MUESTRA · DATOS FICTICIOS

BENCHLAB

EDUCACIÓN SUPERIOR · COLOMBIA

Posicionamiento competitivo

CORTE 2025-2 · UNIVERSIDAD EJEMPLO

La matrícula cayó 1,6% en 2025 y la Universidad Ejemplo queda en Oportunidad estratégica en el sector privado

Muestra con datos ficticios. Universidad Ejemplo, sus pares, el sector y todas las cifras de este informe son inventados para mostrar el producto; no provienen del SNIES ni del Ministerio de Educación Nacional.

Dónde está Universidad Ejemplo frente a su mercado oficial y a su grupo de pares, con datos ficticios que siguen la estructura del SNIES agregados por institución principal, y qué programas y segmentos explican el movimiento. Cada cifra del texto se verifica por su valor y por la clave del dato del que sale, y cada informe lo revisa y valida un analista antes de entregarlo.

Código de muestra 990001 · Sector privado · Universidad · Bogotá, D. C. · sin seccionales

6.922
MATRICULADOS 2025-2
−1,6% frente a 2024-2 · −115

2.250
ESTUDIANTES NUEVOS 2025
+11,2% frente a 2024 · +227

0,75%
CUOTA DEL SECTOR PRIVADO
−0,02 pp en el año · puesto 34 de 131

Oportunidad estratégica
CLASIFICACIÓN EN MATRÍCULA
el mercado crece y la institución no: cae 1,6% · nuevos: Expansión

10
INSTITUCIONES EN SU GRUPO DE PARES
mismo sector, de 0,5 a 2,5 veces su matrícula; las 10 más cercanas por tamaño

9
SEGMENTOS CLASIFICADOS
campo × nivel × modalidad, en cuatro cuadrantes · 1 nuevos aparte

Ventana: corte 2025-2 frente a 2024-2; estudiantes nuevos por año completo. Datos ficticios con la estructura del SNIES, agregados por institución principal. Procesamiento y revisión: Benchlab.

01 · LO ESENCIAL

Defender Administración de Empresas y Derecho presencial: 2.773 matriculados que caen 3,4%

Lo que hay que saber del corte 2025-2 en una página.

TRES DECISIONES PRIMERO · PRIORIDADES DE ANÁLISIS, NO INSTRUCCIONES

DECIDIR

1 Defender el segmento Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial: 2.773 matriculados (40,1% del total), Debilidad categoría Peligro. Cayó 3,4% ante un mercado que cedió 1,1%; la cuota queda en 6,8%, retrocedió 0,16 pp, puesto 3. El segmento de Ingeniería cae más en términos relativos, pero queda segundo por volumen. Derecho perdió 65 matriculados, Administración de Empresas 28 y Contaduría Pública 4. Los nuevos bajaron 1,5%, menos que la matrícula; la institución debería determinar en cuál programa se concentra la brecha entre entrada y permanencia antes de actuar.

2 Intervenir en el segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial: 1.686 matriculados en Debilidad, categoría Riesgo de pérdida. Cayó 10,3% mientras el mercado creció 3,9%; la cuota cedió 0,63 pp hasta 4,0%, puesto 7. Los nuevos cayeron 15,9%, más que la matrícula total. Ingeniería Civil perdió 105 matriculados, Arquitectura 90; Ingeniería Industrial sumó 15. Los nuevos caen más que la matrícula; la institución debería verificar si esa brecha de entrada es sostenida en ambos programas antes de definir la acción.

3 Analizar el segmento Ciencias Sociales, Periodismo e Información · Universitaria · Presencial: 1.206 matriculados en Debilidad, categoría Peligro. Cayó 5,0% mientras el mercado cedió 1,0%; la cuota retrocedió 0,16 pp hasta 3,8%, puesto 5. Psicología perdió 50 matriculados y Comunicación Social 14. Los nuevos, en cambio, crecieron 17,0%, en categoría Recuperación. La matrícula cae mientras la nueva entrada mejora; la institución debería determinar en qué tramo de la trayectoria se produce la salida y si el patrón difiere entre Psicología y Comunicación Social.

