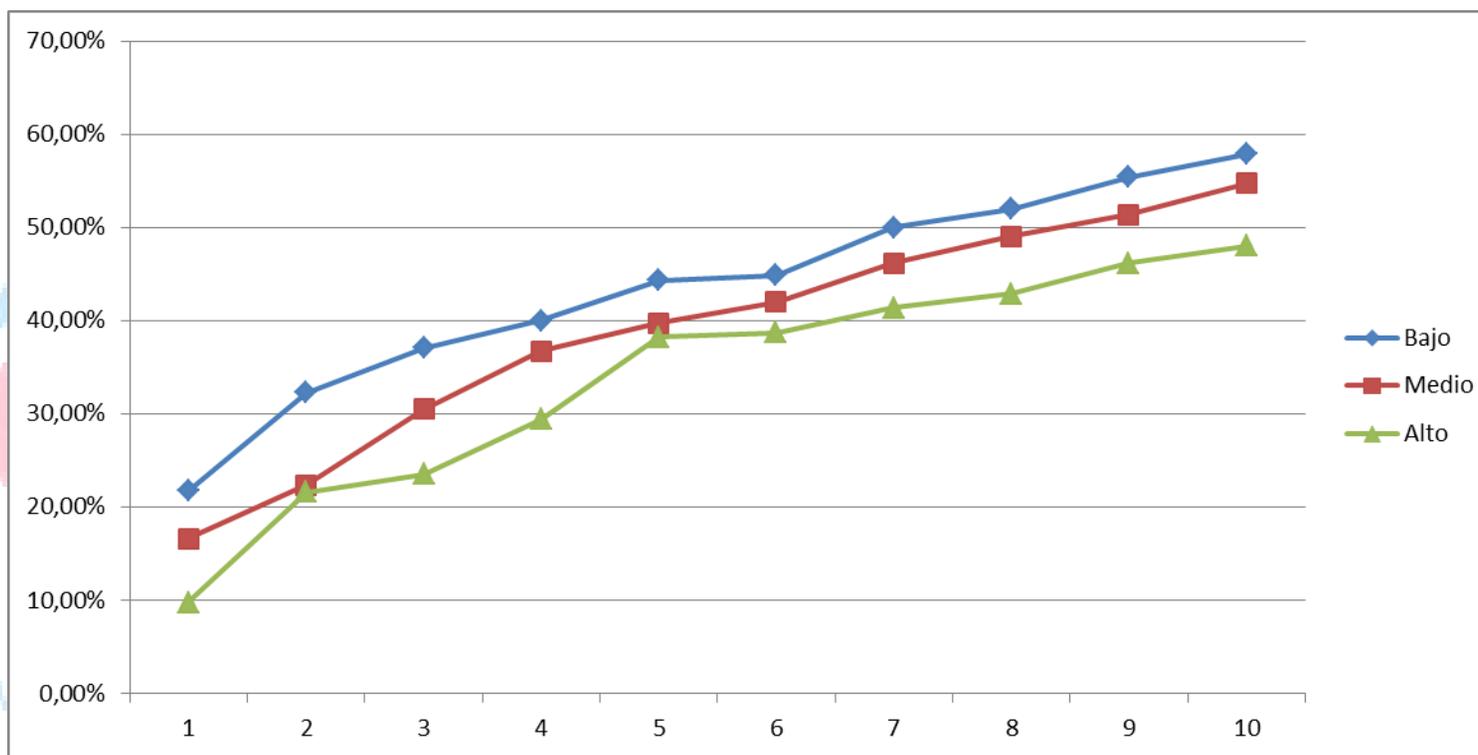
La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción. Se ha de tener en cuenta que el 26,56 % de los estudiantes del programa de Mercadeo, desertan cursado su segundo semestre esto quiere decir que 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera, mientras que en la institución la relación es 1 de cada 3 para el mismo periodo.

En decimo semestre la tasa es 1 puntos más alta que la de la institución. En este caso se observa que el 55,59% aproximadamente de los estudiantes que ingresaron inicialmente al programa, han desertado del mismo, eso quiere decir que aproximadamente 1 de cada 3 estudiantes.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 195 Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

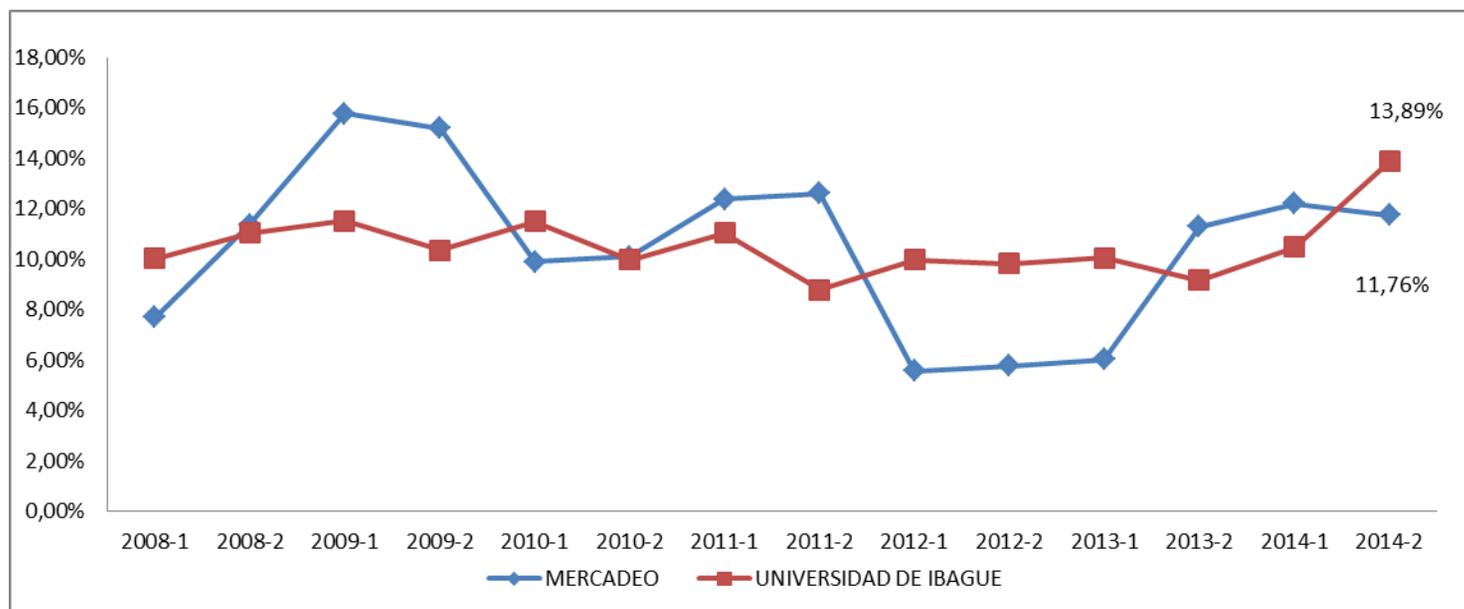


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte que en el segundo semestre 1 de cada 5 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo, desertan del programa. En quinto semestre la tasa es 40,0% , es decir que aproximadamente 2 de cada 5 estudiantes con pruebas SABER 11 desertan del programa. En el caso de los estudiantes con clasificación alta, la deserción es mucho más baja. Según los registros suministrados por el SPADIES, en quinto semestre cursado, 2 de cada 5 estudiantes, es decir 38,24% desertan.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 196 Deserción por periodo de la Universidad de Ibagué y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

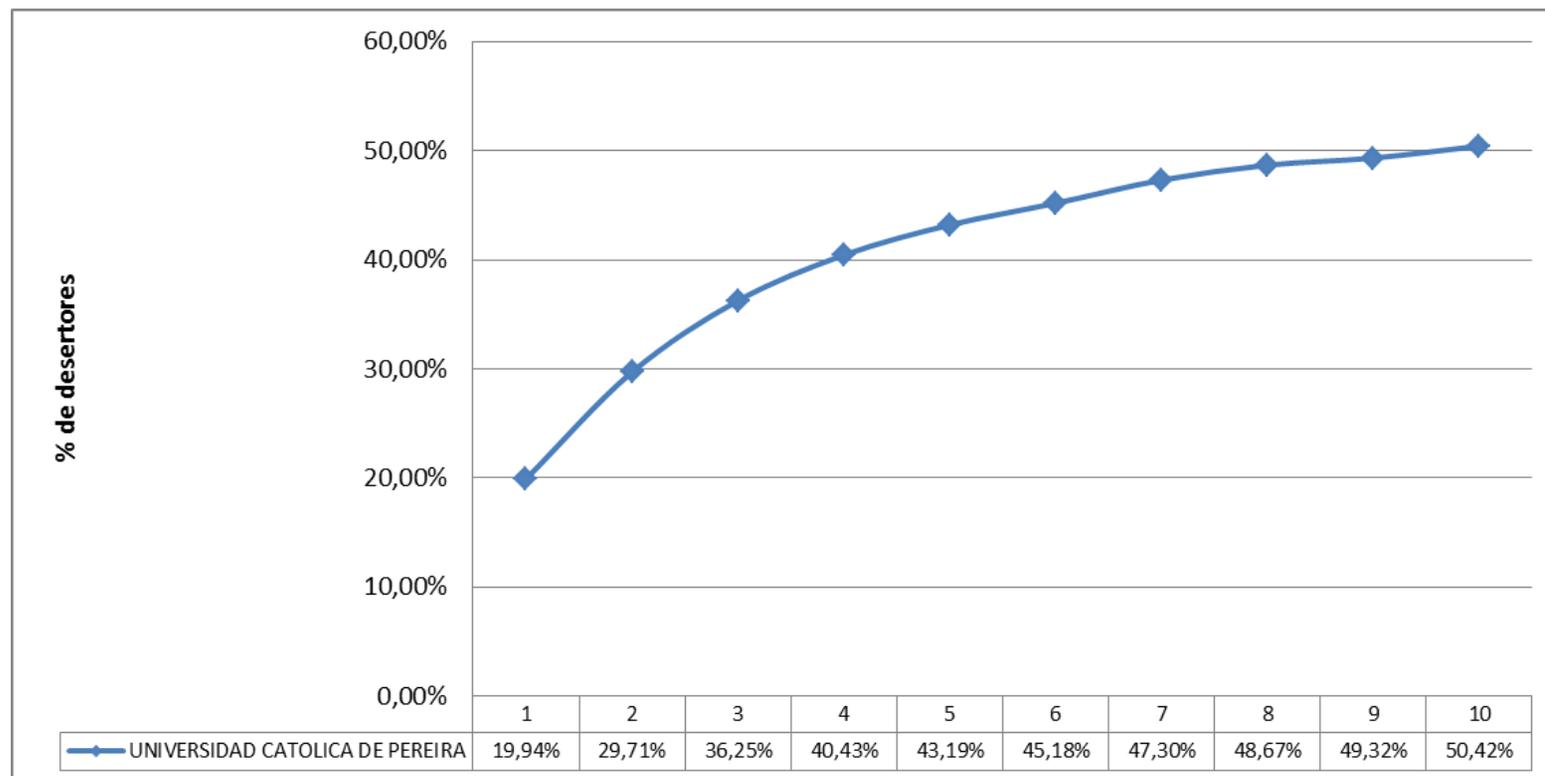
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor” en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 11,76% es decir 2 puntos mas bajos que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

Gráfico 197 Deserción por cohorte de la Universidad Católica de Pereira, periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

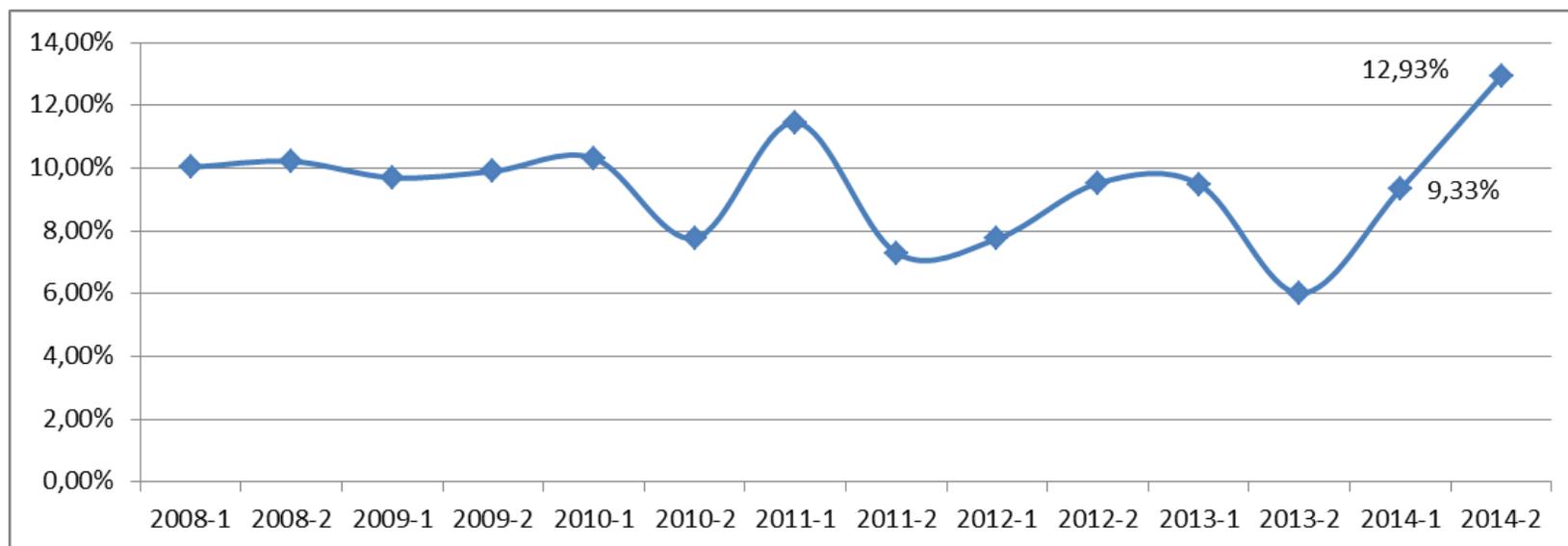
En este caso el programa aun no reporta índices en SPADIES. Luego se procede a entregar un análisis de datos específicos de la institución.

Se ha de tener en cuenta que el 19,94 % de los estudiantes de la institución desertan cursado su primer semestre esto quiere decir que 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente abandonan la carrera.

En decimo semestre 1 de cada 2 estudiantes han desertado de la universidad.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 198 Deserción por periodo de la Universidad Católica de Pereira periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

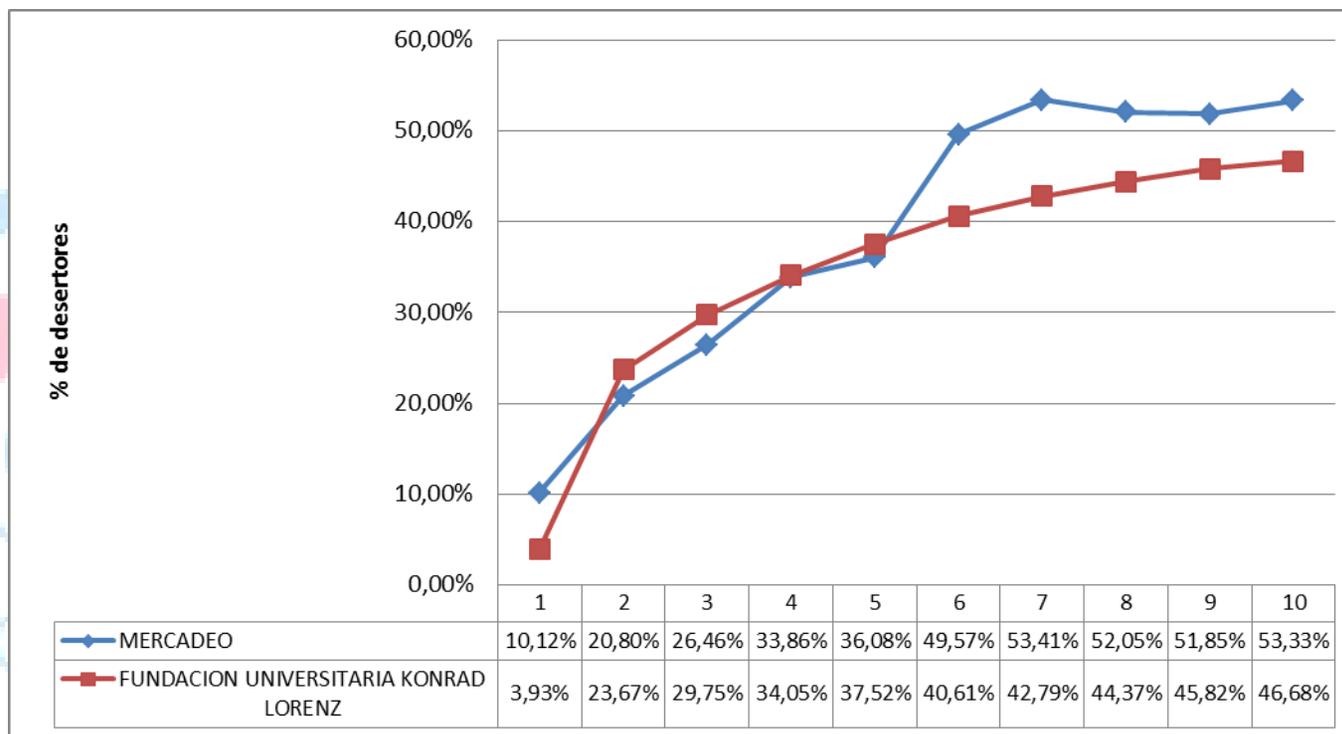
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ” )sobre el total de estudiantes que presentaro matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 12,93 % , es decir 1 de cada 10 estudiantes. Se advierte que en dos periodos consecutivos, la tasa de desercion viene en aumento .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

**Gráfico 199. Deserción por cohorte de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



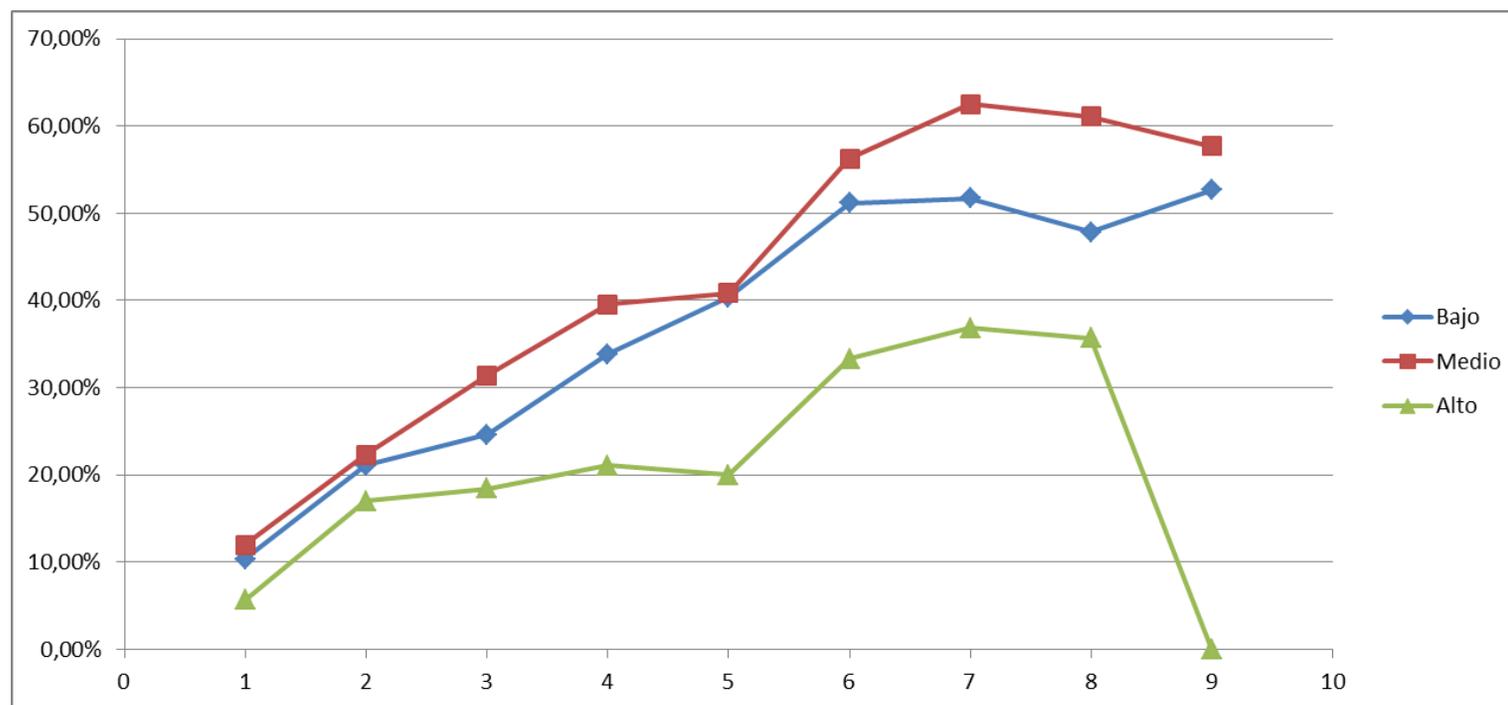
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, en el fenómeno de deserción. Se ha de tener en cuenta aumenta para el programa posterior al quinto semestre, donde casi el 50% de los estudiantes del programa de mercadeo han desertado en ese semestre, es decir 1 de cada 2 estudiantes. Para el decimo semestre, la deserción alcanza un 53,33% , casi 8 puntas más que la deserción presentada por la institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 200 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**