LO QUE EL CONJUNTO DE LAS CIFRAS DICE

01 **La especialización creció 46,1% y el posgrado representa el 14,8% de la matrícula** Página 03.

02 **Tres segmentos en Debilidad concentran 5.665 matriculados** Página 04.

03 **Con 654 nuevos, Administración de Empresas y Derecho universitaria presencial es el único segmento en Debilidad** Página 05.

04 **11,2% de crecimiento en nuevos, el mayor del grupo, pero el menor volumen de primer año entre los once** Página 06.

05 **De los 10 programas (por denominación) que cedieron matrícula, 8 son de pregrado y acumulan 349 matriculados menos** Página 07.

06 **El posgrado ganó 267 nuevos y compensó la caída de 40 en pregrado** Página 08.

07 **7.037 matriculados en 2024: el máximo de cinco años cedió en el último año de la serie, con una caída compuesta de 0,3% anual** Página 09.

08 **El interés de búsqueda ganó 12,2 puntos de índice en el último trimestre, único avance en el grupo de once** Página 12.

F Fortalezas
906
matriculados · 4 segmentos · nuevos 949 en 5 segmentos

O Oportunidades
72
matriculados · 1 segmento · nuevos 449 en 2 segmentos

D Debilidades
5.665
matriculados · 3 segmentos · nuevos 654 en 1 segmento

A Amenazas
161
matriculados · 1 segmento · nuevos 66 en 1 segmento

i Clasificación global: matrícula OPORT. ESTRATÉGICA (el mercado crece y la institución no: cae 1,6%) · nuevos EXPANSIÓN (crece con el mercado y sostiene cuota, fuera del top: crece 11,2%). Las tres decisiones son prioridades de análisis sobre las cifras del informe, ordenadas por volumen en juego (estudiantes afectados), no por la caída en porcentaje; no son instrucciones de abrir o cerrar oferta. Las estrategias y el plan de acción que las desarrollan están en la página 13. Cada lectura es el titular de su página y sale de las tablas de esa página: es el índice del informe. 1 segmento nuevo (sin año anterior) queda fuera de los cuadrantes; está en la hoja de mercado y el anexo A. Se describe lo reportado; no se califica a instituciones.

02 · LA INSTITUCIÓN EN CIFRAS

La especialización creció 46,1% y el posgrado representa el 14,8% de la matrícula

Composición de la institución por nivel de formación y modalidad y, si las tiene, la matrícula de cada seccional. Todo desglose suma el total.

MATRICULADOS 2025-2
6.922
7.037 en 2024-2 · ▼ 1,6%

PREGRADO
5.901 85,2%
▼ 5,6% frente a 2024-2

POSGRADO
1.021 14,8%
▲ 29,7% frente a 2024-2

NUEVOS 2025
2.250
2.023 en 2024 · ▲ 11,2% · 28,1% no presencial

MATRÍCULA POR NIVEL DE FORMACIÓN

NIVEL	PROGRAMAS	2024-2	2025-2	VAR.	PESO
Universitaria	10	6.250	5.901	▼ 5,6%	85,2%
Especialización	5	512	748	▲ 46,1%	10,8%
Maestría	2	275	273	▼ 0,7%	3,9%

MATRÍCULA POR MODALIDAD

MODALIDAD	2024-2	2025-2	VAR.	PESO
Presencial	6.677	6.316	▼ 5,4%	91,2%
Virtual	360	606	▲ 68,3%	8,8%

- En el corte 2025-2, los matriculados del pregrado (nivel Universitaria) cayeron 5,6% frente al corte anterior hasta 5.901, y los del posgrado crecieron 29,7% hasta 1.021; el pregrado queda en el 85,2% de la matrícula y el posgrado en el 14,8%. En el posgrado, la especialización creció 46,1% hasta 748 matriculados; la maestría, con 273, cayó 0,7%. Frente al año anterior, los estudiantes nuevos en la especialización fueron 764, un alza de 53,7%, y los del nivel Universitaria cayeron 2,8% hasta 1.368.
- En modalidad presencial, los matriculados cayeron 5,4% frente al corte anterior hasta 6.316; los de la modalidad virtual crecieron 68,3% hasta 606 y representan el 8,8% del total. Los estudiantes nuevos del año 2025 sumaron 2.250, frente a 2.023 del año anterior; los nuevos en la modalidad virtual fueron 632, un alza de 78,0%, y representaron el 28,1% de todos los nuevos. La institución opera en una única sede en Bogotá, D. C., sin seccionales.

i Corte del último semestre reportado, nunca la suma de los dos; nuevos por año completo. Programas con matrícula en el corte. Seccionales según el campo «institución principal» del SNIES; una seccional sin matrícula reportada entra igual en la agregación y se declara aquí. posgrado = especialización, maestría y doctorado; el resto es pregrado. Modalidades no presenciales: virtual, a distancia e híbrida.

03 · MERCADO OFICIAL · MATRÍCULA

Tres segmentos en Debilidad concentran 5.665 matriculados

Cada segmento es campo × nivel × modalidad y se clasifica frente a las 131 instituciones del sector privado con matrícula en el corte. Ordenado por cuadrante y volumen; los 2 mayores de cada cuadrante aquí, la lista completa en el anexo A.

F Fortalezas
906
matriculados en 4 segmentos

O Oportunidades
72
matriculados en 1 segmento

D Debilidades
5.665
matriculados en 3 segmentos

A Amenazas
161
matriculados en 1 segmento

SEGMENTOS POR CUADRANTE · MATRICULADOS 2025

SEGMENTO	CATEGORÍA	MATRIC. 2025	VAR. IES	VAR. MDO.	Δ CUOTA	CUOTA	PTO.
FORTALEZAS · 4 SEGMENTOS · 906 MATRICULADOS · LOS 2 MAYORES AQUÍ, TODOS EN EL ANEXO							
Administración de Empresas y Derecho Especialización · Virtual	EXPANSIÓN	488	▲ 35,6%	▲ 9,1%	+1,84 pp	9,44%	4
Arte y Humanidades Universitaria · Presencial	RECUPERACIÓN	236	▲ 2,6%	▼ 1,3%	+0,03 pp	0,86%	36
OPORTUNIDADES · 1 SEGMENTO · 72 MATRICULADOS							
Ingeniería, Industria y Construcción Especialización · Presencial	OPORT. ESTRATÉGICA	72	▼ 18,2%	▲ 0,5%	−0,08 pp	0,36%	41
DEBILIDADES · 3 SEGMENTOS · 5.665 MATRICULADOS · LOS 2 MAYORES AQUÍ, TODOS EN EL ANEXO							
Administración de Empresas y Derecho Universitaria · Presencial	PELIGRO	2.773	▼ 3,4%	▼ 1,1%	−0,16 pp	6,83%	3
Ingeniería, Industria y Construcción Universitaria · Presencial	RIESGO DE PÉRDIDA	1.686	▼ 10,3%	▲ 3,9%	−0,63 pp	3,98%	7
AMENAZAS · 1 SEGMENTO · 161 MATRICULADOS							
Educación Maestría · Presencial	RESILIENCIA	161	▼ 5,3%	▼ 8,5%	+0,13 pp	3,98%	10
NUEVOS · 1 SEGMENTO · 118 MATRICULADOS · SIN AÑO ANTERIOR, FUERA DE LOS CUADRANTES · LA LISTA EN EL ANEXO A							