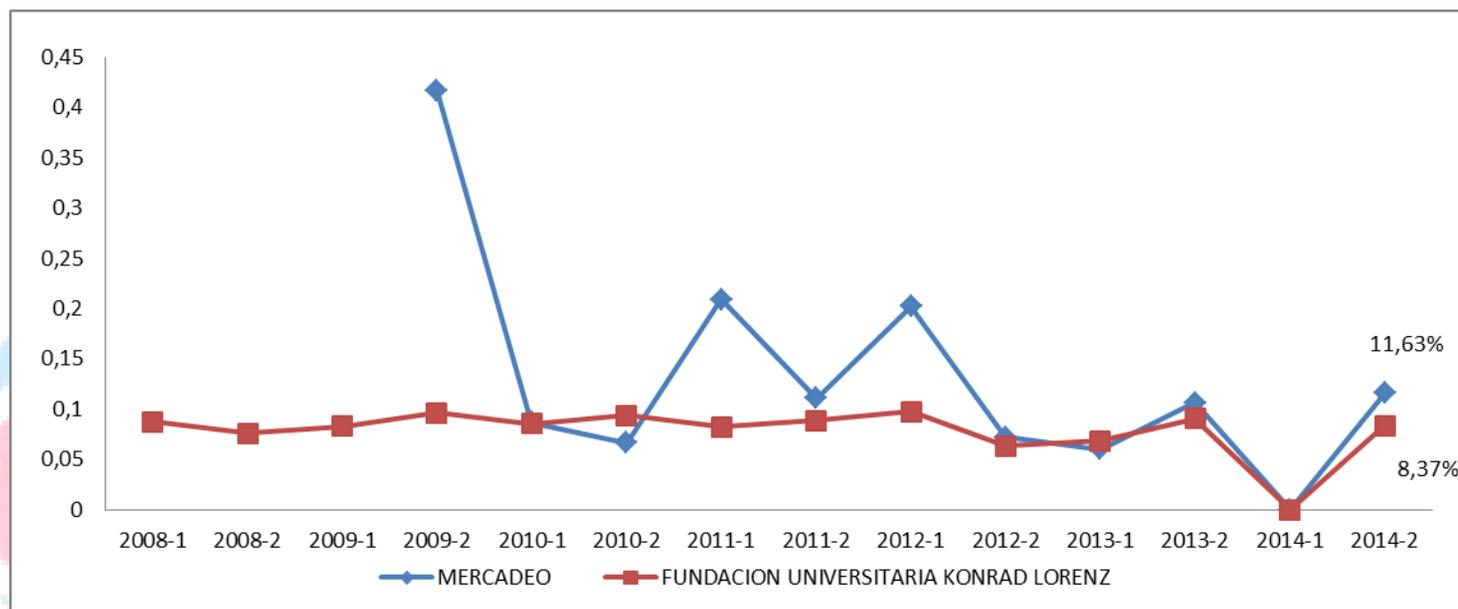


Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción para el segundo semestre donde 1 de cada 5 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo, desertan del programa. En quinto semestre la tasa es 40,38% , es decir que aproximadamente 2 de cada 5 estudiantes con pruebas SABER 11 desertan del programa. En el caso de los estudiantes con clasificación alta, la deserción es mucho más baja aunque los registros suministrados por el SPADIES, sugieren en sexto semestre que 1 de cada 3 estudiantes, es decir 33,33% desertan.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 201 .Deserción por periodo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

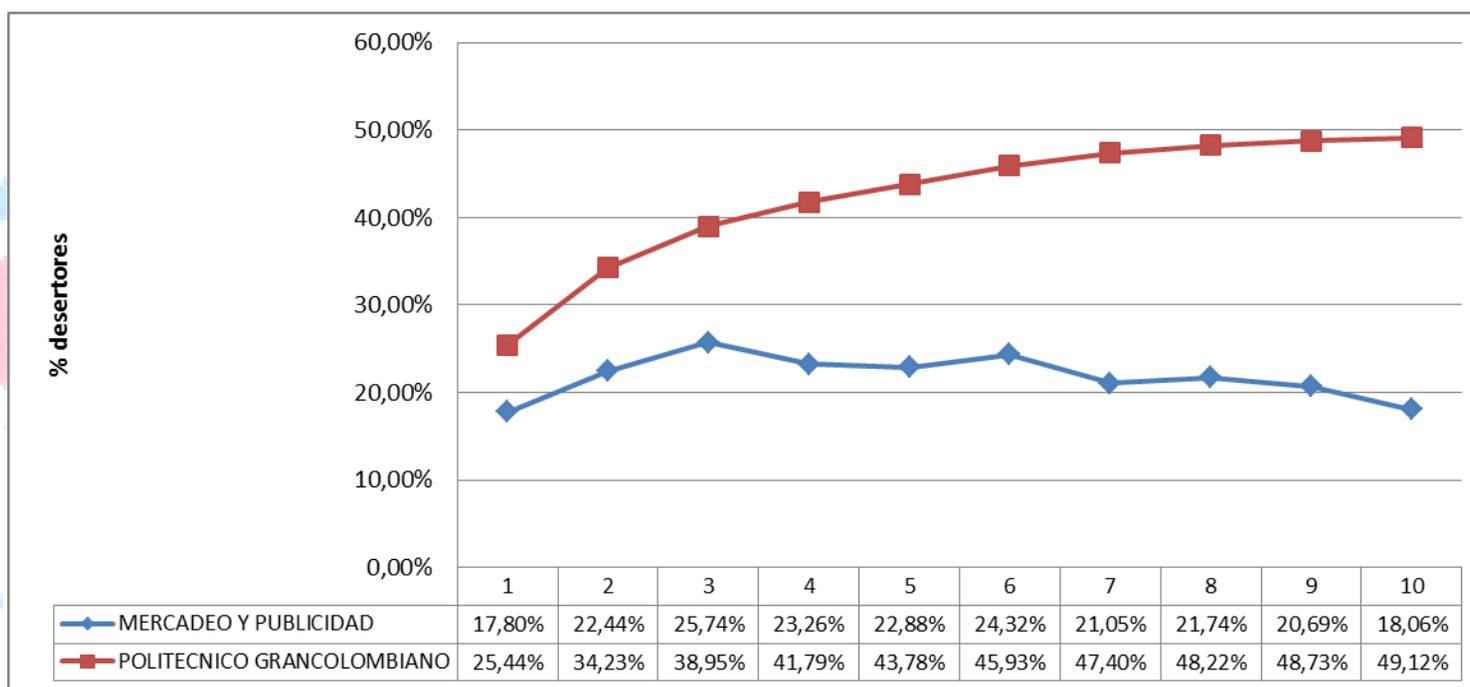
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$  ) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 11,63% es decir 3 puntos mas alto que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

**Gráfico 202 .Deserción por cohorte del Politécnico GranColombiano y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-2**



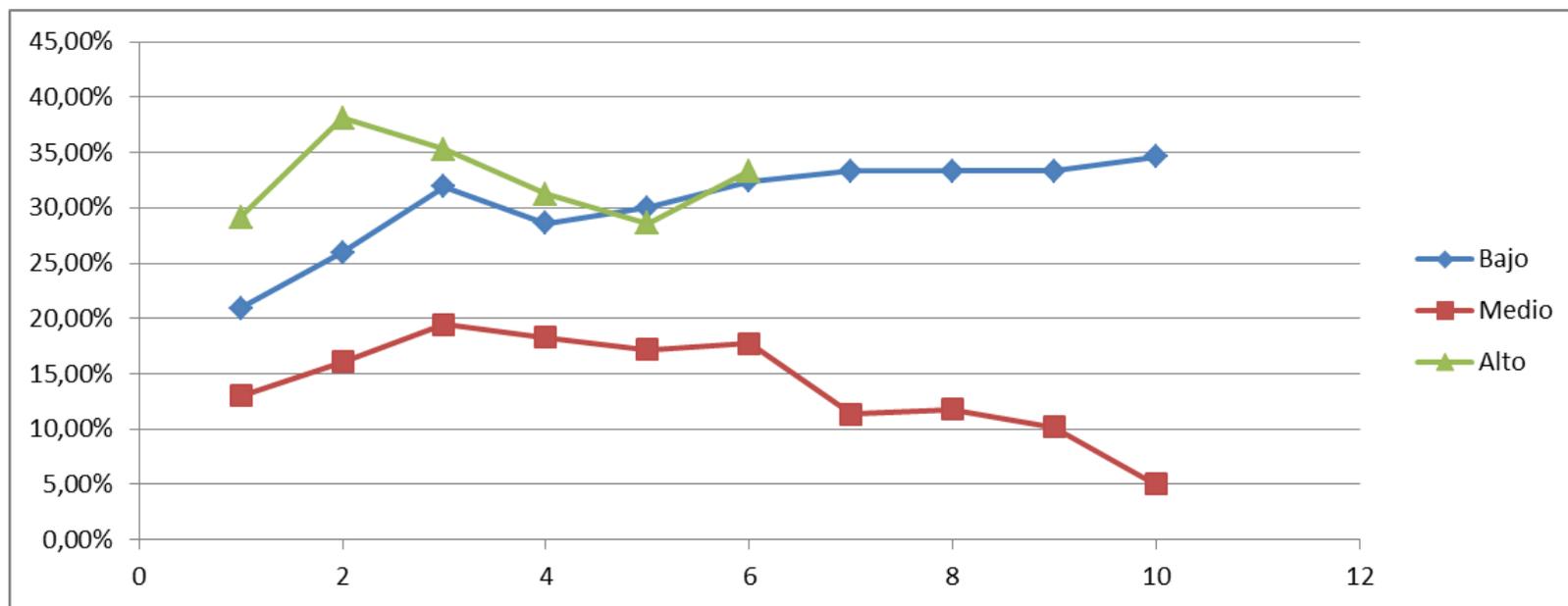
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica presenta comportamiento muy favorables para le programa de Mercadeo y publicidad, respecto a la institución. Mientras en primer semestre 1 de cada 4 estudiantes desertan de la institución, dicha tasa se refleja en el programa para el tercer Para el décimo semestre, la deserción alcanza un 18,06% , casi 30 puntos menos que la deserción presentada por la institución.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 203 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo y Publicidad según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



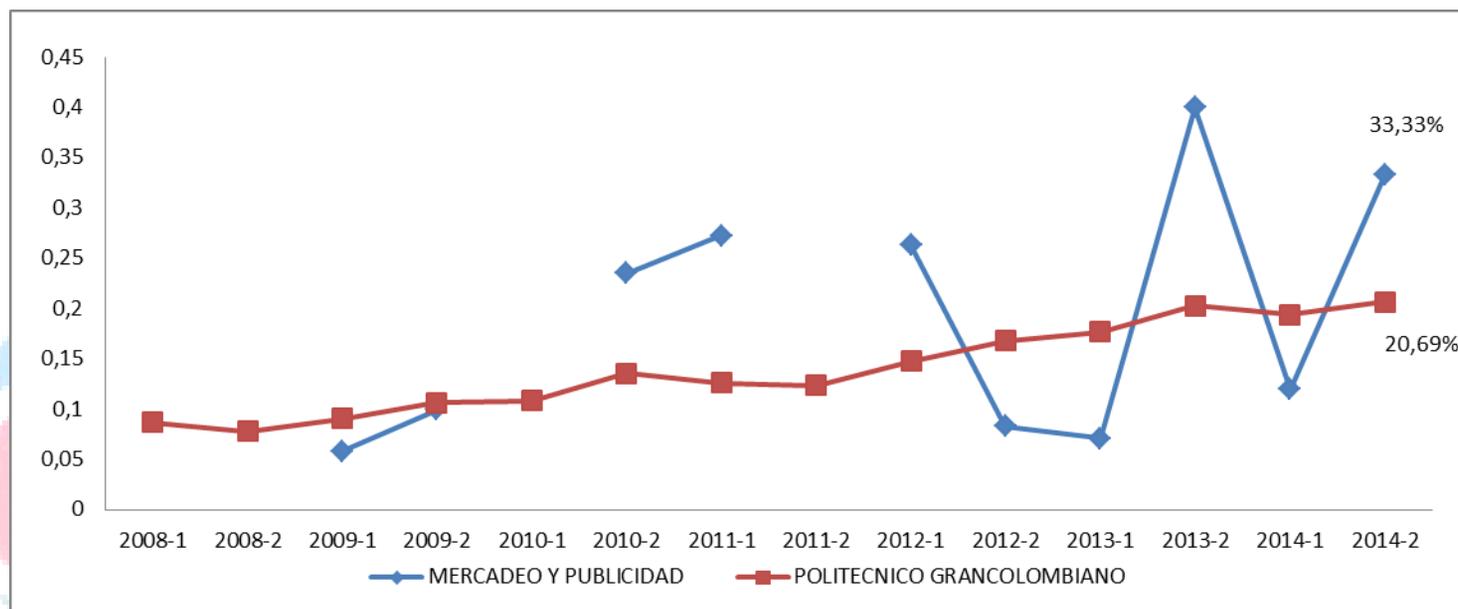
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción para el primero y segundo semestre donde 1 de cada 3 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado alto, desertan del programa.

En decimo semestre la tasa es 35% , es decir que aproximadamente 1 de cada 3 estudiantes con pruebas SABER 11 bajas , desertan del programa. Se destaca un comportamiento negativo en la deserción de estudiantes con clasificación media, posterior al sexto semestre cursado.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 204 .Deserción por periodo del Politécnico GranColombiano y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

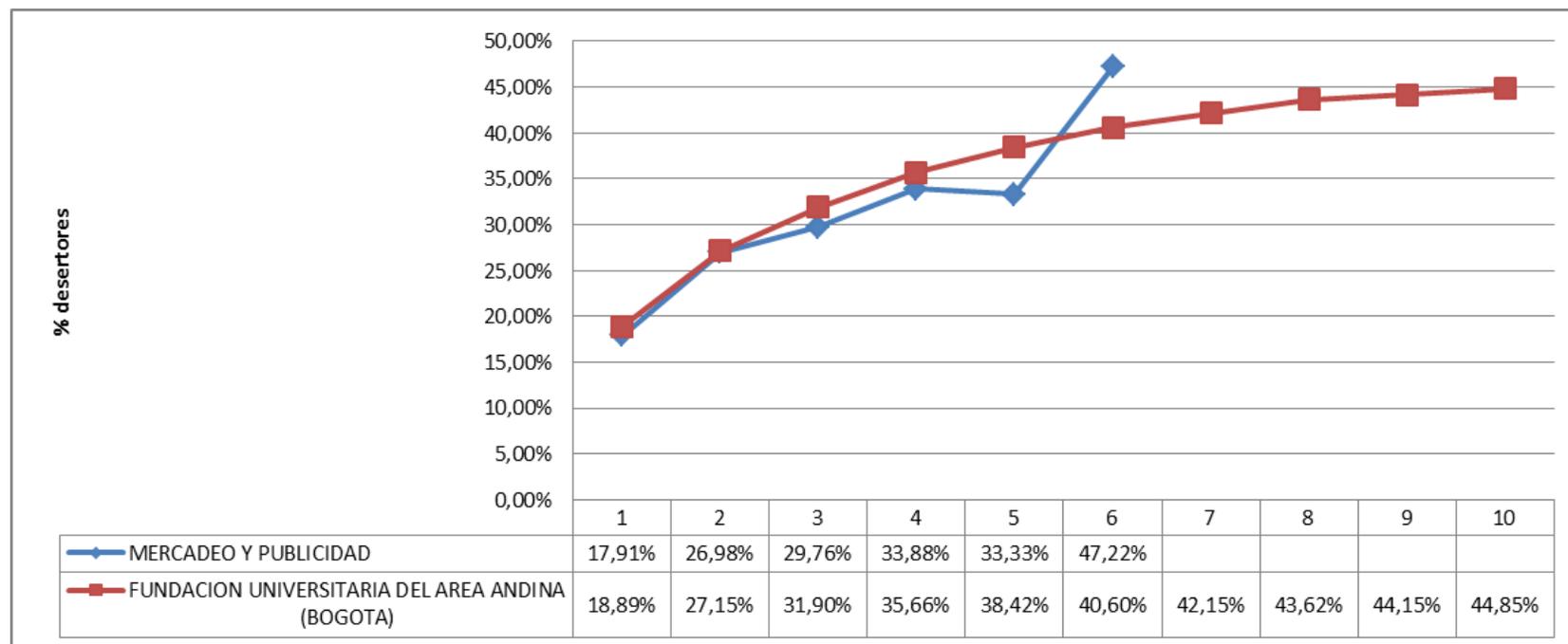
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, que es el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 33,3% es decir 13 puntos mas alto que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (BOGOTA)

**Gráfico 205 .Deserción por cohorte de la Fundación Universitaria del Área Andina de Bogotá y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

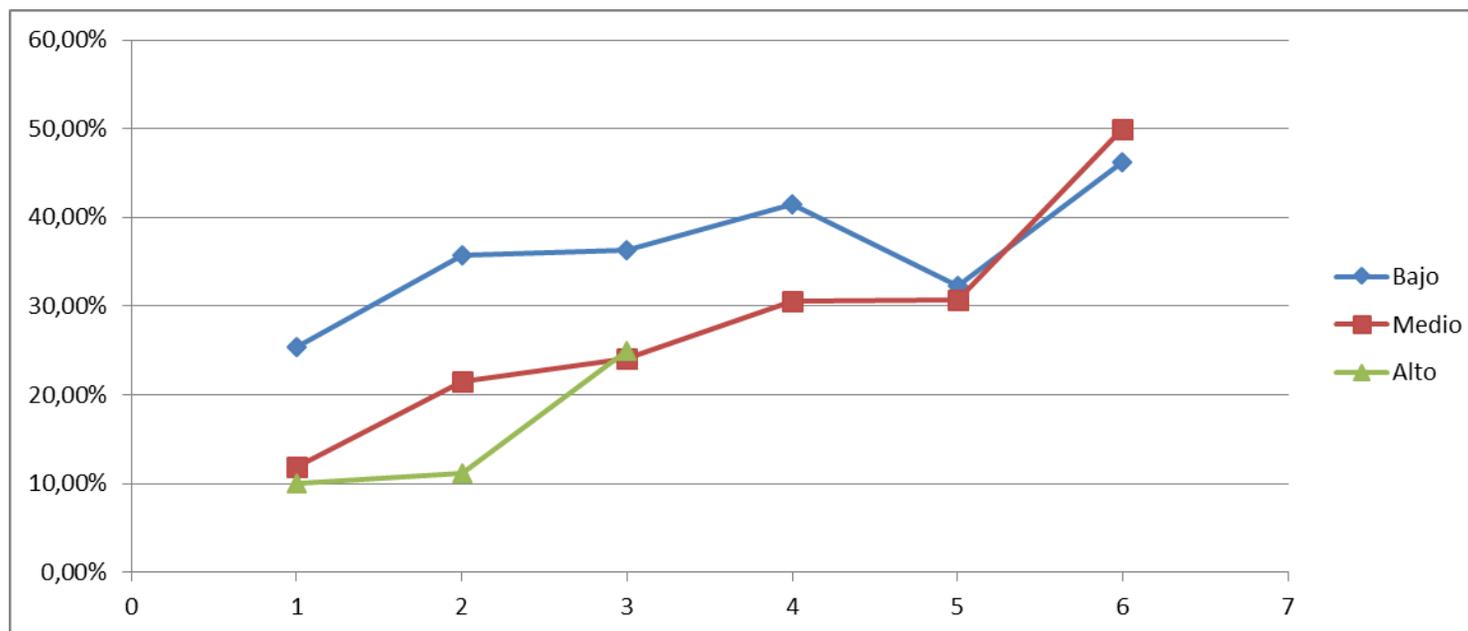
La grafica presenta como resultando un aumento en la tasa de deserción por semestre cursados para el programa de Mercadeo y Publicidad superior al de la institución después de sexto semestre.

En el segundo semestre 1 de cada 4 estudiantes desertan de la institución y el programa, dicha tasa aumenta para este último en 47,22%, es decir que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes desertan del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 206 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo y Publicidad según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-1**



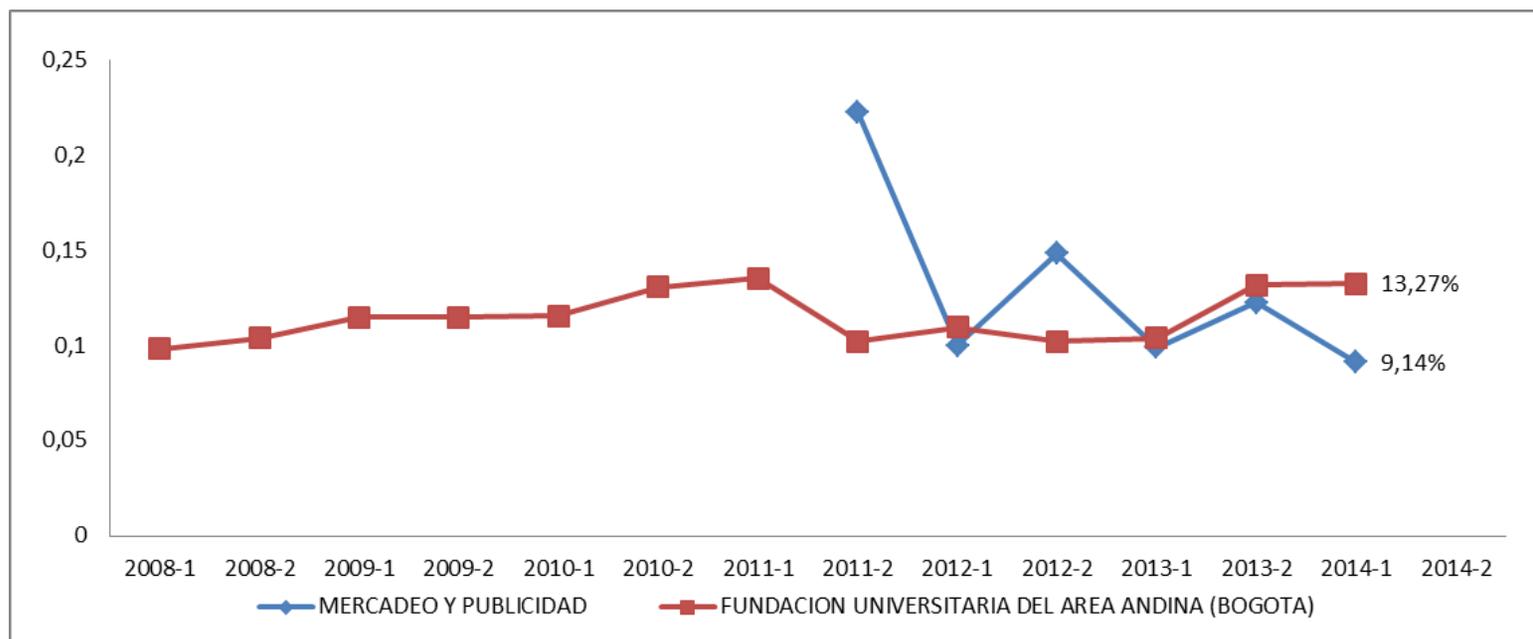
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción para el primero y segundo semestre donde 1 de cada 4 estudiantes que se matricularon en el programa con clasificación de examen de estado bajo, desertan del programa.

En decimo semestre la tasa es 50%, es decir que aproximadamente 1 de cada 2 estudiantes con pruebas SABER 11 bajas y medias, desertan del programa.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 207 .Deserción por periodo de la de la Fundación Universitaria Del Área Andina de Bogotá y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

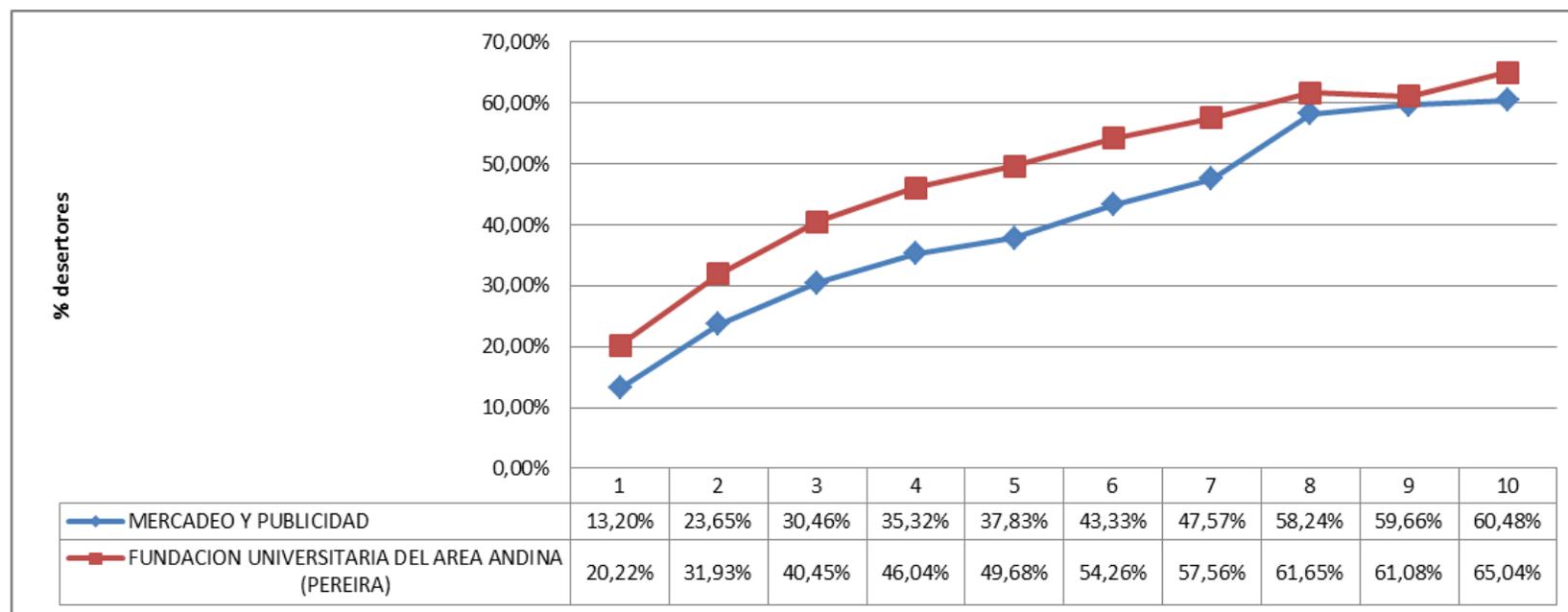
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -1, que resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-1, es de 9,14% es decir 4 puntos menos alto que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA (PEREIRA)

**Gráfico 208.Deserción por cohorte de la Fundación Universitaria Del Área Andina de Pereira y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

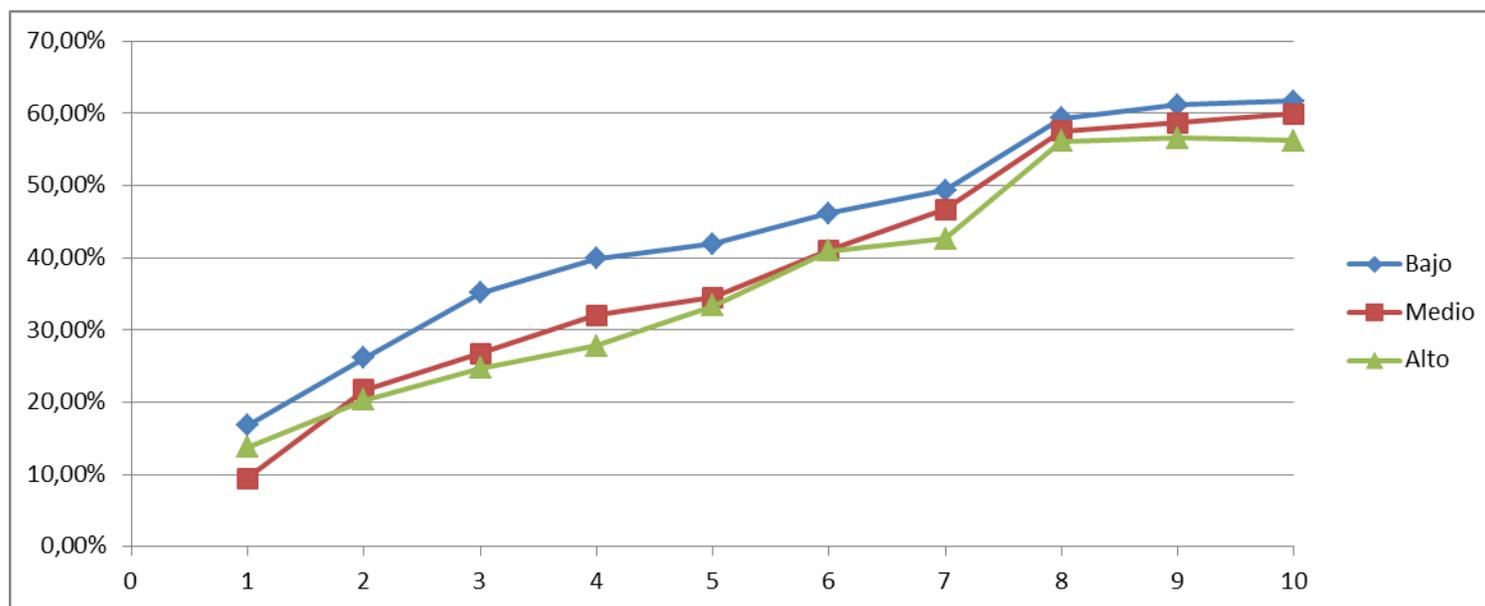
La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa. La grafica presenta como resultando un aumento en la tasa de deserción por semestre cursados para el programa de Mercadeo y Publicidad superior al de la institución después de octavo semestre.

En el segundo semestre 1 de cada 4 estudiantes desertan del programa, mientras 1 de cada 3 de la institución para el mismo semestre. La tasa acumulada de deserción por cohorte aumenta para el programa en octavo semestre a un 60% .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 209 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo y Publicidad según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-1**



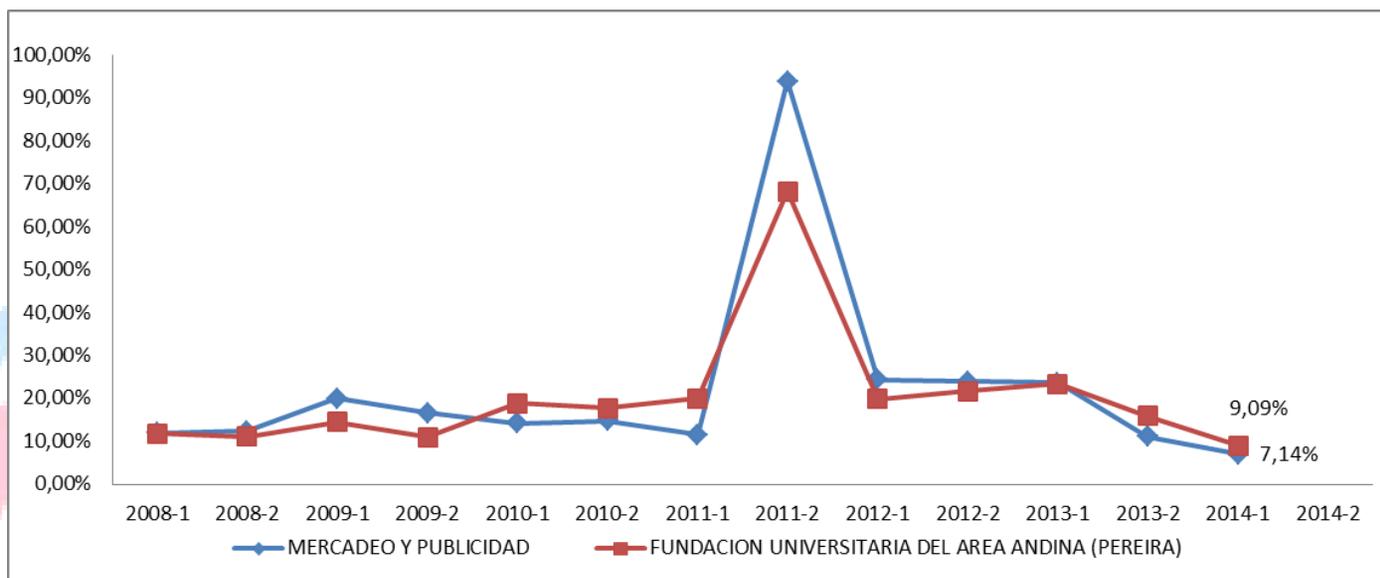
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción en séptimo semestre. Se destaca una mayor tasa de deserción en los estudiantes que ingresaron con clasificación de estado baja, dado que en el tercer semestre el 35,12% de los estudiantes que se matricularon en el programa con dicha clasificación desertaron del programa.

En sexto semestre las tasas se igualan con los clasificados de examen de estado medio.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 210. Deserción por periodo de la Fundación Universitaria Del Área Andina de Pereira y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-1**



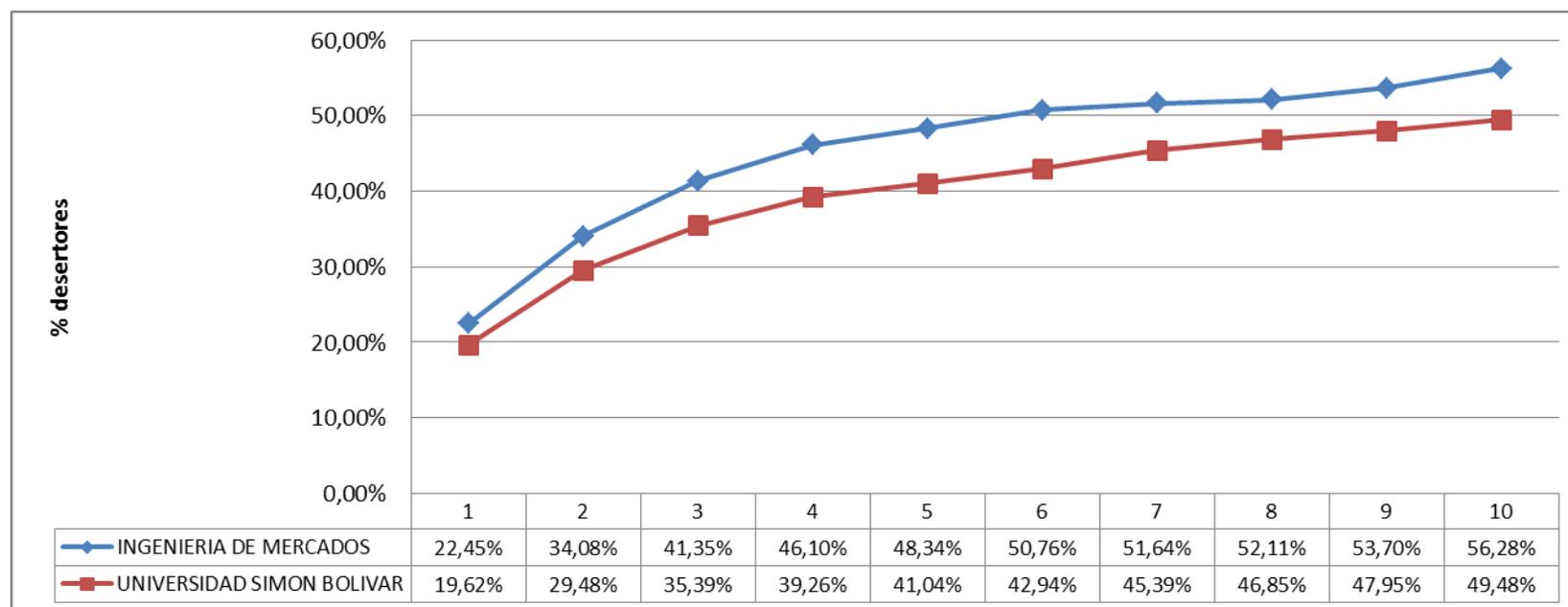
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “ desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -1, resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-1, es de 7,14% es decir 2 puntos menos que la institucional . Los registros del SPADIES presentan un dinamica abrupta en el periodo 2011-2, donde la tasa incremento a mas de 40 puntos. Se solicita revision.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 211 Deserción por cohorte de la Universidad Simón Bolívar y el programa de Ingeniería de Mercados del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

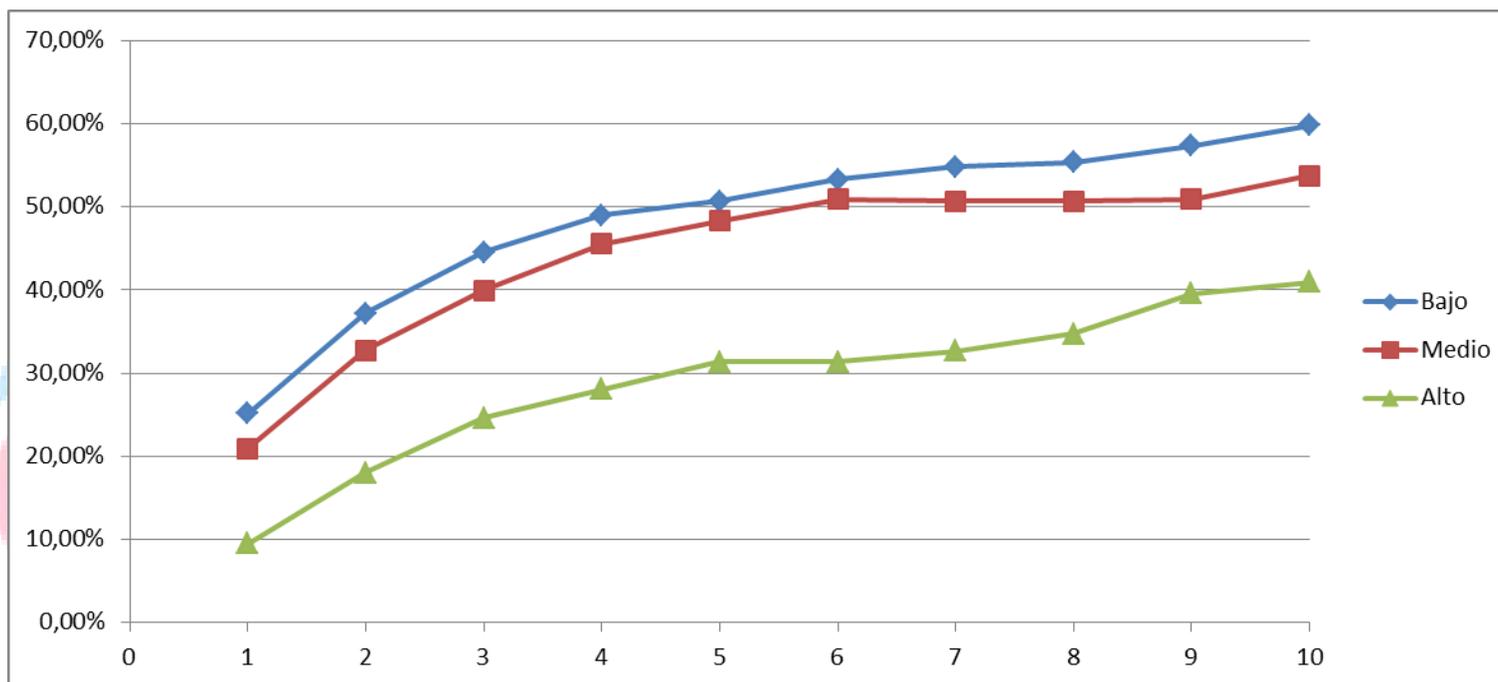
La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, aunque este último supera en tres puntos la tasa deserción. Se destaca en primer semestre una deserción de 22,45% es decir 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente desertan del programa a los seis meses de ingresar al mismo. Para este mismo semestre cursado, la institución está 3 puntos por debajo que la institucional. La tasa para el segundo cohorte cursado presenta una dinámica de crecimiento de hasta 12 puntos porcentuales.

La tasa acumulada de deserción por cohorte aumenta para el programa en decimo semestre es 56,28% .

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 212 .Deserción por cohorte del programa de Ingeniería de Mercados según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



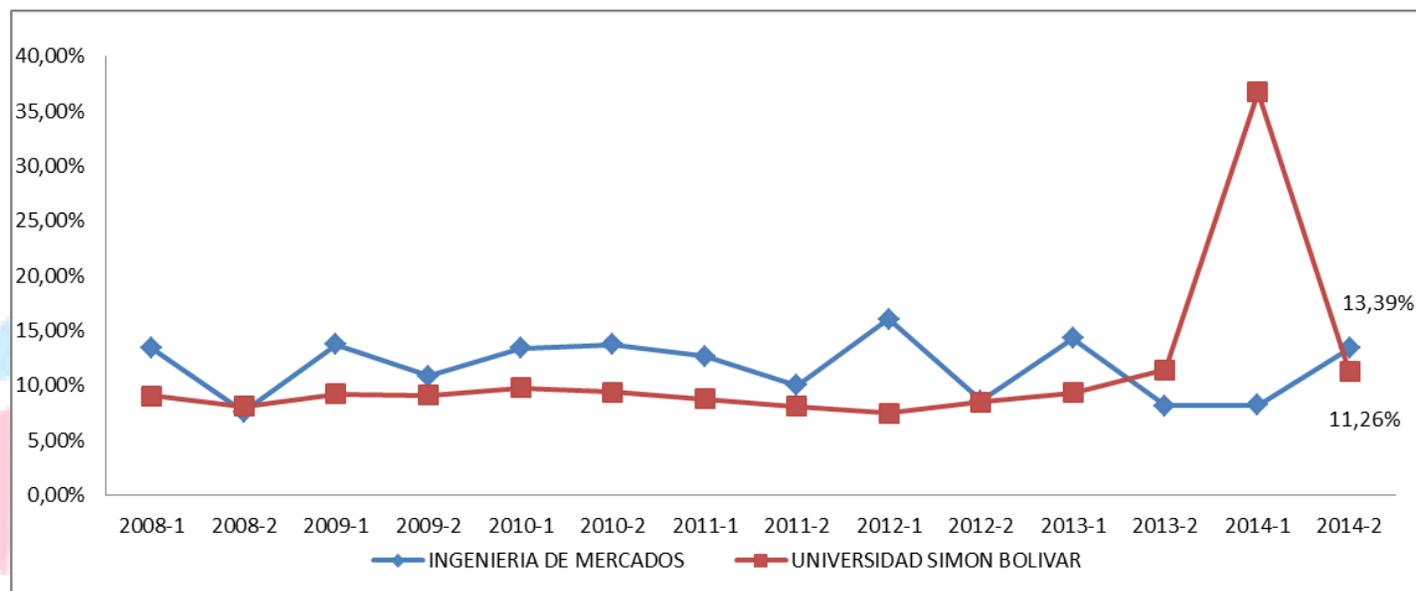
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción en primer semestre para los estudiantes que ingresaron con clasificación de estado baja, de 25,17%, es decir 1 de cada 4 estudiantes.

En decimo semestre la tasa llega aproximadamente a 60% para este tipo de estudiantes. La tasa es mucho más baja para los clasificados de examen de estado alto, que para el mismo semestre llega a 40% aproximadamente, es decir 2 de cada 5 estudiantes.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 213 .Deserción por periodo de la Universidad Simón Bolívar y el programa de Ingeniería de Mercados del periodo 2008-1 al 2014-2**



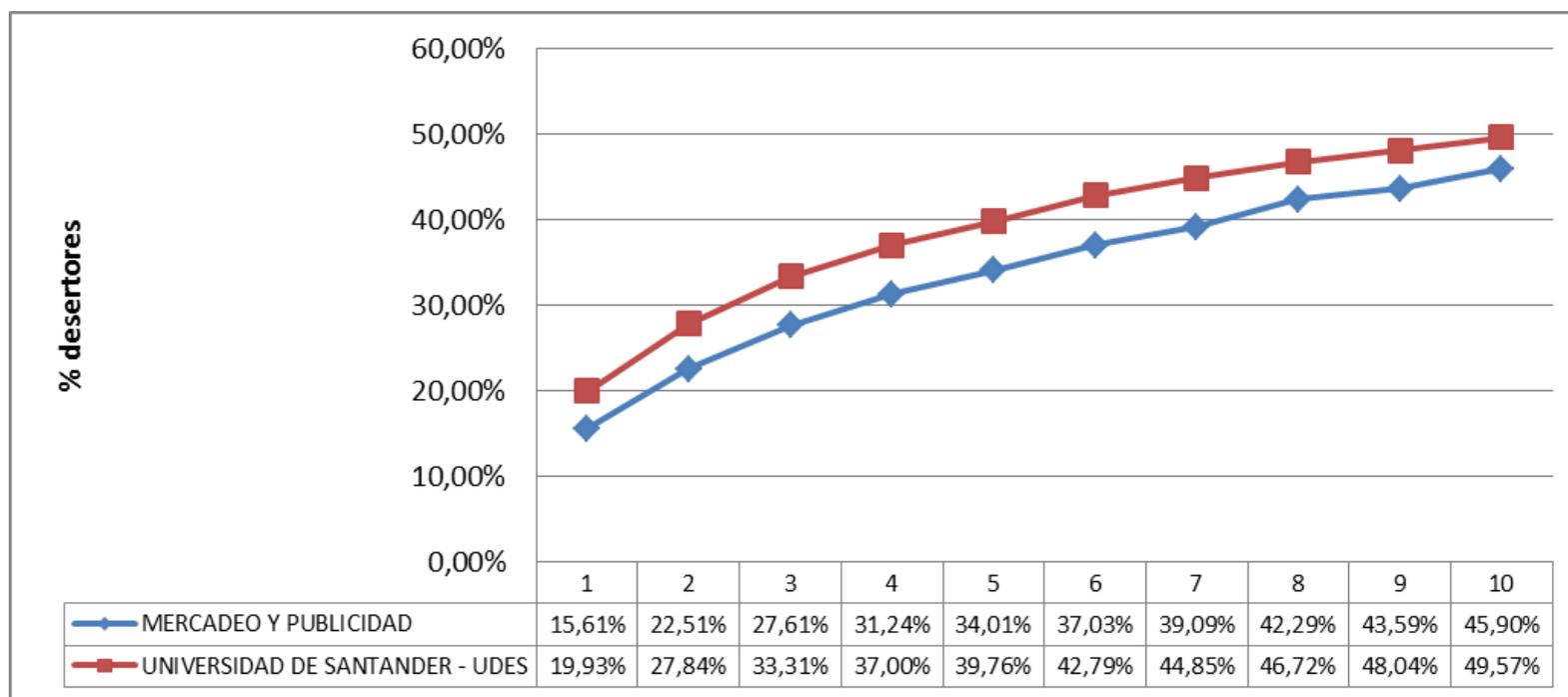
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-2. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 13,39% es decir 2 puntos mas que la institucional . Dicho comportamiento es similar para todos los programas de Ingenieria de Mercados.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 214 .Deserción por cohorte de la Universidad de Santander y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

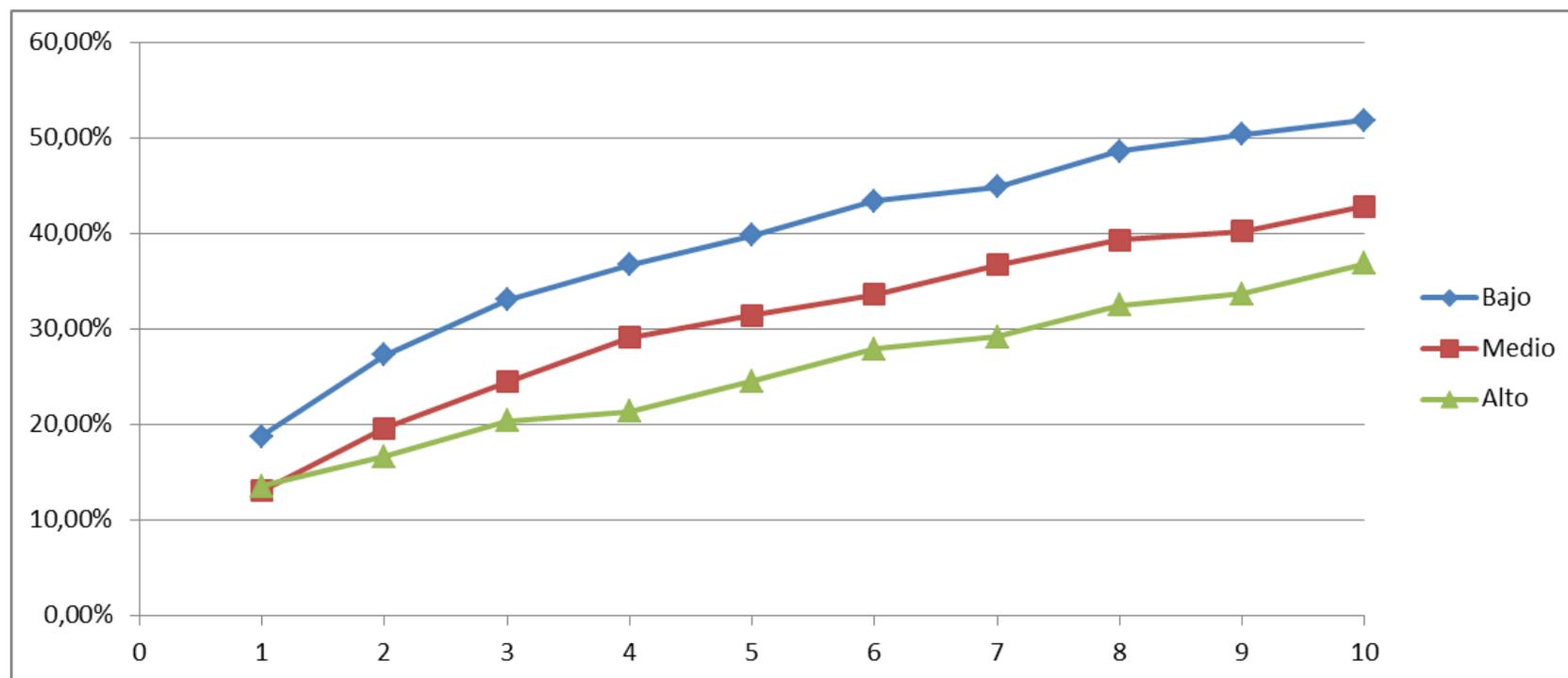
La grafica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, aunque este último esta cuatro puntos por debajo de la tasa deserción de la Universidad.