- Los tres segmentos en Debilidad (criterio: caída con pérdida de cuota) totalizan 5.665 matriculados. Administración de Empresas y Derecho × Universitaria × Presencial, con 2.773 matriculados y cuota del 6,8%, cedió 0,2 pp en un mercado que también contrajo (Peligro). Ingeniería, Industria y Construcción × Universitaria × Presencial cayó 10,3% y perdió 0,6 pp de cuota con su mercado creciendo 3,9%; sus 1.686 matriculados quedan en Riesgo de pérdida, en puesto 7. Ciencias Sociales, Periodismo e Información × Universitaria × Presencial, con 1.206 matriculados, cae en mercado también a la baja (Peligro). En Oportunidad (criterio: mercado crece, institución no), Ingeniería × Especialización × Presencial cayó 18,2% con 72 matriculados mientras el mercado avanzó 0,5%.
- En Fortaleza, cuatro segmentos suman 906 matriculados. Administración de Empresas y Derecho × Especialización × Virtual creció 35,6% mientras su mercado avanzó 9,1%, ganó 1,8 pp de cuota y llega a 9,4% con 488 matriculados en puesto 4 (Expansión). Arte y Humanidades × Universitaria × Presencial, con 236 matriculados, creció 2,6% en un mercado que cayó 1,3% (Recuperación). Administración de Empresas y Derecho × Maestría × Presencial avanzó 6,7% con 112 matriculados; Salud y Bienestar × Especialización × Presencial creció 9,4% con 70 matriculados; ambos segmentos quedan en Expansión.

i Var.: variación anual. Δ cuota en puntos porcentuales. Cuota y puesto: de la institución entre las instituciones del sector en ese segmento. «Nuevo»: el segmento no tenía volumen el año anterior; no tiene variación que clasificar y queda fuera de los cuatro cuadrantes, listado aparte con su volumen. Las categorías y su criterio están en la ficha metodológica.

03 · MERCADO OFICIAL · NUEVOS

Con 654 nuevos, Administración de Empresas y Derecho universitaria presencial es el único segmento en Debilidad

Cada segmento es campo × nivel × modalidad y se clasifica frente a las 131 instituciones del sector privado con estudiantes nuevos en el año. Ordenado por cuadrante y volumen; los 2 mayores de cada cuadrante aquí, la lista completa en el anexo A.

SEGMENTOS POR CUADRANTE · ESTUDIANTES NUEVOS 2025

SEGMENTO	CATEGORÍA	NUEVOS 2025	VAR. IES	VAR. MDO.	Δ CUOTA	CUOTA	PTO.
FORTALEZAS · 5 SEGMENTOS · 949 NUEVOS · LOS 2 MAYORES AQUÍ, TODOS EN EL ANEXO							
● **Administración de Empresas y Derecho** Especialización · Virtual	EXPANSIÓN	500	▲ 40,8%	▲ 8,3%	+2,19 pp	9,46%	4
● **Ciencias Sociales, Periodismo e Información** Universitaria · Presencial	RECUPERACIÓN	269	▲ 17,0%	▼ 0,7%	+0,43 pp	2,88%	11
OPORTUNIDADES · 2 SEGMENTOS · 449 NUEVOS							
● **Ingeniería, Industria y Construcción** Universitaria · Presencial	OPORT. ESTRATÉGICA	387	▼ 15,9%	▲ 3,2%	−0,71 pp	3,14%	11
● **Ingeniería, Industria y Construcción** Especialización · Presencial	OPORT. ESTRATÉGICA	62	▼ 22,5%	▲ 0,1%	−0,09 pp	0,31%	41
DEBILIDADES · 1 SEGMENTO · 654 NUEVOS							
● **Administración de Empresas y Derecho** Universitaria · Presencial	PELIGRO	654	▼ 1,5%	0%	−0,08 pp	5,51%	3
AMENAZAS · 1 SEGMENTO · 66 NUEVOS							
● **Educación** Maestría · Presencial	RESILIENCIA	66	▼ 5,7%	▼ 9,7%	+0,13 pp	3,04%	13
NUEVOS · 1 SEGMENTO · 132 NUEVOS · SIN AÑO ANTERIOR, FUERA DE LOS CUADRANTES · LA LISTA EN EL ANEXO A							