Se destaca en segundo semestre una deserción de 22,51%, es decir 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente desertan del programa La tasa acumulada de deserción por cohorte aumenta para el programa en decimo semestre a un 45,90% .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 215 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo y Publicidad según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-1**



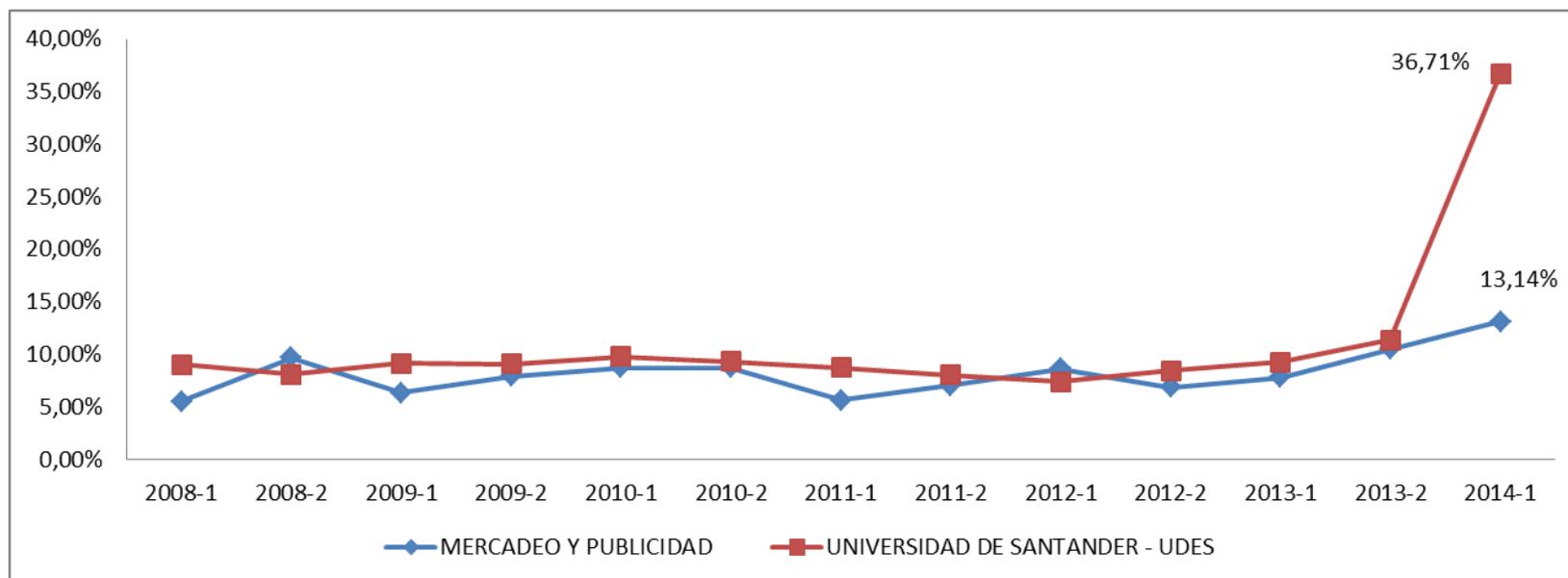
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción en primer semestre para los estudiantes que ingresaron con clasificación de estado baja, de 18,74%, es decir aproximadamente 1 de cada 4 . En decimo semestre la tasa para este tipo de estudiantes llega aproximadamente a 51,83%.

La tasa es mucho más baja para los clasificados con examen de estado alto, llegando a 36,87% aproximadamente, 2 de cada 5.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 216 .Deserción por periodo de la IES y el programa de Mercadeo y Publicidad del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

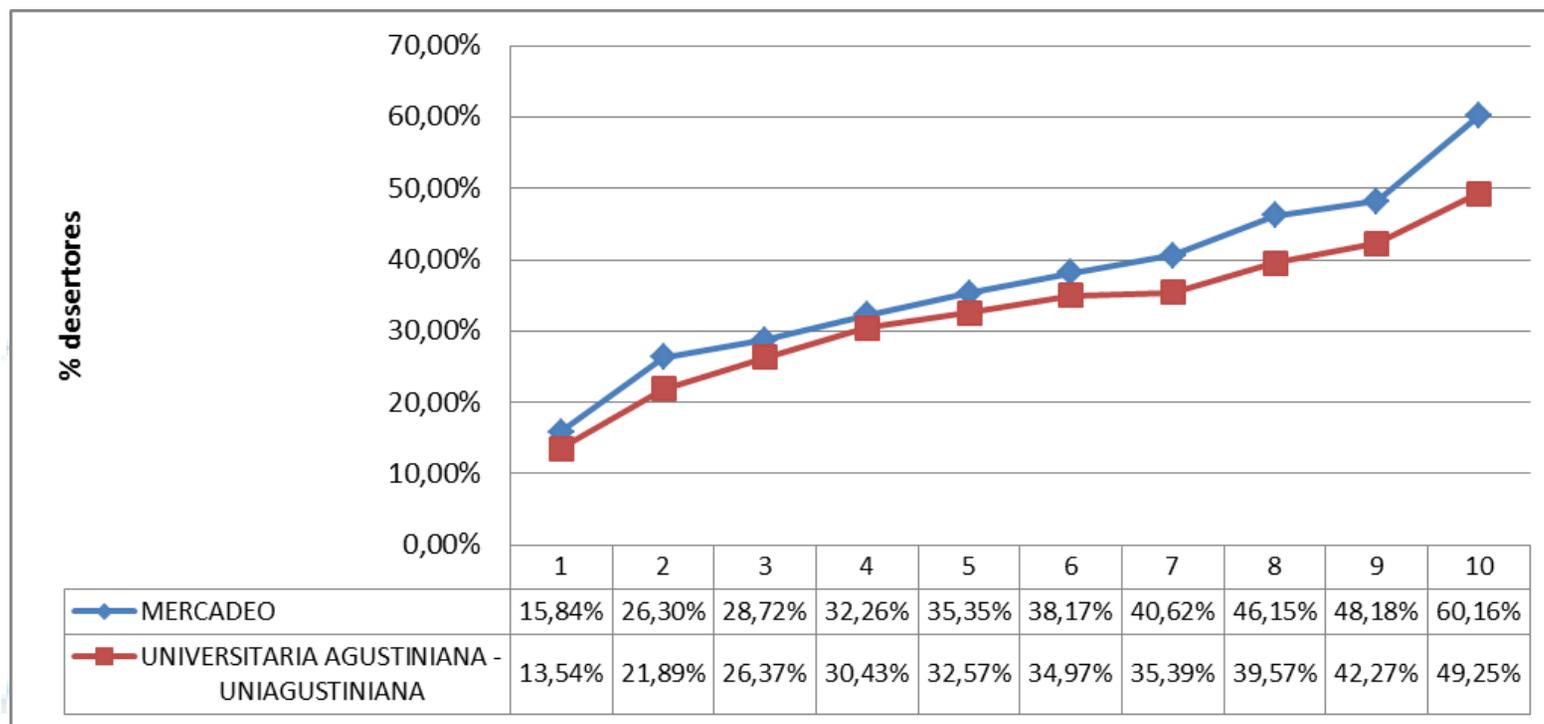
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  ( que se registran como desertor en la columna "desertor" del periodo " $n$ " )sobre el total de estudiantes que presentaron matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo " $n-2$ ".

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -1, resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-1, es de 13,14% es decir 20 puntos mas que la institucional . Este ultimo datoregistrado en SPADIES para la institucion, debera ser revisado.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIVERSITARIA AGUSTINIANA – UNIAGUSTINIANA

**Gráfico 217 .Deserción por cohorte de la Uniagustiniana y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

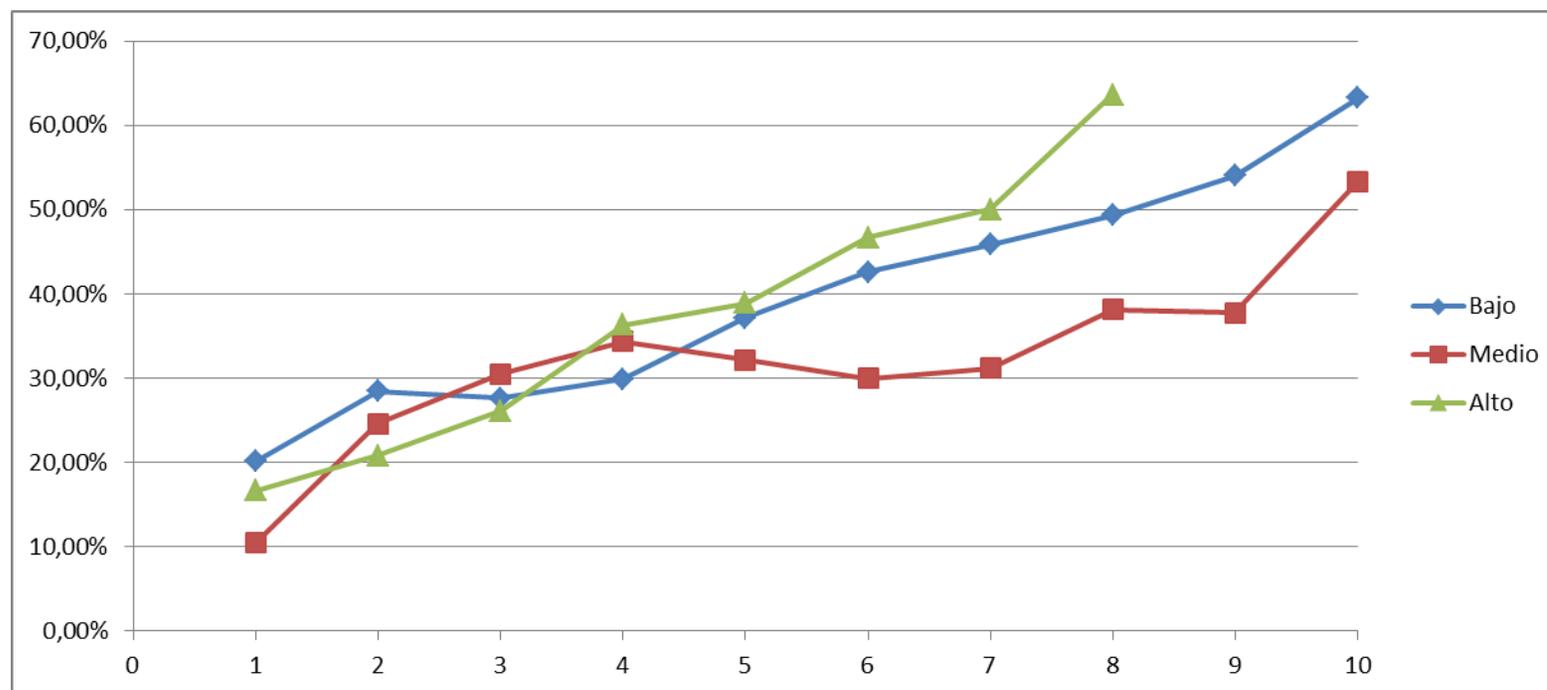
La gráfica señala comportamientos similares de la Institución y el programa, aunque este último esta dos puntos por encima de la tasa deserción de la Universidad.

Se destaca en segundo semestre una deserción de 26,30%, es decir 1 de cada 4 estudiantes aproximadamente desertan del programa La tasa acumulada de deserción por cohorte aumenta para el programa en decimo semestre a un 60,16% .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 218.Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-1**



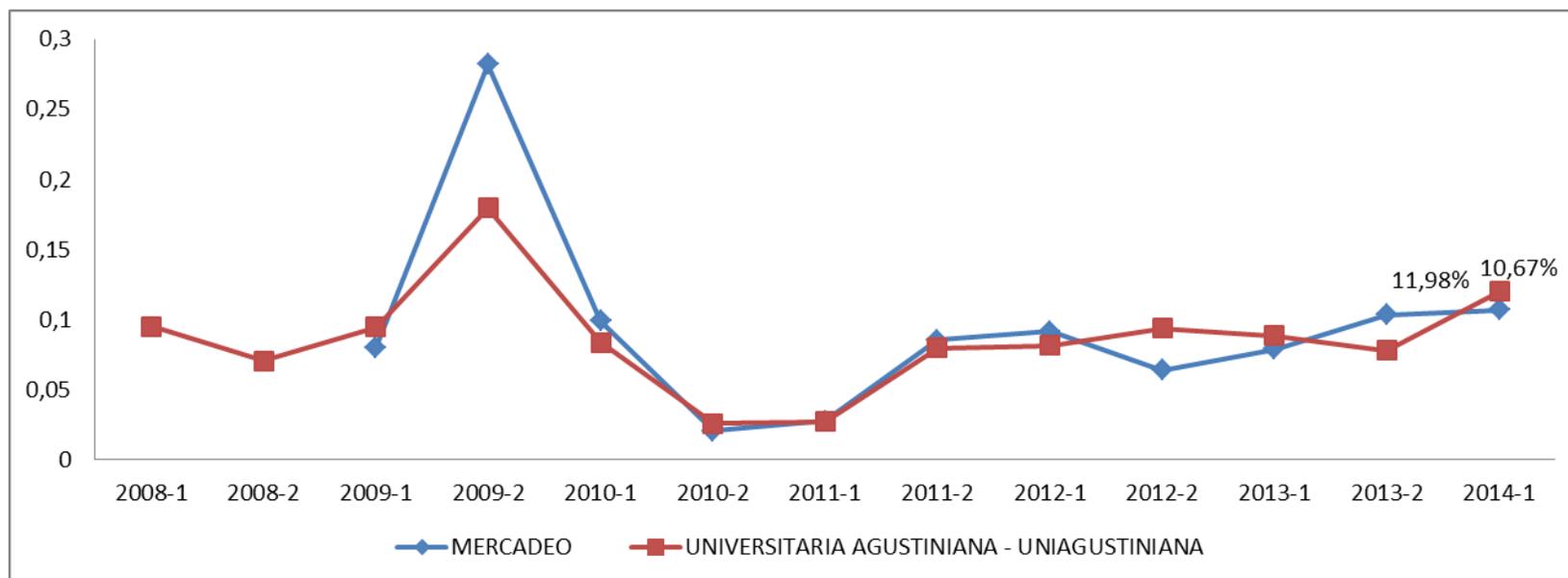
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción en primer semestre para los estudiantes que ingresaron con clasificación de estado baja, de 20,11%, es decir aproximadamente desertan 1 de cada 5. En decimo semestre la tasa para este tipo de estudiantes llega aproximadamente a 63,24%.

La tasa es un poco más baja para los clasificados con examen de estado media, llegando a 53,33%. Se debe prestar atención debido a que el 63,64 % de estos estudiantes desertaron hasta le octavo semestre.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 219 .Deserción por periodo de la Uniagustiniana y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-1**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

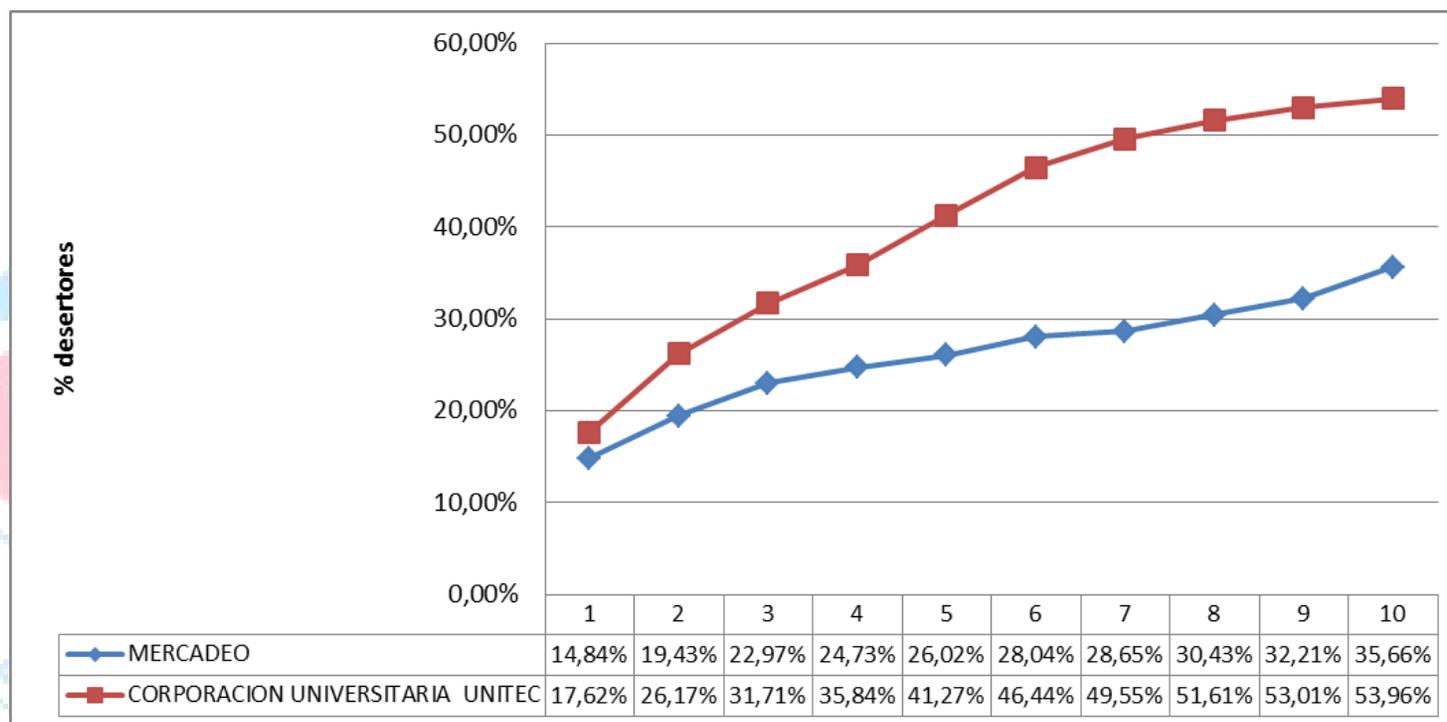
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaro matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -1, resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-1, es de 10,67% es decir un punto mas bajo que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

Gráfico 220 .Deserción por cohorte de UNITEC y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

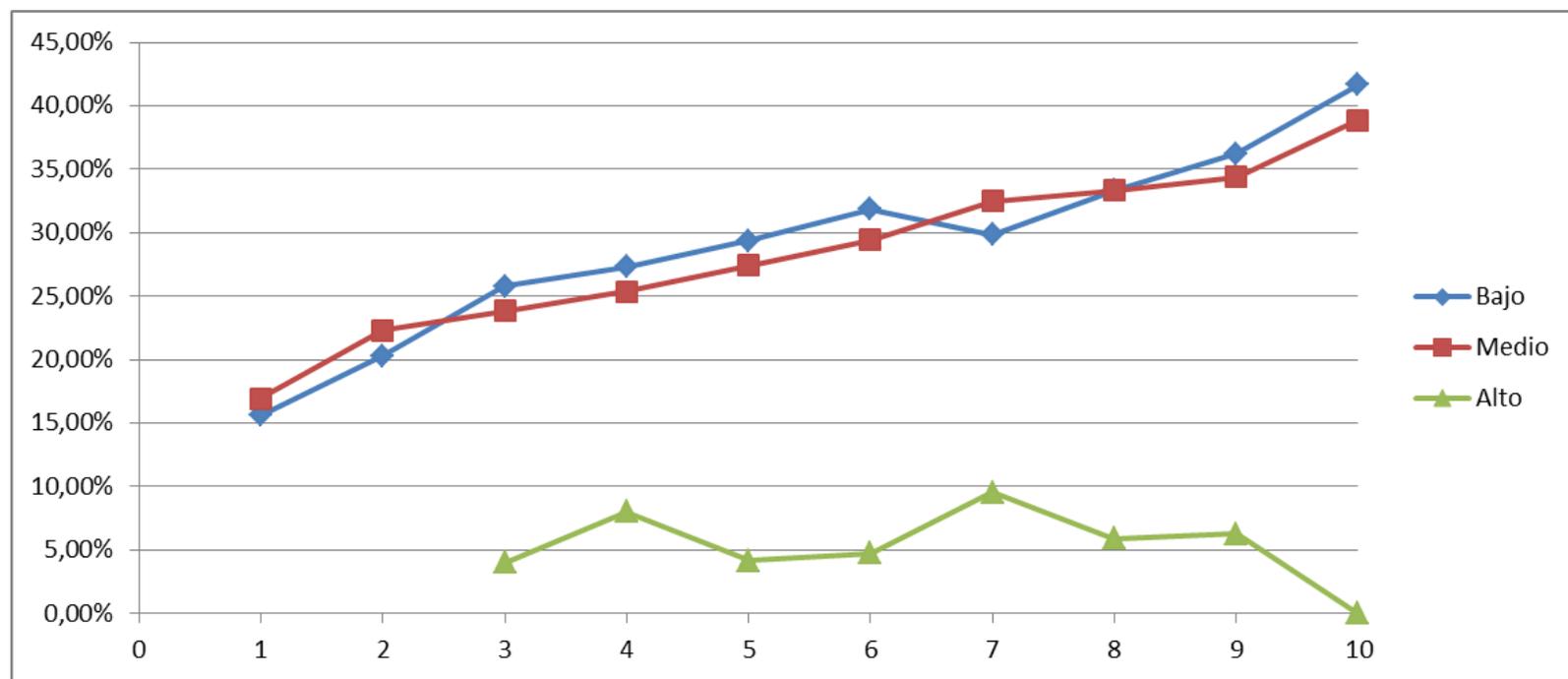
El grafico señala comportamientos muy diferentes de la Institución y el programa. Se destaca en segundo semestre una deserción de 19,43%, es decir 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente desertan del programa cursado el segundo semestre.

La tasa acumulada de deserción por cohorte aumenta para el programa en decimo semestre a un 35,66%, 20 puntos menos que la institucional. De esta última se debe aclarar que 1 de cada 2 estudiantes terminan la carrera en Unitec.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 221. Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



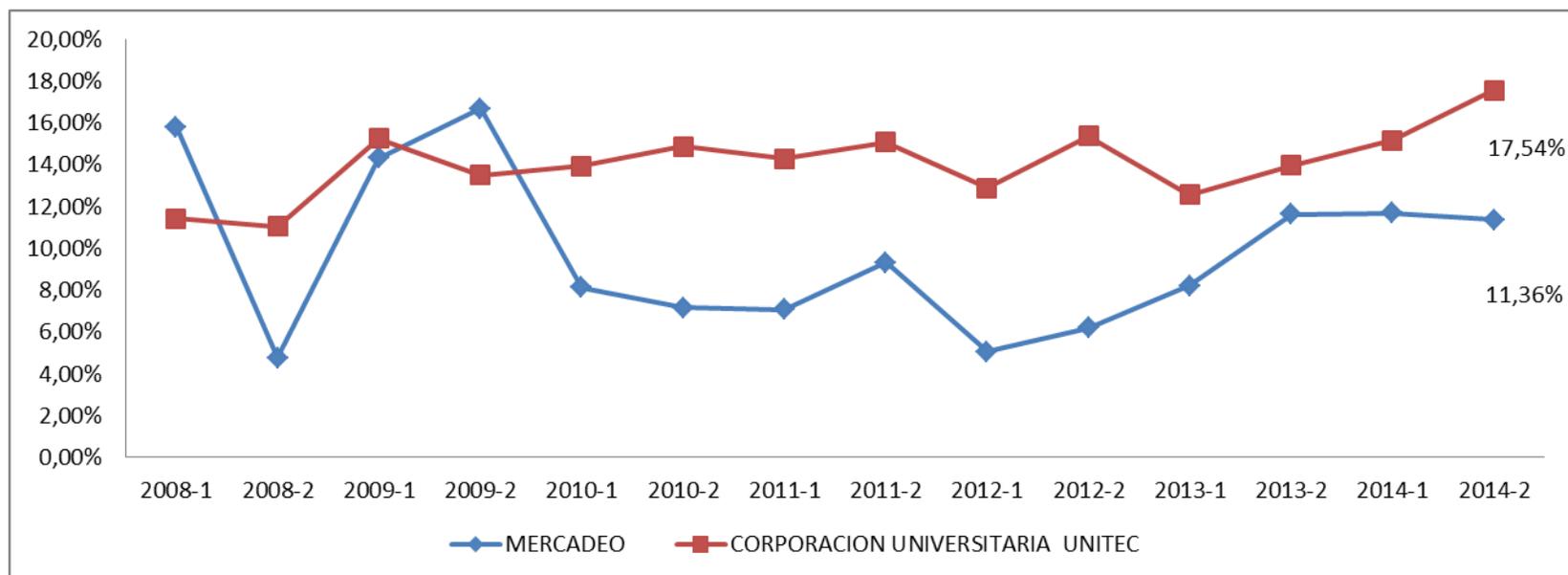
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción en segundo semestre para los estudiantes que ingresaron con clasificación de estado baja y media, llegando a 20% es decir aproximadamente desertan 1 de cada 5.

En decimo semestre la tasa para este tipo de estudiantes llega aproximadamente a 40%. La tasa es un mucho más baja para los clasificados con examen de estado alta, en séptimo semestre, 10%.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 222 .Deserción por periodo de UNITEC y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

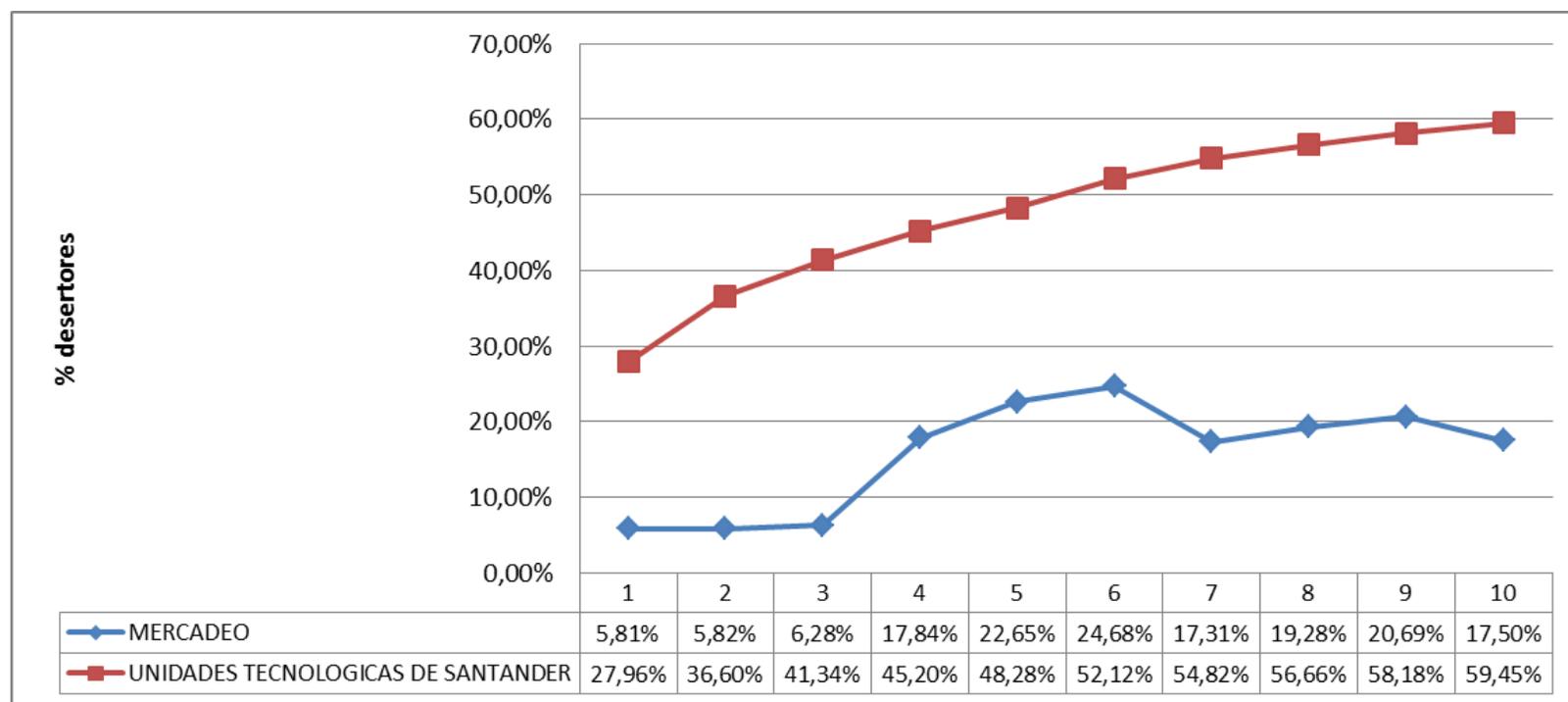
La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaro matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 11,36% es decir cinco puntos mas bajo que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

**Gráfico 223 .Deserción por cohorte de las Unidades Tecnológicas de Santander y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



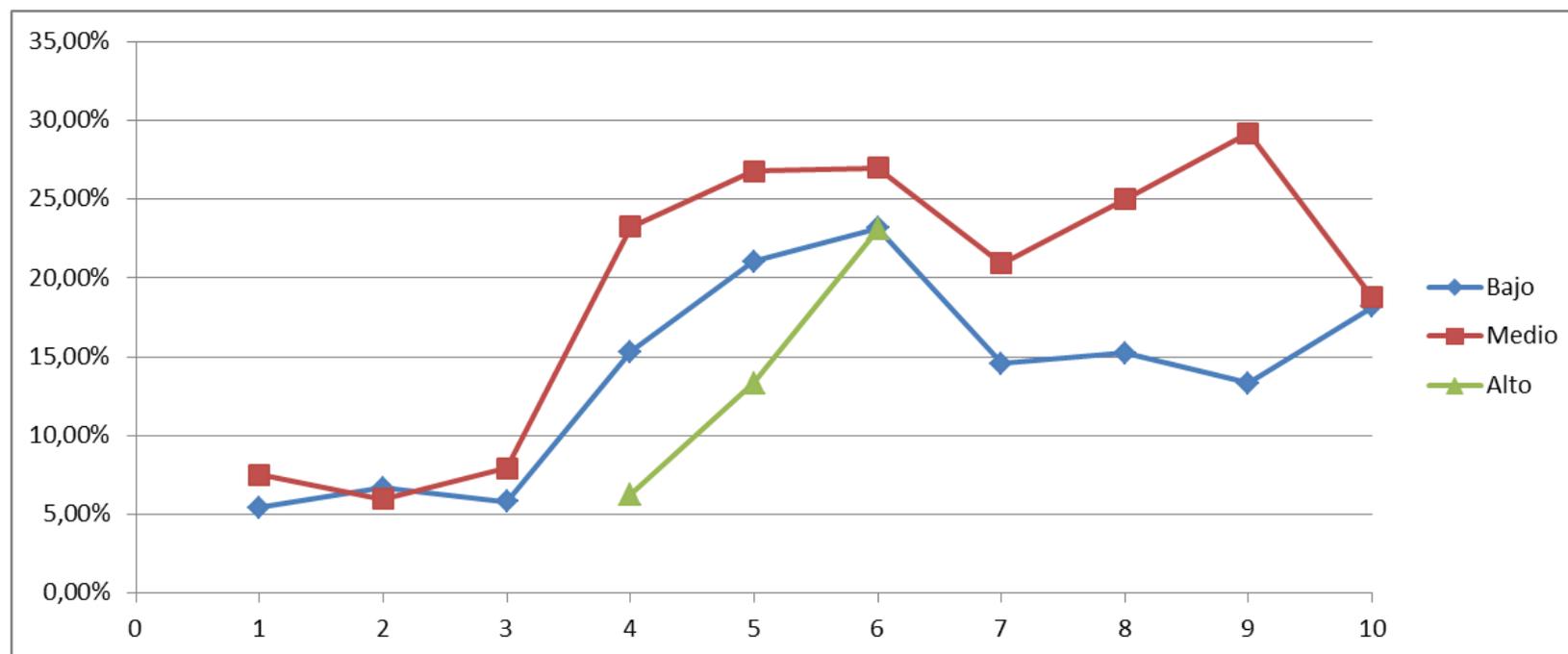
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

El grafico señala comportamientos muy diferentes de la Institución y el programa. Se destaca un alza en la tasa de deserción en cuarto semestre, 22,65%, es decir 1 de cada 5 estudiantes aproximadamente desertan del programa cursado el cuarto semestre. La tasa acumulada de deserción por cohorte disminuye finalmente para el programa en decimo semestre a un 17,50%, 30 puntos menos que la institucional.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

A continuación, se discriminan dicho comportamiento en el programa, según la clasificación de examen de estado del estudiante

**Gráfico 224 .Deserción por cohorte del programa de Mercadeo según Clasificación de examen de estado del periodo 2008-1 al 2014-2**



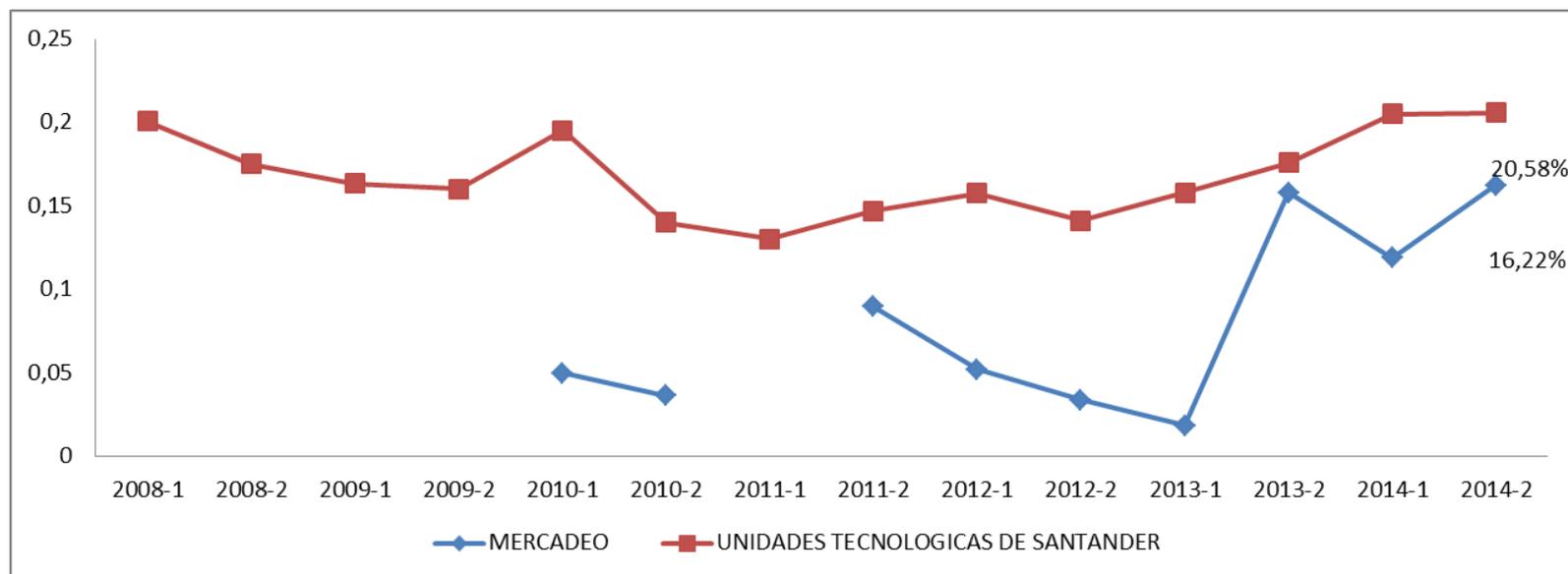
Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La gráfica advierte una pendiente pronunciada en el fenómeno de deserción en cuarto semestre para los estudiantes que ingresaron con clasificación de estado baja y media, llegando a 20% es decir aproximadamente desertan 1 de cada 5.

En decimo semestre la tasa permanece casi igual. 0%.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Gráfico 225 .Deserción por periodo de las Unidades Tecnológicas de Santander y el programa de Mercadeo del periodo 2008-1 al 2014-2**



Fuente: Elaboración propia de grafica basada por datos de reporte de SPADIES. Consulta 2 de Abril de 2015

La grafica anterior, presenta las tasas de desercion por periodo para la institucion y el programa, es decir el porcentaje de estudiantes que ingresaron a una institucion de educacion superior, en diferentes periodos academicos comprendidos desde el 2008-1 al 2014-1. La tasa de desercion del periodo  $n$ , sale de tasar ( medir el cociente) del total de estudiantes que dejaron de matricularse en el periodo  $n-2$  “( que se registran como desertor en la columna “desertor” del periodo “ $n$ ”) sobre el total de estudiantes que presentaro matricula y estas NO GRADUADOS en el periodo “ $n-2$ ” .

De modo tal que la tasa de desercion por periodo del 2014 -2, resulta ser el cociente de los estudiantes no graduados que registraron una ultima matricula en el 2013-2, es de 16,22 % es decir cuatro puntos mas bajo que la institucional .

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## **ESTADO DE LA PROFESIÓN DE MERCADEO Y AFINES (Numero de graduados, Tasa de cotizantes, Ingreso)**

Uno de los capítulos que más afana a nuestras instituciones, es el análisis del desempeño de los graduados de los Programa de Mercadeo y/o afines, pues estos últimos son los que generan en el medio laboral la importancia de la disciplina en el sector Nacional e Internacional.

Con base a esto, el ministerio de educación Nacional, cuenta con un portal llamado Observatorio Laboral de la Educación y su sistema de información que suministra al medio y a cada una de las instituciones, cifras de los graduados y su impacto en el mercado laboral.

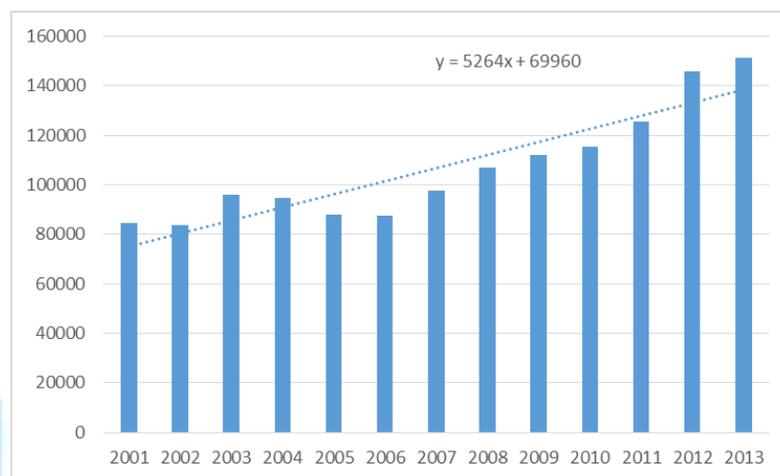
Dicha información proviene de los registros del Ministerio de Educación Nacional, del Ministerio de Trabajo y encuestas de seguimiento a los egresados que se hace desde el Ministerio de Educación. El análisis de esta información es importante para estudiar la pertinencia de los programas académicos que se ofrecen en la actualidad.

Debido a que el portal no ha actualizado datos y provee información al 2013, se presentara en este documento cifras a esa fecha de los ingresos promedios de los graduados a 2012 del Programa de Mercadeo. Las cifras muestran resultados superiores de nuestro programa frente a la tasa de empleo formal e ingreso salarial comparado con los Programas de Mercadeo de las IES tanto públicas como privadas de acuerdo con los promedios nacionales.

Previendo el crecimiento de egresados al 2013 de los programas de mercadeo y/o afines, el país experimenta un número considerable de nuevos profesionales en esa área. A continuación una gráfica que ilustra dicho crecimiento. Se ha de tener en cuenta que del 2008 al 2012 la tasa de crecimiento era de 42% aproximadamente, pero en el último año, dicha taza cayo, llegando a un 4%.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**Grafica Distribución de graduados de programas de mercadeo y/o afines en Colombia al 2013**



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la información del Observatorio Laboral para la Educación, 2013

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la información del Observatorio Laboral para la Educación, 2012.<sup>2</sup>

Los datos que suministra la plataforma conforme a los graduados al 2012, discrimina la tasa de empleo e ingreso salarial de los graduados de programas de mercadeo y/o afines en Colombia

**Tabla Comparación tasa de empleo e ingreso salarial graduados de programas de mercadeo en Colombia según Origen de Instituciones al 2012**

PROGRAMA	TASA DE COTIZANTES	INGRESO
Programas de Mercadeo en Colombia - IES PUBLICAS	74.8 %	\$ 1.197.033
Programas de Mercadeo en Colombia - IES PRIVADAS	80.3 %	\$ 2.027.960

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la información del Observatorio Laboral para la Educación, 2012

El cuadro anterior muestra que la tasa de empleo de los graduados del Programa es superior a la tasa promedio de los graduados. El posicionamiento de los diferentes programas educativos de las IES, está fuertemente ligado al posicionamiento individual y colectivo de sus egresados.

A continuación se presenta la tasa de cotización y el ingreso salarial promedio para programas de mercadeo y/o a fines de los graduados al 2012. Los datos del Observatorio Laboral de la Educación muestran también cómo los egresados dichos programas tienen, en promedio, una tasa de empleo formal y un salario promedio más alta que las tasas promedio de los graduados en general del país.

**Tabla Comparación tasa de empleo e ingreso salarial graduados de programas de mercadeo y/o afines en Colombia al 2012**

Programas de Mercadeo y/o afines	INGRESO	TASA DE COTIZANTES
MERCADEO AGROINDUSTRIAL	\$ 970.667,00	62,5%
MERCADEO CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 993.475,00	84,2%
MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL	\$ 1.136.024,00	77,2%
MERCADEO PUBLICIDAD Y VENTAS	\$ 1.157.529,00	62,5%
MERCADEO AGROPECUARIO	\$ 1.215.236,00	80,0%
MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 1.335.255,00	84,1%
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 1.517.202,00	78,8%
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 1.596.597,00	69,7%
MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$ 1.675.870,00	80,2%
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD	\$ 1.676.985,00	83,0%
MERCADEO	\$ 1.799.071,00	84,9%
MERCADOLOGIA	\$ 2.032.991,00	87,8%
INGENIERIA DE MERCADOS	\$ 2.052.463,00	83,0%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la información del Observatorio Laboral para la Educación, 2012.<sup>3</sup>

---

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Tal como se evidencia en la oferta nacional, en cuanto a las titulaciones se pueden encontrar distintas alternativas que van desde el profesional de mercadeo hasta otras como son profesional en mercadeo y publicidad y viceversa; mercadeo, publicidad y ventas; marketing y negocios internacionales e ingeniería de mercadeo.