- El segmento de Administración de Empresas y Derecho universitaria presencial concentra 654 nuevos y queda en Debilidad (categoría Peligro: cae y pierde cuota con el mercado). La institución cayó 1,5% frente a un mercado estable, cedió 0,1 pp y sostiene el puesto 3 con una cuota de 5,5%. Los dos segmentos en Oportunidad (categoría Oportunidad estratégica: el mercado crece y la institución no) suman 449 nuevos; los dos corresponden a Ingeniería, Industria y Construcción presencial: el universitario cayó 15,9% con 387 nuevos en un mercado que creció 3,2%, y el de especialización cayó 22,5% con 62 nuevos.
- Los cinco segmentos del cuadrante de Fortaleza concentran 949 nuevos. El principal es Administración de Empresas y Derecho especialización virtual (categoría Expansión: crece con el mercado y sostiene cuota), con 500 nuevos: creció 40,8% frente a un mercado que avanzó 8,3%, ganó 2,2 pp y queda en el puesto 4 con 9,5% de cuota. Ciencias Sociales, Periodismo e Información universitaria presencial (269 nuevos, categoría Recuperación: crece mientras el mercado cae) creció 17,0% y ganó 0,4 pp en un mercado que cayó 0,7%. El cuadrante de Amenaza contiene 66 nuevos (categoría Resiliencia: cae menos que el mercado); un segmento sin año anterior aporta 132 nuevos fuera de los cuadrantes.

i Var.: variación anual. Δ cuota en puntos porcentuales. Cuota y puesto: de la institución entre las instituciones del sector en ese segmento. «Nuevo»: el segmento no tenía volumen el año anterior; no tiene variación que clasificar y queda fuera de los cuatro cuadrantes, listado aparte con su volumen. Las categorías y su criterio están en la ficha metodológica.

04 · GRUPO DE PARES

11,2% de crecimiento en nuevos, el mayor del grupo, pero el menor volumen de primer año entre los once

10 instituciones comparables del sector privado, derivadas del tamaño de la institución: mismo sector (sector privado) y matrícula entre 0,5 y 2,5 veces la de la institución, es decir de 3.461 a 17.305 matriculados; de las 21 instituciones del rango, las 10 más cercanas por tamaño. El anexo B sitúa a la institución entre las primeras del sector y sus vecinas por puesto.

PUESTO EN EL GRUPO DE PARES
#6 de 11
en matrícula · #11 en nuevos

PUESTO EN EL SECTOR
#34 de 131
en matrícula · #39 de 131 en nuevos

PAR MÁS CERCANO POR TAMAÑO
U. Alfa
7.337 matriculados · usted −415

MEDIANA DEL GRUPO DE PARES
6.887
matriculados · usted +35

SUS PARES · 10 INSTITUCIONES SEMEJANTES Y USTED

#	INSTITUCIÓN	MATRIC. 2025	VAR.	Δ CUOTA	CUOTA	CATEGORÍA	NUEVOS 2025	VAR.	CAT. NUEVOS
1	Universidad Kappa	10.039	▲ 5,4%	+0,04 pp	1,09%	EXPANSIÓN	6.250	▲ 4,5%	LÍDER DE MERCADO
2	Universidad Theta	9.206	▲ 3,4%	+0,02 pp	1,00%	EXPANSIÓN	4.401	▲ 3,3%	EXPANSIÓN
3	Universidad Epsilon	8.515	▲ 4,8%	+0,03 pp	0,93%	EXPANSIÓN	3.910	▲ 3,7%	EXPANSIÓN
4	Universidad Gamma	7.824	▼ 2,2%	−0,03 pp	0,85%	OPORT. ESTRATÉGICA	4.112	▼ 1,6%	OPORT. ESTRATÉGICA
5	Universidad Alfa	7.337	▲ 1,0%	0,00 pp	0,80%	COMPETENCIA ALTA	3.887	▼ 0,2%	OPORT. ESTRATÉGICA
6	**Universidad Ejemplo (usted)**	**6.922**	▼ 1,6%	−0,02 pp	**0,75%**	OPORT. ESTRATÉGICA	**2.250**	▲ 11,2%	EXPANSIÓN
7	Universidad Beta	6.437	▲ 4,2%	+0,02 pp	0,70%	EXPANSIÓN	4.308	▲ 3,7%	EXPANSIÓN
8	Institución Universitaria Delta	6.023	▲ 1,2%	0,00 pp	0,66%	COMPETENCIA ALTA	2.596	▲ 1,1%	COMPETENCIA ALTA
9	Universidad Zeta	5.606	▼ 1,8%	−0,02 pp	0,61%	OPORT. ESTRATÉGICA	2.734	▼ 0,9%	OPORT. ESTRATÉGICA
10	Institución Universitaria Iota	5.122	▼ 2,7%	−0,02 pp	0,56%	OPORT. ESTRATÉGICA	2.793	▼ 5,0%	OPORT. ESTRATÉGICA
11	Universidad Lambda	4.706	▲ 2,1%	0,00 pp	0,51%	EXPANSIÓN	2.601	▲ 0,8%	COMPETENCIA ALTA

- El grupo de pares reúne diez instituciones del sector privado con matrícula de entre 0,5 y 2,5 veces la de la institución. Por volumen total, la institución queda sexta de once, con 6.922 matriculados. Universidad Kappa (10.039), Universidad Theta (9.206) y Universidad Epsilon (8.515) son los tres pares de mayor tamaño y quedan en Expansión. La institución queda en Oportunidad estratégica en matrícula (el mercado creció y la institución no), condición que comparten otras tres del grupo; su cuota es 0,75% y cedió 0,02 pp en el año.
- En nuevos, la institución registra 2.250, el menor volumen del grupo, con un crecimiento de 11,2%, el mayor entre los once. La clasificación en nuevos queda en Expansión, frente a la Oportunidad estratégica en matrícula. Universidad Kappa encabeza el grupo con 6.250 nuevos y clasifica en Líder de mercado; la institución queda undécima en ese indicador dentro del grupo.

i Regla del grupo: mismo sector (sector privado) y matrícula entre 0,5 y 2,5 veces la de la institución, es decir de 3.461 a 17.305 matriculados; de las 21 instituciones del rango, las 10 más cercanas por tamaño; derivado, no elegido a mano, y cualquiera puede reproducirlo. Puesto en nuevos entre las 131 instituciones que reportan nuevos en el año, y en matrícula entre las 131 con matrícula en el corte: son dos universos. Var.: variación anual. Cuota sobre el sector. Categoría de cada institución en su sector.

05 · DÓNDE SE MOVIÓ LA MATRÍCULA

De los 10 programas (por denominación) que cedieron matrícula, 8 son de pregrado y acumulan 349 matriculados menos

Qué programas explican la variación de matrícula entre 2024-2 y 2025-2. Primero lo que hay que defender, después lo que crece. La suma de lo ganado y lo perdido reconstruye exactamente la variación.

VARIACIÓN 2024-2 A 2025-2
−115
7.037 a 6.922 · ▼ 1,6%

PROGRAMAS QUE GANAN
7 de 17 denominaciones
suman +280 · los 7 primeros explican 100,0%

PROGRAMAS QUE PIERDEN
10 de 17 denominaciones
suman −395 · los 10 primeros explican 100,0%

PREGRADO · POSGRADO
−349 · +234
nuevos programas 1 · dejaron de reportar 0

PROGRAMAS QUE MÁS MATRÍCULA PIERDEN — DEFENDER

PROGRAMA	NIVEL	2024-2	2025-2	DIF.	VAR.
Ingeniería Civil	Universitaria	610	505	−105	▼ 17,2%
Arquitectura	Universitaria	560	470	−90	▼ 16,1%
Derecho	Universitaria	1.640	1.575	−65	▼ 4,0%
Psicología	Universitaria	980	930	−50	▼ 5,1%
Administración de Empresas	Universitaria	780	752	−28	▼ 3,6%
Especialización en Gerencia de Obras	Especialización	88	72	−16	▼ 18,2%
Comunicación Social	Universitaria	290	276	−14	▼ 4,8%
Ingeniería Ambiental	Universitaria	190	176	−14	▼ 7,4%
Maestría en Educación	Maestría	170	161	−9	▼ 5,3%
Contaduría Pública	Universitaria	450	446	−4	▼ 0,9%

PROGRAMAS QUE MÁS MATRÍCULA GANAN — CRECIMIENTO

PROGRAMA	NIVEL	2024-2	2025-2	DIF.	VAR.
Especialización en Analítica de Datos NUEVO	Especialización	0	118	+118	—
Especialización en Gerencia de Proyectos	Especialización	210	292	+82	▲ 39,0%
Especialización en Alta Gerencia	Especialización	150	196	+46	▲ 30,7%
Ingeniería Industrial	Universitaria	520	535	+15	▲ 2,9%
Maestría en Derecho	Maestría	105	112	+7	▲ 6,7%
Diseño Gráfico	Universitaria	230	236	+6	▲ 2,6%
Especialización en Auditoría en Salud	Especialización	64	70	+6	▲ 9,4%