A continuación se presenta la postura conceptual de formación<sup>4</sup> que asumen algunos de los programas en metodología presencial ofrecidos con sus respectivos costos de matrícula en la ciudad de Bogotá.

**Tabla Postura conceptual de formación en modalidad, presencial, costo de los programas de Mercadeo y/o afines inscritos en la Asociación de Programas de Mercadeo\* al 2015**

Universidad	Ciudad	Título que otorga	Jornada	Metodología y nivel de formación	Valor matrícula	Duración del plan de estudios	Postura conceptual para la formación de profesionales	Página Institucional	Página del programa
Fundación Universitaria del Área Andina	Bogotá	Profesional en Mercadeo y Publicidad	D/N	Presencial – Profesional	\$ 2.976.000	8 Semestres	Pensamiento estratégico y capacidad análisis del consumidor, mediante estrategias de mercadeo y habilidades de comunicación publicitaria	<a href="http://www.areandina.edu.co/home/index.php/oferta-academica/bogota#loaded">http://www.areandina.edu.co/home/index.php/oferta-academica/bogota#loaded</a>	<a href="http://www.areandina.edu.co/portalarandino/index.php/oferta-academica/programas/mercadeo-y-publicidad">http://www.areandina.edu.co/portalarandino/index.php/oferta-academica/programas/mercadeo-y-publicidad</a>
Fundación Universitaria del Área Andina	Pereira	Profesional en Mercadeo y Publicidad	D/N	Presencial – Profesional	\$ 2.934.000	8 Semestres	Estrategia de marca, desarrollar ideas comerciales, diseñar campañas publicitarias y realizar planes de negocio	<a href="http://www.areandina.edu.co/home/index.php/oferta-academica/pereira">http://www.areandina.edu.co/home/index.php/oferta-academica/pereira</a>	<a href="http://www.funandi.edu.co/pereira/index.php/oferta-academica/programas-profesionales/mercadeo-y-publicidad">http://www.funandi.edu.co/pereira/index.php/oferta-academica/programas-profesionales/mercadeo-y-publicidad</a>
Universidad Santo Tomás	Bogotá	Profesional en Mercadeo	D/N	Presencial – Profesional	\$ 4.200.000	9 semestres	Consumidor, mercados y estrategia en Marca	<a href="http://www.usta.edu.co/">http://www.usta.edu.co/</a>	<a href="http://mercadeo.usta.edu.co/">http://mercadeo.usta.edu.co/</a>
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Bogotá	Profesional en Mercadeo	D/N	Presencial – Profesional	\$ 3.579.000	9 semestres	Investigación de consumidor, de investigación de mercados, de comunicación y comercial	<a href="http://www.konradlorenz.edu.co/es/">http://www.konradlorenz.edu.co/es/</a>	<a href="http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-de-mercadeo/presentacion.html">http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-de-mercadeo/presentacion.html</a>
Institución Universitaria Politécnica	Bogotá	Profesional en Mercadeo y Publicidad	D/N	Presencial	\$ 5.409.000	8 semestres	Creación y Enfoque en valor	<a href="http://www.estudiaenpoli.edu.co/">http://www.estudiaenpoli.edu.co/</a>	<a href="http://estudiaenpoli.edu.co/programas/pre_prof_mercadeo_publicidad.php">http://estudiaenpoli.edu.co/programas/pre_prof_mercadeo_publicidad.php</a>

<sup>4</sup> Este apartado se concentra en los programas que tienen formación a nivel profesional universitario.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>Grancolombiano</b>									
<b>Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano</b>	Bogotá	Profesional en Mercadeo y Publicidad		virtual	\$ 3.250.000	9 semestres	Creación y Enfoque en valor	<a href="http://www.estudiaenpoli.edu.co/">http://www.estudiaenpoli.edu.co/</a>	<a href="http://estudiaenpoli.edu.co/programas/virt_mercadeo_publicidad.php">http://estudiaenpoli.edu.co/programas/virt_mercadeo_publicidad.php</a>
<b>Universidad Uniagustiniana</b>	Bogotá	Profesional en Mercadeo	D/N	Presencial – Profesional	\$ 2.548.000	9 semestres	Crear , desarrollar e implementar estrategias de marketing en Gerencia estratégica	<a href="http://www.uniagustiniana.edu.co/">http://www.uniagustiniana.edu.co/</a>	<a href="http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/conocenos-mercadeo.html">http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/conocenos-mercadeo.html</a>
<b>Unidades Tecnológicas de Santander</b>	Bucaramanga	Profesional en Mercadeo	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 1.234.856	9 semestres	Ejecución, desarrollo y planteamiento de estrategias de marketing	<a href="http://www.uts.edu.co/portal/">http://www.uts.edu.co/portal/</a>	<a href="http://uts.edu.co/portal/views/prgdetalle.php?id=6&amp;cat=1&amp;key=2d271a7cd308fb719f9e4fb66f5dc29b">http://uts.edu.co/portal/views/prgdetalle.php?id=6&amp;cat=1&amp;key=2d271a7cd308fb719f9e4fb66f5dc29b</a>
<b>Corporación universitaria - Unitec</b>	Bogotá	Profesional en Mercadeo	N	Presencial – Profesional	\$ 2.343.915	9 semestres	Gerenciar estratégicamente proyectos de mercadeo	<a href="http://www.unitec.edu.co/">http://www.unitec.edu.co/</a>	<a href="http://www.unitec.edu.co/article/mercadeo">http://www.unitec.edu.co/article/mercadeo</a>
<b>Corporación universitaria - Unitec</b>	Bogotá	Tecnología en Mercadotecnia y Publicidad	N	Presencial - Tecnólogo	\$ 1.953.630	9 semestres	Desarrollar e implementar planes de mercadeo y publicidad	<a href="http://www.unitec.edu.co/">http://www.unitec.edu.co/</a>	<a href="http://www.unitec.edu.co/article/tecnolog%C3%ADa-en-mercadotecnia-y-publicidad">http://www.unitec.edu.co/article/tecnolog%C3%ADa-en-mercadotecnia-y-publicidad</a>
<b>Universidad Autónoma de Occidente</b>	Cali	Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales	D/N	Presencial – Profesional	\$ 4.974.000	9 semestres	Diseño y ejecución de estrategias de Marketing con Enfoque de valor	<a href="http://www.uao.edu.co/">http://www.uao.edu.co/</a>	<a href="http://www.uao.edu.co/ciencias-economicas-y-administrativas/mercadeo-y-negocios-internacionales">http://www.uao.edu.co/ciencias-economicas-y-administrativas/mercadeo-y-negocios-internacionales</a>
<b>Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)</b>	Bucaramanga	Ingeniero de Mercados	Diurno y Jornada Extendida	Presencial – Profesional	\$ 3.325.000	9 semestres	Investigación, el diseño, evaluación y ejecución de planes de marketing creativos y soportados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).	<a href="http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB">http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB</a>	<a href="http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos/ingenieria-de-mercados?programa=IMR">http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos/ingenieria-de-mercados?programa=IMR</a>
<b>Universidad Cooperativa de Colombia-Bogotá</b>	Bogotá y Cúcuta	Profesional en Mercadeo	N	Presencial – Profesional	\$ 2.194.734	9 semestres	Estratégico y de gestión de mercados	<a href="http://www.ucc.edu.co/bogota/Paginas/inicio.aspx">http://www.ucc.edu.co/bogota/Paginas/inicio.aspx</a>	<a href="http://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/pregrado/mercadeo-snies-1622-2860/universidad-cooperativa-de-colombia---sede-bogota-338.html">http://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/pregrado/mercadeo-snies-1622-2860/universidad-cooperativa-de-colombia---sede-bogota-338.html</a>
<b>Universidad de Ibagué</b>	Ibagué	Profesional en Mercadeo	?	Presencial – Profesional	\$ 3.016.000	9 semestres	Comportamiento del consumidor., Investigación de Mercado y gerencia	<a href="http://www.unibague.edu.co/">http://www.unibague.edu.co/</a>	<a href="http://mercadeo.unibague.edu.co/">http://mercadeo.unibague.edu.co/</a>
<b>Universidad de Los Llanos</b>	Villavicencio	Profesional en Mercados	D	Presencial – Profesional	Valor promedio de Matrícula: 1.4 SMLV	\$ 10	Estratégico y de gestión de mercados	<a href="http://www.unillanos.edu.co/">http://www.unillanos.edu.co/</a>	<a href="http://www.unillanos.edu.co/index.php/programas/pregrado97?id=201">http://www.unillanos.edu.co/index.php/programas/pregrado97?id=201</a>
<b>Universidad de Manizales</b>	Manizales	Mercadólogo nacional e internacional	D/N	Presencial – Profesional	\$3'886.000	9 semestres	Estrategias competitivas, gestión del mercadeo y comercio internacional.	<a href="http://www.umanizales.edu.co/">http://www.umanizales.edu.co/</a>	<a href="http://www.umanizales.edu.co/?u_course=mercadeo-nacional-e-internacional">http://www.umanizales.edu.co/?u_course=mercadeo-nacional-e-internacional</a>
<b>Universidad de Medellín</b>	Medellín	Profesional en Mercadeo	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 2.468.292	9 semestres	Investigación de Mercado y comportamiento del consumidor	<a href="http://www.udem.edu.co/">http://www.udem.edu.co/</a>	<a href="http://mercadeo.udem.edu.co/">http://mercadeo.udem.edu.co/</a>

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>Eafit</b>	Medellín	Profesional en Mercadeo	D	Presencial – Profesional	\$ 6.914.219	9 semestres	Investigación de mercados, con habilidades comerciales y de negociación	<a href="http://www.eafit.edu.co/Paginas/index.aspx">http://www.eafit.edu.co/Paginas/index.aspx</a>	<a href="http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/mercadeo/Paginas/inicio.aspx">http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/mercadeo/Paginas/inicio.aspx</a>
<b>Universidad de Santander (UDES)</b>	Bucaramanga	Profesional en Mercadeo y Publicidad	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 2.416.000	9 semestres	Diseño y ejecución de planes de medios a estrategias de Marketing	<a href="http://www.udes.edu.co/">http://www.udes.edu.co/</a>	<a href="http://www.udes.edu.co/programas-profesionales/facultad-comunicaciones-artes-diseno/mercadeo-y-publicidad.html">http://www.udes.edu.co/programas-profesionales/facultad-comunicaciones-artes-diseno/mercadeo-y-publicidad.html</a>
<b>Universidad Jorge Tadeo Lozano</b>	Bogotá	Profesional en Mercadeo	D	Presencial – Profesional	\$5.030.000	9 semestres	Estratégico y de Investigación de Mercados	<a href="http://www.utadeo.edu.co/es">http://www.utadeo.edu.co/es</a>	<a href="http://www.utadeo.edu.co/es/facultad/ciencias-economicas-y-administrativas/programa/layout-1/mercadeo">http://www.utadeo.edu.co/es/facultad/ciencias-economicas-y-administrativas/programa/layout-1/mercadeo</a>
<b>Universidad Libre</b>	Cali	Profesional en Mercadeo	D/N	Presencial – Profesional	\$ 2.708.680	9 semestres	Estrategia con énfasis en Gestión Internacional y Logística Empresarial	<a href="http://www.unilibre.edu.co/">http://www.unilibre.edu.co/</a>	<a href="http://www.unilibre.edu.co/facultad/facceac/mercadeo.html">http://www.unilibre.edu.co/facultad/facceac/mercadeo.html</a>
<b>Universidad Piloto de Colombia</b>	Bogotá	Ingeniería de Mercados	N	Presencial – Profesional	\$ 4.176.000	10 semestres	Diseño y ejecución de proyectos empresariales, aplicando criterios de diseño, cálculo, medición, construcción, operación e implementación de sistemas	<a href="http://www.unipiloto.edu.co/">http://www.unipiloto.edu.co/</a>	<a href="http://www.unipiloto.edu.co/ingenieria-de-mercados/">http://www.unipiloto.edu.co/ingenieria-de-mercados/</a>
<b>Universidad Santiago de Cali</b>	Cali	Profesional en Mercadeo	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 2.366.564	8 semestres	Estratégico y de Negocios	<a href="http://www.usc.edu.co/">http://www.usc.edu.co/</a>	<a href="http://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/pregrado/mercadeo-snies-3852-1246/universidad-santiago-de-cali-38.html">http://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/pregrado/mercadeo-snies-3852-1246/universidad-santiago-de-cali-38.html</a>
<b>Universidad Sergio Arboleda</b>	Bogotá	Profesional en Marketing y Negocios Internacionales	D	Presencial – Profesional	\$ 7.980.000	9 semestres	Gerencia estratégica y Relaciones Internacionales	<a href="http://www.usergioarboleda.edu.co/">http://www.usergioarboleda.edu.co/</a>	<a href="http://www.usergioarboleda.edu.co/administracion/programa-marketing.htm">http://www.usergioarboleda.edu.co/administracion/programa-marketing.htm</a>
<b>Universidad Sergio Arboleda</b>	Santa Marta	Profesional en Marketing y Negocios Internacionales	D	Presencial – Profesional	\$ 3.009.800	9 semestres	Gerencia estratégica y Relaciones Internacionales	<a href="http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/">http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/</a>	<a href="http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/marketing-y-negocios-internacionales.html">http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/marketing-y-negocios-internacionales.html</a>
<b>Universidad Simón Bolívar</b>	Barranquilla	Ingeniería de Mercados	D	Presencial – Profesional	\$2.666.400	10 semestres		<a href="http://www.unisimon.edu.co/">http://www.unisimon.edu.co/</a>	<a href="http://www.unisimon.edu.co/ingenieria-de-mercado">http://www.unisimon.edu.co/ingenieria-de-mercado</a>
<b>Universidad Central</b>	Bogotá	Profesional en Mercadología	D/N	Presencial – Profesional	\$ 3.299.040	9-10 semestres	Enfoque en características socioculturales de consumidor – Orientación al Cliente	<a href="http://www.ucentral.edu.co/">http://www.ucentral.edu.co/</a>	<a href="http://www.ucentral.edu.co/oferta-academica/carreras/carrera-de-mercadologia">http://www.ucentral.edu.co/oferta-academica/carreras/carrera-de-mercadologia</a>
<b>Universidad Icesi</b>	Cali	Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 7.160.000	9 semestres	Gerencia estratégica y gestión en procesos administrativos y de comercialización soportado en TICS	<a href="http://www.icesi.edu.co/">http://www.icesi.edu.co/</a>	<a href="http://www.icesi.edu.co/mercadeo_internacional_publicidad/">http://www.icesi.edu.co/mercadeo_internacional_publicidad/</a>
<b>Universidad Católica</b>	Pereira	Profesional en Mercadeo	D/N	Presencial – Profesional	\$ 2.476.000	8 semestres	Gestión de Mercadeo en entornos internacionales y nacionales	<a href="http://www.ucp.edu.co/">http://www.ucp.edu.co/</a>	<a href="http://ucp.edu.co/pregrado_mercadeo_profesional.php">http://ucp.edu.co/pregrado_mercadeo_profesional.php</a>

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

<b>Universidad de Santander (UDES)</b>	Cucuta	Profesional en Mercadeo y Publicidad	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 2.416.000	10 semestres	Diseño y gestión de planes de mercadeo y Medios	<a href="http://portalcucuta2.udes.edu.co/">http://portalcucuta2.udes.edu.co/</a>	<a href="http://portalcucuta2.udes.edu.co/programas-profesionales/facultad-comunicaciones-artes-diseno/mercadeo-y-publicidad.html">http://portalcucuta2.udes.edu.co/programas-profesionales/facultad-comunicaciones-artes-diseno/mercadeo-y-publicidad.html</a>
<b>Universidad Libre</b>	Cartagena	Profesional en Mercadeo	Mixta	Presencial – Profesional	\$ 2.708.680	9 semestres	Estrategia con énfasis en Gestión Internacional y Logística Empresarial	<a href="http://www.unilibrectg.edu.co/">http://www.unilibrectg.edu.co/</a>	<a href="http://www.unilibrectg.edu.co/index.php/pregrado/mercadeo">http://www.unilibrectg.edu.co/index.php/pregrado/mercadeo</a>



\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## CONCLUSIONES.

El estudio revela un aumento en la demanda de programas profesionalizantes de mercadeo en el país. Aunque la tasa de crecimiento de estudiantes matriculados no ha decaído en general, teniendo en cuenta el mayor número de oferentes en la Áreas de Mercadeo y/o afines, en casos puntuales se advierte una alta caída de matrículas para algunos programas que no necesariamente están en coherencia con la dinámica institucional donde pertenece.

Se destaca en el estudio diagnóstico el efecto de las diferentes clasificaciones del examen de estado que obtienen los estudiantes al momento de ingresar a la universidad y su respectivo rendimiento académico. Según resultados anteriores, se dio alerta a una variable significativa del nivel de deserción de la Institución como era el puntaje de clasificación de examen de estado. (Ministerio de Educación Nacional, 2008). Siguiendo las premisas del Ministerio de Educación Nacional del país (MEN), las instituciones deberán implementar planes para mejorar el rendimiento académico y aumentar la tasa de supervivencia del estudiante, con unidades que lideren el estudio y seguimiento de la deserción estudiantil, mediante el uso de la herramienta SPADIES. Cabe mencionar que dado el decreto 1295 de 2010, se establece como requisito mínimos para la obtención de renovación de registros calificados el diseño de un plan de identificación de variables y diseños de estrategias y políticas asociadas a la deserción y el rendimiento académica (Rangel, y otros, 2011).

Siendo coherente con estos planes propuestos por el Gobierno y con los resultados obtenidos en el estudio, se propone en un posterior estudio a hacer una recolección de información necesaria que esté ligada a diferentes factores de la clasificación de examen de estado como son: clasificación ICFES de la institución académica, tipo de calendario, tipo de categoría estatal, público, o privado, nivel académico del mismo, registro académico del estudiante durante su bachillerato, condición social, ubicación geográfica del mismo, y percepción de la psicólogo según el estilo de aprendizaje principal (Visual, Auditivo y Kinestésico) del estudiante.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidades que no hacen parte de la Asociación al 2015

La dinámica de estudiantes que ingresan a uno de los programas de las IES diagnosticadas advierte que clasificación de examen de estado baja va en aumento de casi 7.35 puntos porcentuales desde el año 2006 al 2014 y es consecuente con la dinámica nacional, al igual que la reducción de ingreso de estudiantes con clasificación alta.

La estrategia sería dirigida a un plan de “Prevención” sistematizado, para llevar en registro de la evolución académica del estudiante según el número de horas destinadas a monitorias o talleres, llevando un registro del impacto de las mismas en las notas de cada corte y las generales al finalizar el semestre académico. Además el estudio, identifico las áreas de conocimiento donde se presentan las falencias académicas, las asignaturas puntuales de cada programa de pregrado en la institución que tiene un alto indicador de reprobación y las medias de los promedios académicos acumulados para los programas académicos de pregrado agrupados en las ciencias económicas y administrativas, ciencias sociales y ciencias exactas.



\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## BIBLIOGRAFÍA

- Camargo, M. d. (2012). Uno de cada dos estudiantes que ingresan a educación superior no culmina sus estudios. *Semana.com* , 1.
- CEDE. (2007). *INVESTIGACIÓN SOBRE DESERCIÓN EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA*. Bogotá.
- Ministerio de Educación Nacional. (2008). *Ministerio de Educación Nacional - MEN*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2012, de Guía No 34 Guía para el mejoramiento institucional de la autoevaluación al plan de mejoramiento: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-177745\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-177745_archivo_pdf.pdf)
- Ministerio de Educación Nacional. (16 de Marzo de 2008). *Ministerio de Educación Nacional*. Recuperado el 4 de Junio de 2012, de Sistemas de Información de Educación Superior: <http://www.mineducacion.gov.co>
- Montes Gutierrez, I. C., & Lerner Matiz, J. (2010-2011). Universidad EAFIT. *Cuaderno de Investigacion, Repositorios de revistas académicas. EAFIT* , 158.
- Pinzón Cadena, L. L. (2012). *INFORME DE CIFRAS RESPORADAS SPADIES Y SINFA SEGÚN CLASIFICACION DE EXAMEN DE ESTADO EN EL MOMENTO QUE INGRESARON A LA UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA Y EL RENDIMIENTO ACADEMICO DEL MISMO EN LA INSTITUCION*. Bogotá.
- Rangel, D., Pardo, G. O., Baez, M., Hurtado, L. K., Ariza, G., Guzmán Puentes, S. P., y otros. (2011). *Programa Institucional de Tutoría de acompañamiento a la retención estudiantil. Universidad Católica de Colombia. Serie 6*. Bogota: Universidad Católica de Colombia.
- Tonconi Quispe, J. (2010). Factores que Influyen en el Rendimiento Académico y la Deserción de los Estudiantes de la Facultad de Ingeniería Económica de la UNA-Puno (Perú). *Cuadernos de Educación y Desarrollo, vol 2, N1* , 17.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## ANEXO 1: GLOSARIO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

### A

**ACREDITACIÓN:** acto por el cual el Estado adopta y hace público el reconocimiento que los pares

Académicos hacen de la comprobación que efectúa una institución sobre la calidad de sus programas académicos, su organización y funcionamiento y el cumplimiento de su función social.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° del Decreto 2904 de diciembre 31 de 1994, por el cual se reglamentan los artículos 53° y 54° de la Ley 30 de 1992.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**ACREDITACIÓN PREVIA:** reconocimiento que hacía el Estado a los programas en Educación en cuanto al cumplimiento de las condiciones de calidad e idoneidad para la formación de docentes. Este reconocimiento equivale al registro calificado.

*Referencia:*

\_ Artículo 113° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

\_ Artículo 1° del Decreto 3678 de diciembre 19 de 2003, por el cual se modifica el Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**ADMITIDO:** persona natural que, previo el proceso de selección realizado por el programa académico o la institución de educación superior y el cumplimiento de los requisitos de ley, es aceptado en calidad de estudiante en el programa en el que se inscribió.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** agrupación que se hace de los programas académicos, teniendo en cuenta cierta afinidad en los contenidos, en los campos específicos del conocimiento, en los campos de acción de la educación superior cuyos propósitos de formación conduzcan a la investigación o al desempeño de ocupaciones, profesiones y disciplinas.

Las áreas de conocimiento son ocho: a) Agronomía, Veterinaria y afines, b) Bellas Artes, c) Ciencias de la Educación, d) Ciencias de la Salud, e) Ciencias Sociales y Humanas, f) Economía, Administración, Contaduría y afines, g) Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines, y h) Matemáticas y Ciencias Naturales.

*Referencia:*

\_ Ministerio de Educación Nacional. Glosario de Términos del Observatorio Laboral para la Educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## B

**BACHILLER:** persona natural que, previa demostración del logro de los conocimientos, habilidades y destrezas en cada una de las áreas cursadas en el último grado de educación media y cumplimiento de los requisitos definidos en el proyecto educativo institucional del respectivo establecimiento educativo, recibe el título de bachiller académico.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° del Decreto 921 de mayo 6 de 1994, por el cual se suprime el registro del título de bachiller.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**BIENESTAR UNIVERSITARIO:** conjunto de actividades que se orientan al desarrollo de las dimensiones físicas, psicoafectivas, espirituales, culturales y sociales de los estudiantes, docentes y personal administrativo. Este bienestar debe ser concebido como un aporte al proceso educativo, mediante acciones intencionalmente formativas.

*Referencia:*

\_ Artículo 117° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

\_ Acuerdo 03 de marzo 21 de 1995 del Consejo Nacional de Educación Superior, por el cual se establecen las políticas de bienestar universitario.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

## C

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR:** atributo del servicio público de la educación en general, y en particular, al modo como ese servicio se presta, expresado en el grado de cumplimiento de un conjunto de características que exponen las condiciones que sería deseable lograr por un programa o una institución.

Esas características hacen referencia al proyecto educativo donde el programa o institución define su especificidad o vocación primera y que le sirve de orientación en su quehacer; a los profesores con que cuenta; a la selección y atención de los estudiantes a quienes forma; a los procesos de investigación, docencia y proyección social que adelanta; al bienestar de la comunidad que reúne; a la organización, administración y gestión; a los egresados y al impacto que logra en el medio; y a los recursos físicos y financieros con que cuenta.

*Referencia:*

\_ Boletín No. 1 del Consejo Nacional de Acreditación, Octubre de 1997.

\_ Página web del Consejo Nacional de Acreditación: <http://www.cna.gov.co/cont/cna/index.htm>. Enlace “Acerca del CNA: Respuesta a preguntas frecuentes”.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**CARÁCTER ACADÉMICO:** naturaleza o vocación en el quehacer académico de una institución de educación superior. Las instituciones de educación superior se clasifican de acuerdo con su carácter académico, así: Universidad, Institución universitaria, Institución tecnológica e Institución técnica profesional.

*Referencia:*

\_ Artículo 16° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

\_ Artículo 1° y 2° de la Ley 749 de julio 19 de 2002, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**CICLOS PROPEDEÚTICOS:** organización de la formación superior en ciclos secuenciales y complementarios, cada uno de los cuales brinda una formación integral correspondiente a ese ciclo y conduce a un título que habilita tanto para el desempeño profesional correspondiente a la formación obtenida, como para continuar el ciclo siguiente.

El primer ciclo que corresponde a la formación técnica profesional, está orientado a genera competencias y desarrollo intelectual como el de aptitudes, habilidades y destrezas al impartir conocimientos técnicos necesarios para el desempeño laboral en una actividad, en áreas específicas de los sectores productivo y de servicios.

El segundo ciclo que corresponde a la formación tecnológica, ofrece una formación básica común que se fundamenta y apropia de los conocimientos científicos y la comprensión teórica para el desarrollo de un pensamiento innovador e inteligente, con capacidad de diseñar, construir, ejecutar, controlar, transformar y operar los medios y procesos que han de favorecer la acción del hombre en la solución de problemas que demandan los sectores productivo y de servicios del país.

El tercer ciclo que corresponde a la formación profesional, complementa el segundo ciclo en la respectiva área del conocimiento, de forma coherente, con la fundamentación teórica y la propuesta metodológica de la profesión, y hace explícitos los principios y propósitos que la orientan desde un perspectiva integral, considerando entre otros aspectos, las características y competencias que se espera posea el futuro profesional. Este ciclo implica el dominio de conocimientos científicos y técnicos.

*Referencia:*

\_ Artículo 3° de la Ley 749 de julio 19 de 2002, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, y se dictan otras disposiciones.

\_ Artículo 10° del Decreto 2216 de agosto 6 de 2003, por el cual se establecen los requisitos para la redefinición y cambio de carácter académico de las instituciones técnicas profesionales y tecnológicas, públicas y privadas.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**COHORTE:** conjunto de estudiantes que coinciden en el período académico de ingreso a primer curso, en un programa académico de una institución de educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**COMPETENCIA:** capacidad compleja que integra conocimientos, potencialidades, habilidades, destrezas, prácticas y acciones que se manifiestan en el desempeño en situaciones concretas, en contextos específicos (saber hacer en forma pertinente). Las competencias se construyen, se desarrollan y evolucionan permanentemente.

*Referencia:*

\_ Posada Álvarez, Rodolfo. Formación Superior Basada en Competencias: Interdisciplinariedad y Trabajo Autónomo del Estudiante. Revista Iberoamericana de Educación. Edición No. 34. Abril, 2005.

\_ Le Boterf, Guy. Ingeniería de las Competencias. D´organisation, Paris, 1998.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**CONSEJO NACIONAL DE ACREDITACIÓN (CNA):** organismo de naturaleza académica que depende del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), integrado por personas de las más altas calidades científicas y profesionales con presencia nacional e internacional, cuya función esencial es la de promover y ejecutar la política de acreditación adoptada por el CESU y coordinar los respectivos procesos; por consiguiente, orienta a las instituciones de educación superior para que adelanten su autoevaluación; adopta los criterios de calidad, instrumentos e indicadores técnicos que se aplican en la evaluación externa, designa los pares externos que la practican y hace la evaluación final.

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Artículo 1° y 8° del Acuerdo 002 del 23 de junio de 2005, por el cual se subroga el Acuerdo 001 de 2000 del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), y con el cual se expide el reglamento, se determina la integración y las funciones del Consejo Nacional de Acreditación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**CRÉDITO ACADÉMICO:** unidad que expresa el tiempo estimado de actividad académica del estudiante en función de las competencias académicas que se espera el programa desarrolle.

Un crédito equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante, que comprende las horas con acompañamiento directo del docente y demás horas que el estudiante deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje, sin incluir las destinadas a la presentación de las pruebas finales de evaluación.

*Referencia:*

\_ Artículo 18° del Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003, por el cual se definen las condiciones mínimas de calidad y se trazan las directrices para obtener el registro calificado.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**CURRÍCULO:** conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional.

*Referencia:*

\_ Artículo 76° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**CUPO:** capacidad de oferta de las instituciones de educación superior para atender la demanda de ingreso (estudiantes nuevos) en un determinado programa académico.

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Subdirección de Monitoreo y Vigilancia y Grupo de Análisis Estadístico. Estadísticas de la Educación Superior 2002. Colombia, Septiembre de 2003.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)



**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE):** entidad del Gobierno Nacional, responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales del país.

*Referencia:*

\_ Página web de esta entidad: <http://www.dane.gov.co/>. Enlace “Acerca del DANE”.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**DESERCIÓN ESTUDIANTIL:** abandono que realiza un estudiante de manera voluntaria o forzosa, por dos o más períodos académicos consecutivos, del programa académico en el que se matriculó. Este abandono por parte del estudiante puede ser de la institución de educación superior e inclusive, del sistema educativo.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Ministerio de Educación Nacional y Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (CEDE) de la Universidad de Los Andes. Estudio sobre la Deserción en las Instituciones de Educación Superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**DESERTOR:** Es un desertor todo estudiante que no presenta matrícula durante dos períodos consecutivos o más al momento del estudio. SPADIES permite tres diferenciaciones de desertores:

- **Desertor de Programa**, es el estudiante que no se matricula en la misma carrera durante dos períodos consecutivos o más, aún cuando se mantenga en la misma IES.
- **Desertor de la IES**, es aquel estudiante que no se matricula en una IES durante dos períodos consecutivos o más al momento del estudio. Este estudiante presenta matrícula en otra IES diferente a la que lo registró como primíparo.
- **Desertor de Sistema**, es aquel estudiante que no se matricula en ninguna IES durante dos períodos consecutivos o más al momento del estudio.

(Ministerio de Educación Nacional)

**DESERTORES POR NIVEL DE APROBACIÓN:** Es una gráfica que clasifica a los estudiantes que desertaron en cada período en grupos que describen el porcentaje de materias que aprobaron en el semestre en que desertaron. Es decir, del universo de estudiantes que la IES ha reportado como primíparos, se toma el subgrupo de aquellos que al momento del estudio se sabe que son desertores. Este subconjunto se analiza desde la perspectiva de la tasa de aprobación de materias de los estudiantes en el último semestre que cursaron. Esta gráfica se leería de la siguiente manera: de los estudiantes que quedaron en categoría de desertores en el momento del estudio y según el período temporal cursado del estudiante, que porcentaje de estos estudiantes tuvo cierta tasa de aprobación.

(Ministerio de Educación Nacional)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**DISCIPLINA (concepto en revisión):** manera de organizar y delimitar un territorio de trabajo, de concentrar la investigación y las experiencias dentro de un determinado ángulo de visión, se caracteriza por un objeto de estudio, marco conceptual, métodos y procedimientos específicos.

*Referencia:*

\_ López Jiménez, Nelson E. La Reestructuración Curricular de la Educación Superior. ICFES, Bogotá, 1995.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**DOCENCIA (concepto en revisión):** función sustantiva de la universidad que implica la realización directa de los procesos sistemáticos de enseñanza - aprendizaje, lo cual incluye el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación de los procesos formativos y sus resultados, y de otras actividades educativas dentro del marco del proyecto educativo institucional.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**DOCENTE:** persona natural que orienta el proceso de formación, enseñanza y aprendizaje de los estudiantes, acorde con el proyecto educativo institucional y las expectativas sociales, culturales, éticas y morales de la sociedad.

*Referencia:*

\_ Artículo 104° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**E**

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**EDUCACIÓN FORMAL:** aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos.

*Referencia:*

\_ Artículo 10° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**EDUCACIÓN INFORMAL:** todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.

*Referencia:*

\_ Artículo 43° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**EDUCACIÓN NO FORMAL:** aquella que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados.

*Referencia:*

\_ Artículo 36° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**EDUCACIÓN SUPERIOR:** proceso de formación permanente, personal, cultural y social que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media y tiene por objeto el pleno desarrollo de los estudiantes y su formación académica o profesional.

A la educación superior corresponde, primordialmente, el cultivo de la ciencia, la investigación y el desarrollo tecnológico, con un enfoque pedagógico y curricular que capacite al estudiante como persona y ciudadano, a la vez que ofrece a la sociedad y al país la formación del talento humano que requiere su progreso en todos los campos del conocimiento.

La educación tiene carácter de servicio público cultural con una función social que le es inherente.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

\_ Artículo 1° y 2° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior. \_ Considerando del Decreto 1655 de agosto 25 de 1999, por el se crea la Orden a la Educación Superior y a la Fe Pública “Luis López de Mesa”.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**EGRESADO:** persona natural que ha cursado y aprobado satisfactoriamente la totalidad del plan de estudios reglamentado para un programa o carrera, pero que aún no ha recibido el título académico.

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Subdirección de Monitoreo y Vigilancia y Grupo de Análisis Estadístico. Estadísticas de la Educación Superior 2002. Colombia, Septiembre de 2003.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**ESPECIALIZACIONES:** programas de posgrado que tienen como propósito la cualificación del ejercicio profesional y el desarrollo de las competencias que posibiliten el perfeccionamiento en la misma ocupación, profesión, disciplina, o en áreas afines o complementarias.

*Referencia:*

\_ Artículo 3° del Decreto 1001 de abril 3 de 2006, por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**ESPECIFICIDAD (concepto en revisión):** división o clasificación de un núcleo básico del conocimiento. Ejemplo de especificidades:

NUCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO	ESPECIFICIDAD
Diseño	Gráfico
	Modas
	Industrial
	Joyas
Terapias	Textil
	Fisioterapia
	Fonoaudiología
	Terapia Ocupacional
	Terapia Respiratoria

*Referencia:*

\_ Universidad del Rosario, Facultad de Economía. Hacia un Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Bogotá, 2005.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**ESTUDIANTE:** persona natural que posee matrícula vigente para un programa académico y que siendo centro destinatario del proceso educativo, recibe la formación a través del acceso a la cultura, al conocimiento científico y técnico, a la apropiación de valores éticos, estéticos, ciudadanos y religiosos, que le facilitan la realización de una actividad útil para el desarrollo socioeconómico del país.

*Referencia:*

\_ Artículo 91° y 92° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

\_ Artículo 107° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**ESTUDIANTE NUEVO:** persona natural que formaliza su matrícula en primer curso en el programa académico al que fue admitido.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**EXÁMENES DE ESTADO:** pruebas académicas de carácter oficial que tienen por objeto: a) comprobar los niveles mínimos de aptitudes y conocimientos, b) verificar conocimientos y destrezas para la expedición de títulos a los egresados de programas cuya aprobación no esté vigente, c) expedir certificación sobre aprobación o desaprobación de cursos que se hayan adelantado en instituciones en disolución cuya personería jurídica haya sido suspendida o cancelada, y d) homologar y convalidar títulos de estudios de educación superior realizados en el exterior, cuando sea pertinente a juicio del Consejo Nacional para la Educación Superior (CESU).

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Artículo 27° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**EXÁMENES DE ESTADO PARA INGRESO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR:** pruebas académicas de cobertura nacional, de carácter oficial y obligatorio que tiene como propósito comprobar niveles mínimos de aptitudes y conocimientos de quienes aspiran a ingresar a las instituciones del sistema de educación superior.

Estos exámenes suministran a las instituciones de educación superior un punto de referencia para la toma de decisiones sobre la admisión de los aspirantes.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° del Decreto 2343 de septiembre 4 de 1980, por el cual se reglamentan los exámenes de estado para ingreso a la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**EXTENSIÓN UNIVERSITARIA:** función sustantiva de la universidad que tiene como propósito el

desarrollo de procesos continuos de interacción e integración con los agentes sociales y comunitarios, en orden a aportar en la solución de sus principales problemas, a participar en la formulación y construcción de políticas públicas y a contribuir en la transformación de la sociedad en una perspectiva de democratización y equidad social, regional, política y cultural.

Para ello propende por el fortalecimiento de la comunidad universitaria con el medio social, por la formación y capacitación de la comunidad, por el intercambio de experiencias y saberes, por la construcción de conocimientos específicos y pertinentes en los procesos sociales, por la asesoría y la transferencia de conocimientos y por la promoción, la divulgación, la circulación y la comunicación del conocimiento científico, tecnológico, artístico y humanístico en la sociedad.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Artículo 120° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

\_ Red Nacional de Extensión Universitaria, promovida por la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). Documento de Trabajo sobre Políticas de Extensión. Noviembre de 2005.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**F**

**FLEXIBILIDAD CURRICULAR:** proceso de apertura y redimensionamiento de la interacción entre las diversas formas de conocimiento que constituyen el currículo. La flexibilidad hace referencia a la reorganización académica, el rediseño de programas académicos y sus planes de estudio, la transformación de los modelos de formación tradicional, la redefinición del tiempo de formación y la mayor asociación de la formación a las demandas del entorno laboral.

*Referencia:*

\_ Díaz, Mario. Flexibilidad y Educación Superior en Colombia. Serie Calidad de la educación Superior No. 2. ICFES, 2002.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**G**

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO:** obtención, en el desarrollo de un proyecto de investigación, de un nuevo conocimiento sobre al menos un aspecto de la temática tratada, que llega más allá del que hubiera podido adquirirse en un principio en la bibliografía especializada o en el saber colectivo de los especialistas en el tema.

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Francisco José De Caldas (Colciencias), División de Ciencia, Cultura y Comunicación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**GRADUADO:** persona natural que, previa culminación del programa académico y cumplimiento de los requisitos de ley y los exigidos por la respectiva institución de educación superior, recibe el título académico.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**GRÁFICA DE SUPERVIVENCIA:** La gráfica de supervivencia muestra la evolución de la cantidad o porcentaje (según escogencia del usuario) de estudiantes que se encuentran activos que cumplan con las preferencias de población que se hayan solicitado. Por ejemplo: cohortes, programas, áreas de conocimiento, etc. Es decir, de una cantidad o porcentaje de estudiantes con ciertas características, a través del tiempo cuantos van quedando.

(Ministerio de Educación Nacional)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**GRUPO VULNERABLE:** conjunto de personas que por su naturaleza o por determinadas circunstancias, se encuentran en mayor medida expuestos a la exclusión, la pobreza y los efectos de la inequidad y la violencia de todo orden.

La vulnerabilidad es considerada como un fenómeno que deteriora el bienestar, y la calidad de vida de las personas y que retrasa el desarrollo de los pueblos.

En el grupo de población vulnerable para efectos de la educación superior se considera a: a) población con necesidades educativas excepcionales; b) grupos étnicos (afrodescendientes, indígenas); c) población afectada por la violencia (desplazados por la violencia, desvinculados y reinsertados), la cual cuenta con reconocimiento por parte de los entes públicos como el Ministerio del Interior, las Personerías, la Acción Social; y d) habitantes de frontera.

*Referencia:*

\_ Ministerio de Educación Nacional, Viceministerio de Educación Superior, Subdirección de Apoyo a la Gestión de las Instituciones de Educación Superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**H**

**HOMOLOGACIÓN DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS (concepto en revisión):** proceso para acreditar las actividades académicas cursadas y aprobadas por el estudiante en otro programa académico o en otra institución de educación superior, cuyo contenido temático es equivalente a lo ofrecido por el programa donde va a continuar sus estudios.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

## I

**INSCRITO:** persona natural que solicita formalmente el ingreso a un programa académico en calidad de estudiante.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES):** establecimientos organizados con el fin de prestar el servicio público educativo en cualquiera de los diferentes niveles de formación de la educación superior, en los términos fijados por la ley.

*Referencia:*

\_ Artículo 138° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR ACREDITADAS:** aquellas que tienen vigente el reconocimiento público de sus altos niveles de calidad y del cumplimiento de su función social, otorgado mediante acto administrativo por el Ministerio de Educación Nacional, previo concepto del Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INSTITUCIONES TÉCNICAS PROFESIONALES:** instituciones de educación superior que se caracterizan por su vocación e identidad manifiestas en los campos de los conocimientos y el trabajo en actividades de carácter técnico, debidamente fundamentadas en la naturaleza de un saber, cuya formación debe garantizar la interacción de lo intelectual con lo instrumental, lo operacional y el saber técnico. Estas instituciones podrán ofrecer y desarrollar programas de formación hasta el nivel profesional sólo por ciclos propedéuticos y en las áreas de las ingenierías, tecnología de la información y administración, siempre que se deriven de los programas de formación técnica profesional y tecnológica que ofrezcan, y previo cumplimiento de los requisitos señalados en la ley. También podrán ofrecer y desarrollar programas de especialización en su respectivo campo de acción.

*Referencia:*

- \_ Artículo 17° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.
- \_ Artículo 1° de la Ley 749 de julio 19 de 2002, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INSTITUCIONES TECNOLÓGICAS:** instituciones de educación superior que se caracterizan por su vocación e identidad manifiestas en los campos de los conocimientos y profesiones de carácter tecnológico, con fundamentación científica e investigativa.

Estas instituciones podrán ofrecer y desarrollar programas de formación hasta el nivel profesional sólo por ciclos propedéuticos y en las áreas de las ingenierías, tecnología de la información y administración, siempre que se deriven de los programas de formación tecnológica que ofrezcan, y previo cumplimiento de los requisitos señalados en la ley. También podrán ofrecer y desarrollar programas de especialización en su respectivo campo de acción.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Artículo 2° de la Ley 749 de julio 19 de 2002, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS O ESCUELAS TECNOLÓGICAS:** instituciones de educación superior facultadas legalmente para ofrecer programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización en sus respectivos campos de acción.

*Referencia:*

\_ Artículo 213° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

\_ Artículo 18° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO INSTITUTO COLOMBIANO DE CRÉDITO EDUCATIVO Y ESTUDIOS TÉCNICOS EN EL EXTERIOR, MARIANO OSPINA PÉREZ (ICETEX):** entidad financiera de naturaleza especial, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, vinculada al Ministerio de Educación Nacional. Su objeto fundamental es el fomento social de la educación superior, priorizando la población de bajos recursos económicos y aquella con mérito académico en todos los estratos a través de mecanismos financieros que hagan posible el acceso y la permanencia de las personas a la educación superior, la canalización y administración de recursos, becas y otros apoyos de carácter nacional e internacional, con recursos propios o de terceros.

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Artículo 1º y 2º de la Ley 1002 de diciembre 30 de 2005, por la cual se transforma el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior, Mariano Ospina Pérez, Icetex, en una entidad financiera de naturaleza especial y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

### **INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA,**

**FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS (COLCIENCIAS):** establecimiento público del orden nacional, adscrito al Departamento Nacional de Planeación, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

Su acción se dirige a crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnológico nacionales; a estimular la capacidad innovadora del sector productivo; a contar con las capacidades para usar, generar, apropiar y adquirir conocimiento; a fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica, al desarrollo tecnológico y a la innovación; a facilitar la apropiación pública del conocimiento; a consolidar el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y de Innovación, en general, a incentivar la creatividad, para el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.

#### *Referencia:*

\_ Artículo 18º del Decreto 585 de febrero 26 de 1991, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones.

\_ Página web de Colciencias: <http://zulia.colciencias.gov.co:8098/portacol/>. Enlace “Acerca de la entidad”.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (ICFES):** establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Educación Nacional, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera y patrimonio independiente.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Su objeto fundamental es evaluar el sistema educativo colombiano en todos sus niveles y modalidades, y propender por la calidad de dicho sistema a través de la implementación de programas y proyectos de fomento de la educación superior.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° y 2° del Decreto 2232 de agosto 8 de 2003, por el cual se modifica la estructura del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INTERDISCIPLINARIEDAD:** diálogo, cooperación e interacción entre disciplinas en torno a problemas, casos o situaciones de indagación conjunta, que conlleva a una verdadera reciprocidad e intercambio y, por consiguiente, a un enriquecimiento mutuo. Lo anterior exige cambios en la concepción de la relación sujeto-objeto, una reconstrucción del objeto a considerar, una ruptura de los límites de cada disciplina y retorno a sus bases para relativizarlas.

*Referencia:*

\_ Resweber, Jean Paul. El Método Interdisciplinario. Presses Universitaires de France, Paris, 1981.

\_ Piaget, Jean. La Epistemología de las Relaciones Interdisciplinarias. Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, 1972.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INTERNACIONALIZACIÓN:** proceso de transformación institucional integral, que pretende incorporar la dimensión internacional e intercultural en la misión y las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior, de tal manera que sean inseparables de su identidad y cultura.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Gacel-Ávila, Jocelyne. Internacionalización de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Reflexiones y Lineamientos. 1ª edición. AMPEI, México, 1998.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INVESTIGACIÓN:** función sustantiva de la universidad que se refiere al proceso de búsqueda y

generación de conocimiento, mediante una actividad intelectual compleja caracterizada por la creatividad del acto, la innovación de ideas, los métodos rigurosos utilizados, y la validación y juicio crítico de pares.

La investigación es un proceso social que surge en grupos cercanos, consolidados o en proceso de formación, y se refina en el diálogo y debate con grupos más amplios de la comunidad científica internacional.