- Los 395 matriculados perdidos provienen de 10 programas: 8 de pregrado y 2 de posgrado. Ingeniería Civil cedió 105 matriculados (17,2%) y Arquitectura 90 (16,1%), los dos con la mayor caída absoluta. Derecho perdió 65 (4,0%) y Psicología 50 (5,1%); Administración de Empresas sumó 28 menos. Los cinco programas restantes con baja aportaron pérdidas de entre 4 y 16 matriculados.
- De los 17 programas que reportan en alguno de los dos cortes, 10 cedieron matrícula y 7 ganaron; ninguno quedó estable. Los 8 de pregrado con baja concentran los 349 matriculados cedidos en ese nivel; los 2 de posgrado son la Especialización en Gerencia de Obras y la Maestría en Educación. Ningún programa dejó de reportar. El posgrado en conjunto sumó 234 matriculados, con 5 programas al alza y 2 a la baja.
- En el lado del crecimiento, la Especialización en Gerencia de Proyectos sumó 82 matriculados (39,0%) y la Especialización en Alta Gerencia 46 (30,7%). La Especialización en Analítica de Datos es el único programa nuevo del período: reportó 118 matriculados sin variación de referencia. En pregrado, Ingeniería Industrial ganó 15 matriculados (2,9%) y Diseño Gráfico 6 (2,6%). La Maestría en Derecho creció 7 matriculados (6,7%) y la Especialización en Auditoría en Salud sumó 6 (9,4%).

i Programas por denominación homologada y nivel, matrícula del último corte frente al mismo corte del año anterior; se listan los 10 que más ganan y los 10 que más pierden. Las variaciones sobre base menor de 30 estudiantes no se muestran. Programa, en esta página, es la denominación homologada por nivel: junta en una fila los programas SNIES con ese nombre y nivel en todas las sedes, modalidades y registros. Las 17 denominaciones con matrícula en alguno de los dos periodos agrupan 17 programas SNIES. Los nuevos y los que dejaron de reportar se marcan como tales; dejar de reportar al SNIES no equivale a un cierre. Un programa que dejó de reportar entra en la suma de lo perdido: así la variación cuadra.

05 · DÓNDE SE MOVIERON LOS ESTUDIANTES NUEVOS

El posgrado ganó 267 nuevos y compensó la caída de 40 en pregrado

Qué programas explican la variación de estudiantes nuevos entre 2024 y 2025 (nuevos por año completo). Primero lo que hay que defender, después lo que crece. La suma de lo ganado y lo perdido reconstruye exactamente la variación.

VARIACIÓN 2024 A 2025
+227
2.023 a 2.250 · ▲ 11,2%

PROGRAMAS QUE GANAN
10 de 17 denominaciones
suman +340 · los 10 primeros explican 100,0%

PROGRAMAS QUE PIERDEN
7 de 17 denominaciones
suman −113 · los 7 primeros explican 100,0%

PREGRADO · POSGRADO
−40 · +267
nuevos programas 1 · dejaron de reportar 0

PROGRAMAS QUE MÁS ESTUDIANTES NUEVOS PIERDEN — DEFENDER

PROGRAMA	NIVEL	2024	2025	DIF.	VAR.
Ingeniería Civil	Universitaria	150	112	−38	▼ 25,3%
Arquitectura	Universitaria	138	101	−37	▼ 26,8%
Especialización en Gerencia de Obras	Especialización	80	62	−18	▼ 22,5%
Derecho	Universitaria	380	372	−8	▼ 2,1%
Administración de Empresas	Universitaria	182	178	−4	▼ 2,2%
Maestría en Educación	Maestría	70	66	−4	▼ 5,7%
Ingeniería Ambiental	Universitaria	44	40	−4	▼ 9,1%