*Referencia:*

\_ Artículo 4º y 19º de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

\_ Restrepo Gómez, Bernardo. Conceptos y Aplicaciones de la Investigación Formativa y Criterios para Evaluar la Investigación Científica en Sentido Estricto. CNA, Colombia, 2003.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**INVESTIGACIÓN FORMATIVA:** función pedagógica que busca formar en la investigación a través de actividades propias de la investigación, pero que no pretenden lograr resultados científicos sino construcción u organización de conocimiento ya existente.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

La investigación formativa se refiere a la formación de estudiantes para comprender y adelantar investigación científica (estrategia de aprendizaje por descubrimiento y construcción); a la formación, estructuración o refinamiento de proyectos de investigación; a la formación o transformación positiva de un programa o práctica durante su realización.

Este tipo de investigación tiene como objetivos: a) enseñar a investigar a docentes y estudiantes, b) desarrollar habilidades cognoscitivas como la analítica, el pensamiento productivo y la solución de problemas, c) familiarizar a los estudiantes con las etapas de la investigación y los problemas que éstas plantean, y d) construir en los docentes la cultura de la evaluación permanente de su práctica.

*Referencia:*

\_ Restrepo Gómez, Bernardo. Conceptos y Aplicaciones de la Investigación Formativa y Criterios para Evaluar la Investigación Científica en Sentido Estricto. CNA, Colombia, 2003.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**L**

**LIBRO DE INVESTIGACIÓN:** libro que contiene los resultados propios y originales derivados de las investigaciones de uno o más autores, cuyo reconocimiento se basa en los siguientes aspectos: a) desarrollo completo de una temática, capaz de garantizar la unidad de obra, b) adecuada fundamentación teórica del tema tratado, c) tratamiento metodológico propio de las producciones académicas y científicas, d) aportes y reflexiones personales de los investigadores, e) pertinencia y calidad de las fuentes y de la bibliografía empleada, f) carácter inédito, g) divulgación a nivel regional, nacional o internacional, h) proceso de edición y publicación serio a cargo de una editorial de reconocido prestigio en el nivel nacional o internacional con un tiraje apropiado, e i) número de identificación asignado del sistema internacional que norma la producción mundial de libros (ISBN).

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Francisco José De Caldas (Colciencias). VI Convocatoria a grupos colombianos de investigación científica o tecnológica. Ayuda adicional para el diligenciamiento del CvLAC: rutas del formulario electrónico donde se encuentran los productos de las matrices 1 a 3 del documento conceptual y glosario de algunos términos que pueden dar lugar a confusión con relación al documento conceptual. Colombia, 2002.

\_ Artículo 24° del Decreto 1279 de junio 19 de 2002, por el cual se establece el régimen salarial y prestacional de los docentes de las universidades estatales.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007).

## M

**MATRÍCULA:** acto que formaliza la vinculación del estudiante al servicio educativo, el cual se renueva cada período académico.

*Referencia:*

\_ Artículo 95° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**MATRICULADOS SPADIES:** Los matriculados se toman de la tabla enviada por la IES, y se eliminan los registros duplicados de estudiante en una misma carrera. A la tabla de Matriculados se le agregan todos aquellos estudiantes que son reportados en las demás tablas, a excepción de los retiros forzosos, que no son reportados por la IES en la tabla de matriculados (la finalidad es evitar errores por omisión involuntaria). Dado el enfoque de historia de vida de los estudiantes, los matriculados en SPADIES son los estudiantes que se pueden rastrear como primíparos. Es decir, en el primer período los matriculados y los primíparos serán los mismos. Para el segundo período los

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

matriculados serán los primíparos del primer período más los matriculados del segundo menos los que SPADIES detectó que se fueron de la IES.

(Ministerio de Educación Nacional)

**METODOLOGÍA:** conjunto de estrategias educativas, métodos y técnicas estructuradas y organizadas para posibilitar el aprendizaje de los estudiantes dentro del proceso formativo. Estas metodologías son Presencial y A distancia.

*Referencia:*

\_ Artículo 2° del Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003, por el cual se definen las condiciones mínimas de calidad y se trazan las directrices para obtener el registro calificado.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL (MEN):** organismo de administración del orden nacional que forma parte del Sector Central de la Rama Ejecutiva del Poder Público (Administración Pública Nacional). Este ministerio tiene como objetivos: a) establecer las políticas y los lineamientos para dotar el sector educativo de un servicio de calidad con acceso equitativo y con permanencia en el sistema, b) diseñar estándares que definan el nivel fundamental de calidad de la educación, c) promover la educación en los niveles de preescolar, básica y media, desarrollando las políticas de cobertura y de calidad, d) orientar la educación superior en el marco de la autonomía universitaria, garantizando el acceso con equidad a los ciudadanos colombianos, fomentando la calidad académica, la operación del sistema de aseguramiento de la calidad, la pertinencia de los programas, la evaluación permanente y sistemática, la eficiencia y transparencia de la gestión para facilitar la modernización de las instituciones de educación superior e implementar un modelo administrativo por resultados y la asignación de recursos con racionalidad de los mismos, e) velar por la calidad de la educación, mediante el ejercicio de las funciones de regulación, inspección, vigilancia y evaluación, f) implementar mecanismos de descentralización, dotando al sector de los elementos que apoyen la ejecución de las estrategias y metas de cobertura, calidad y eficiencia, g) dotar al sector educativo de un sistema de información integral, y h) establecer e implementar un sistema integrado de gestión de calidad SIG, articulando los procesos y servicios del Ministerio de Educación

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Nacional, de manera armónica y complementaria a los distintos componentes de los sistemas de gestión de la calidad, de control interno y de desarrollo administrativo.

*Referencia:*

\_ Artículo 38° y 39° de la Ley 489 de diciembre 29 de 1998, por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones.

\_ Artículo 1° del Decreto 4675 de diciembre 28 de 2006, por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Educación Nacional y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**MULTIDISCIPLINARIEDAD:** diálogo entre disciplinas alrededor de interrogantes, casos o situaciones, para la búsqueda de información y ayuda; sin que esta interacción contribuya a modificarlas o enriquecerlas.

*Referencia:*

\_ Piaget, Jean. La Epistemología de las Relaciones Interdisciplinarias. Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, 1972.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**N**

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**NIVELES ACADÉMICOS:** fases secuenciales del sistema de educación superior que agrupan a los distintos niveles de formación, teniendo en cuenta que se realicen antes o después de haber recibido la primera titulación que acredite al graduado para el desempeño y ejercicio de una ocupación o disciplina determinada. Los niveles académicos son Pregrado y Posgrado.

*Referencia:*

\_ Artículo 26° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**NIVELES DE FORMACIÓN:** etapas de los niveles académicos del sistema de educación superior con unos objetivos y tipo de estudios que las caracterizan. Estas etapas son: Técnica Profesional, Tecnológica y Universitaria que corresponden al nivel académico de pregrado; y Especialización, Maestría y Doctorado que pertenecen al nivel académico de postgrado.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° del Decreto 1001 de abril 3 de 2006, por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**N**

**NIVELES ACADÉMICOS:** fases secuenciales del sistema de educación superior que agrupan a los distintos niveles de formación, teniendo en cuenta que se realicen antes o después de haber recibido la primera titulación que acredite al graduado para el desempeño y ejercicio de una ocupación o disciplina determinada. Los niveles académicos son Pregrado y Posgrado.

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Artículo 26° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**NIVELES DE FORMACIÓN:** etapas de los niveles académicos del sistema de educación superior con unos objetivos y tipo de estudios que las caracterizan. Estas etapas son: Técnica Profesional, Tecnológica y Universitaria que corresponden al nivel académico de pregrado; y Especialización, Maestría y Doctorado que pertenecen al nivel académico de postgrado.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° del Decreto 1001 de abril 3 de 2006, por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**NÚCLEO BÁSICO DEL CONOCIMIENTO:** división o clasificación de un área del conocimiento en sus campos, disciplinas o profesiones esenciales. Existen 55 núcleos básicos del conocimiento a saber:

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

AREA DEL CONOCIMIENTO	NUCLEO BASICO DE CONOCIMIENTO
AGRONOMÍA, VETERINARIA Y AFINES	Agronomía
	Medicina Veterinaria
	Zootecnia
BELLAS ARTES	Artes Plásticas, Visuales y Afines
	Artes Representativas
	Diseño
	Música
	Otros Programas Asociados a Bellas Artes
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	Publicidad y Afines
CIENCIAS DE LA SALUD	Educación
	Bacteriología
	Enfermería
	Instrumentación Quirúrgica
	Medicina
	Nutrición y Dietética
	Odontología
	Optometría, Otros Programas de Ciencias de la Salud

	Salud Pública
	Terapias
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS	Antropología, Artes Liberales
	Bibliotecología, Otros de Ciencias Sociales y Humanas
	Ciencia Política, Relaciones Internacionales
	Comunicación Social, Periodismo y Afines
	Deportes, Educación Física y Recreación
	Derecho y Afines
	Filosofía, Teología y Afines
	Formación Relacionada con el Campo Militar o Policial
	Geografía, Historia
	Lenguas Modernas, Literatura, Lingüística y Afines
	Psicología
Sociología, Trabajo Social y Afines	
ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y AFINES	Administración
	Contaduría Pública
	Economía

INGENIERÍA, ARQUITECTURA, URBANISMO Y AFINES	Arquitectura
	Ingeniería Administrativa y Afines
	Ingeniería Agrícola, Forestal y Afines
	Ingeniería Agroindustrial, Alimentos y Afines
	Ingeniería Agronómica, Pecuaria y Afines
	Ingeniería Ambiental, Sanitaria y Afines
	Ingeniería Biomédica y Afines
	Ingeniería Civil y Afines
	Ingeniería de Minas, Metalurgia y Afines
	Ingeniería de Sistemas, Telemática y Afines
	Ingeniería Eléctrica y Afines
	Ingeniería Electrónica, Telecomunicaciones y Afines
	Ingeniería Industrial y Afines
	Ingeniería Mecánica y Afines
	Ingeniería Química y Afines
	Otras Ingenierías
	MATEMÁTICAS Y CIENCIAS NATURALES
Física	
Geología, Otros Programas de Ciencias Naturales	
Matemáticas, Estadística y Afines	
Química y Afines	

promer

PROGRAMAS DE MERCADEO

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Universidad del Rosario, Facultad de Economía. Hacia un Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Bogotá, 2005.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**O**

**OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN:** fuente de información que reúne variedad de datos para interpretar las relaciones entre el mundo de la educación superior y el mundo laboral. Fue concebido para orientar, de manera más acertada, políticas de la educación, mejoramiento de la calidad de los programas que ofrecen las instituciones y decisiones de los estudiantes frente a los estudios a seguir. El Observatorio consolida en un solo sitio, información sobre la inserción y las condiciones laborales de los profesionales en Colombia. Esta información proviene de diversas bases de datos: gubernamentales, como el Ministerio de Protección Social, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el ICETEX y la Registraduría Nacional; de organismos e instituciones del sector, como Colfuturo, y de todas las instituciones de educación superior del país.

*Referencia:*

\_ Página web del Observatorio Laboral para la Educación: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/>. Enlaces: “¿Qué es?,

Objetivos y ¿Qué encuentro?”.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**ORIGEN DE LA INSTITUCIÓN (concepto en revisión):** por razón de su origen las instituciones de educación superior se clasifican en: Estatales u Oficiales, Privadas y de Economía Solidaria.

*Referencia:*

\_ Artículo 23° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**P**

**PATENTE:** título de propiedad intelectual sobre una invención de carácter tecnológico, que da derecho al titular a explotar en exclusiva la invención protegida, impidiendo temporalmente a otros su fabricación, venta o utilización comercial. Una patente es válida en un país determinado y durante un período de tiempo limitado. Una patente puede ser concedida por una oficina de patentes nacional inscrita dentro de tratados internacionales, a una empresa, a un individuo o a una entidad pública. En Colombia la entidad encargada de otorgar las patentes es la Superintendencia de Industria y Comercio. Una solicitud de patente tiene que cumplir con ciertos requisitos: la invención debe ser una novedad a nivel mundial, ser el resultado de una actividad inventiva (de carácter no obvio) y ser aplicable industrialmente. Existen dos alternativas para proteger las invenciones: patente de invención o patente de modelo de utilidad.

*Referencia:*

\_ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Manual de Frascati. Medición de las actividades científicas y tecnológicas. Propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. 6ª edición. Fundación Española de Ciencia y Tecnología, 2002.

\_ Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. Indicadores de Ciencia y Tecnología. Colombia, 2005.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Página web de la Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/>. Enlace “Preguntas frecuentes – Propiedad intelectual”. (Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PERÍODO ACADÉMICO:** conjunto sucesivo de semanas que de manera autónoma define y planea una institución de educación superior o un programa académico de la misma, en el que se desarrolla un ciclo completo de los procesos académicos y administrativos, al inicio del cual los estudiantes deben refrendar o revalidar su matrícula y al final del cual el programa académico evalúa, confirma y actualiza la condición y el estado académico de sus estudiantes.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PLAN DE ESTUDIOS (concepto en revisión):** ruta de formación propuesta por un programa académico, que indica las relaciones entre las actividades académicas propuestas y su valoración en créditos académicos, y determina los tiempos y secuencias de la formación. El plan de estudios es la parte central del diseño curricular que concreta y expresa la intencionalidad formativa.

*Referencia:*

\_ Mondragón Ochoa, Hugo. Glosario con Terminología Básica de Apoyo al Diseño y Ejecución Curricular. Universidad Javeriana de Cali. Colombia, 2005.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**POBLACIÓN CON NECESIDADES EDUCATIVAS EXCEPCIONALES:** personas que presentan discapacidades o limitaciones, o que poseen capacidades o talentos excepcionales.

*Referencia:*

\_ Ministerio de Educación Nacional, Viceministerio de Educación Superior, Subdirección de Apoyo a la Gestión de las Instituciones de Educación Superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PROGRAMAS ACADÉMICOS ACREDITADOS:** aquellos que tienen vigente el reconocimiento público de sus altos niveles de calidad, otorgado mediante acto administrativo por el Ministerio de Educación Nacional, previo concepto del Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

Las instituciones de educación superior que cuenten con programas acreditados pueden ofrecerlos y desarrollarlos en extensión, obteniendo previamente el registro calificado mediante acto administrativo sin necesidad de adelantar el procedimiento de evaluación.

*Referencia:*

\_ Artículo 39° del Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003, por el cual se definen las condiciones mínimas de calidad y se trazan las directrices para obtener el registro calificado.

**PROGRAMAS ACADÉMICOS OFRECIDOS EN EXTENSIÓN:** aquellos ofrecidos en lugares diferentes a aquel en el que tienen su domicilio principal. Estos programas deben contar con el registro calificado para su ofrecimiento y desarrollo.

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Artículo 26° del Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003, por el cual se definen las condiciones mínimas de calidad y se trazan las directrices para obtener el registro calificado.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PROGRAMAS DE PREGRADO:** programas académicos que preparan para el desempeño de ocupaciones, para el ejercicio de una profesión o disciplina determinada, de naturaleza tecnológica o científica o en el área de las humanidades, las artes y la filosofía. También son programas de pregrado aquellos de naturaleza multidisciplinaria como estudios de artes liberales.

*Referencia:*

\_ Artículo 9° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

**PROGRAMAS DE POSGRADO:** programas académicos de último nivel de la educación formal superior que contribuyen a fortalecer las bases para la generación, transferencia, apropiación y aplicación del conocimiento, así como a mantener vigentes el conocimiento disciplinario y profesional impartido en los programas de pregrado. El nivel de posgrado comprende las especializaciones, las maestrías y los doctorados.

*Referencia:*

\_ Artículo 1° del Decreto 1001 de abril 3 de 2006, por el cual se organiza la oferta de programas de posgrado y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PROYECTO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA:** proyecto de investigación que tiene como propósito generar o adaptar, dominar y utilizar una tecnología nueva en una región, sector productivo o aplicación específica, y que permite a quienes lo

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

desarrollen acumular los conocimientos y las habilidades requeridas para aplicar exitosamente la tecnología y posibilitar su mejora continua. La innovación tecnológica puede ser de productos (bienes o servicios) o de procesos (de producción o gestión).

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Francisco José De Caldas (Colciencias), División de Ciencia, Cultura y Comunicación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la generación, adaptación o aplicación creativa de conocimiento.

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Francisco José De Caldas (Colciencias), División de Ciencia, Cultura y Comunicación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL:** documento en el que se especifican entre otros aspectos, la identidad, principios y fines de la institución; los recursos docentes disponibles y necesarios; la estrategia pedagógica y el sistema de gestión.

*Referencia:*

\_ Artículo 73° de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la que se expide la ley general de educación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## R

**REINTEGRO:** retorno del estudiante a sus actividades académicas después de una interrupción temporal de sus estudios, superior a un período académico.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**REGISTRO CALIFICADO:** reconocimiento que hace el Estado del cumplimiento de las condiciones mínimas de calidad para el adecuado funcionamiento de programas académicos de educación superior. Este reconocimiento que tiene una vigencia de siete (7) años, es otorgado por el Ministro de Educación Nacional mediante acto administrativo. Para poder ofrecer y desarrollar un programa académico de educación superior se requiere contar con el registro calificado del mismo.

*Referencia:*

\_ Artículo 22° y 25° del Decreto 2566 de septiembre 10 de 2003, por el cual se definen las condiciones mínimas de calidad y se trazan las directrices para obtener el registro calificado.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**REGLAMENTO ESTUDIANTIL:** documento normativo interno de una institución de educación superior donde se establecen los requisitos de inscripción, admisión y matrícula, derechos y deberes, distinciones e incentivos, régimen disciplinario y demás aspectos académicos.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Artículo 109° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**RETIROS FORZOSOS:** Un retiro forzoso se presenta cuando un estudiante se ausenta de la institución en algún período determinado a causa de un motivo impuesto por alguna normatividad de carácter disciplinario propia de la IES.

(Ministerio de Educación Nacional)

S

**SECCIONAL (concepto en revisión):** unidad organizacional o dependencia de una institución de educación superior con igual razón social, autorizada por el Gobierno Nacional para el funcionamiento en una región del país diferente a su domicilio principal.

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Subdirección de Monitoreo y Vigilancia y Grupo de Análisis Estadístico. Estadísticas de la Educación Superior 2002. Colombia, Septiembre de 2003.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**SEDE:** localidad o unidad predial que utiliza una institución de educación superior para cumplir sus actividades académicas, administrativas o de bienestar.

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Subdirección de Monitoreo y Vigilancia y Grupo de Análisis Estadístico. Estadísticas de la Educación Superior 2002. Colombia, Septiembre de 2003.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**SISTEMA NACIONAL DE ACREDITACIÓN:** conjunto de políticas, estrategias, procesos y organismos cuyo objetivo fundamental es garantizar a la sociedad que las instituciones de educación superior que hacen parte del sistema cumplen con los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos.

*Referencia:*

\_ Artículo 53° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA:** conjunto de programas, estrategias y actividades encaminadas a consolidar el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, con el fin de contribuir al desarrollo económico y social del país. Este sistema promueve una nueva cultura empresarial con base en la valoración del recurso humano, el desarrollo de la creatividad y el conocimiento, la cooperación empresarial y la visión a largo plazo.

Además, apoya los procesos de modernización, fortalece la infraestructura de investigación, incentiva la inversión privada y fomenta la interacción entre centros tecnológicos, empresas y universidades.

*Referencia:*

\_ Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Francisco José De Caldas (Colciencias), División de Ciencia, Cultura y Comunicación.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

**SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (SNIES):** conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibilitan y facilitan la recopilación, divulgación y organización de la información sobre educación superior relevante para la planeación, monitoreo, evaluación, asesoría, inspección y vigilancia del sector.

Este sistema fue creado con el objetivo fundamental de divulgar información para orientar a la comunidad sobre la calidad, cantidad y características de las instituciones y programas académicos del Sistema.

*Referencia:*

\_ Artículo 56° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

\_ Artículo 1° del Decreto 1767 de junio 2 de 2006, por el cual se reglamenta el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y se dictan otras disposiciones.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**T**

**TALENTO:** alto potencial o capacidad que posee una persona en un campo o tema específico, lo que le da una profunda ventaja o nivel superior sobre otros individuos de la misma edad. La persona que lo posee es capaz de trabajar sostenidamente en el área a la que pertenece el talento (por ejemplo: matemáticas, literatura, ingeniería, artes).

Para reconocer un talento, la persona que lo tiene debe considerarlo como un principio rector de su vida alrededor del cual todas las demás actividades son, si no subordinadas, sí evidentemente articuladas y dotadas de sentido.

*Referencia:*

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

\_ Ministerio de Educación Nacional, Viceministerio de Educación Superior, Subdirección de Apoyo a la Gestión de las Instituciones de Educación Superior  
(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**TASA DE APROBACIÓN:** Es la proporción de materias que el estudiante aprueba en el semestre. Es decir, materias aprobadas sobre materias vistas.

(Ministerio de Educación Nacional)

**TASA DE REPITENCIA:** La tasa de repitencia es la cantidad de materias perdidas sobre materias vistas del período anterior.

(Ministerio de Educación Nacional)

**TÍTULO ACADÉMICO:** reconocimiento expreso de carácter académico, otorgado a una persona natural a la culminación de un programa, por haber adquirido un saber determinado en una institución de educación superior. Este reconocimiento consta en un diploma otorgado por la institución.

*Referencia:*

\_ Artículo 24° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**TRANSDISCIPLINARIEDAD (concepto en revisión):** construcción de sistemas teóricos totales, sin fronteras sólidas entre disciplinas, fundamentadas en objetivos comunes y en la unificación epistemológica y cultural.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

*Referencia:*

\_ Piaget, Jean. La Epistemología de las Relaciones Interdisciplinarias. Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, 1972.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**TRANSFERENCIA EXTERNA:** traslado que realiza un estudiante desde una institución de educación superior nacional o extranjera en la que estuvo matriculado, a otra en la que desea continuar sus estudios, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la institución receptora. Este traslado implica la homologación de créditos cursados y puede suponer un cambio de programa académico.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**TRANSFERENCIA INTERNA:** traslado que realiza un estudiante, dentro de la misma institución de educación superior, de un programa académico a otro, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por el programa receptor.

*Referencia:*

\_ Construcción a partir de diversas definiciones contenidas en Reglamentos Estudiantiles de instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

## U

**UNIDAD ORGANIZACIONAL:** división o unidad de trabajo que compone la estructura orgánica de una institución de educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional)

**UNIDAD ACADÉMICA:** unidad organizacional en la que desarrollan o ejecutan actividades de docencia, investigación y/o extensión.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**UNIDAD ADMINISTRATIVA:** unidad organizacional en la que desarrollan o ejecutan actividades administrativas o de gestión académico-administrativa.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)

**UNIVERSIDADES:** instituciones de educación superior que desempeñan con criterio de universalidad las siguientes actividades: la investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas; y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional.

\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015

Estas instituciones están facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas, programas de especialización, maestrías, doctorados y post-doctorados, de conformidad con la ley.

*Referencia:*

\_ Artículo 19° de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior.

(Ministerio de Educación Nacional , 2007)



\*Para efectos de estudio, se incluyen unas Universidad que no hacen parte de la Asociación al 2015