PROGRAMAS QUE MÁS ESTUDIANTES NUEVOS GANAN — CRECIMIENTO

PROGRAMA	NIVEL	2024	2025	DIF.	VAR.
Especialización en Analítica de Datos NUEVO	Especialización	0	132	+132	—
Especialización en Gerencia de Proyectos	Especialización	205	296	+91	▲ 44,4%
Especialización en Alta Gerencia	Especialización	150	204	+54	▲ 36,0%
Psicología	Universitaria	168	205	+37	▲ 22,0%
Especialización en Auditoría en Salud	Especialización	62	70	+8	▲ 12,9%
Ingeniería Industrial	Universitaria	128	134	+6	▲ 4,7%
Diseño Gráfico	Universitaria	54	58	+4	▲ 7,4%
Maestría en Derecho	Maestría	48	52	+4	▲ 8,3%
Contaduría Pública	Universitaria	102	104	+2	▲ 2,0%
Comunicación Social	Universitaria	62	64	+2	▲ 3,2%

- Siete de los 17 programas con movimiento de nuevos terminaron el año con menos estudiantes nuevos que el anterior y acumularon una pérdida de 113. Los tres programas con mayor caída pertenecen al campo de ingeniería, industria y construcción: Ingeniería Civil cedió 38 nuevos (25,3%), Arquitectura cedió 37 (26,8%) y Especialización en Gerencia de Obras cedió 18 (22,5%). Derecho perdió 8 nuevos. Administración de Empresas, Maestría en Educación e Ingeniería Ambiental perdieron 4 cada uno.
- Los diez programas que ganan nuevos acumulan 340 estudiantes nuevos adicionales, con el posgrado como motor. La Especialización en Analítica de Datos, que reporta nuevos por primera vez, aportó 132 estudiantes nuevos. La Especialización en Gerencia de Proyectos sumó 91 más (44,4%) y la Especialización en Alta Gerencia sumó 54 más (36,0%). En pregrado, Psicología creció 37 nuevos (22,0%). El neto de 227 nuevos lleva el total a 2.250: el posgrado sumó 267 y el pregrado cedió 40.

i Programas por denominación homologada y nivel, estudiantes nuevos del año completo frente al año anterior; se listan los 10 que más ganan y los 10 que más pierden. Las variaciones sobre base menor de 30 estudiantes no se muestran. Programa, en esta página, es la denominación homologada por nivel: junta en una fila los programas SNIES con ese nombre y nivel en todas las sedes, modalidades y registros. Las 17 denominaciones con estudiantes nuevos en alguno de los dos periodos agrupan 17 programas SNIES. Los nuevos y los que dejaron de reportar se marcan como tales; dejar de reportar al SNIES no equivale a un cierre. Un programa que dejó de reportar entra en la suma de lo perdido: así la variación cuadra.

06 · TRAYECTORIA

7.037 matriculados en 2024: el máximo de cinco años cedió en el último año de la serie, con una caída compuesta de 0,3% anual

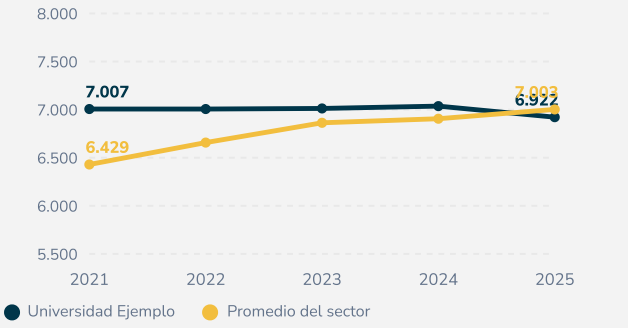
Universidad Ejemplo frente al promedio de las instituciones del sector privado, 2021 a 2025. Tasa compuesta anual de 4 años (2021–2025), la de la institución y la del total del sector en la misma ventana.

MATRICULADOS · OPORT. ESTRATÉGICA

2025
6.922
▼ 1,6% · neto −115

CUOTA 2025
0,75%
−0,02 pp · puesto 34 · variación del sector frente al año anterior +1,4%

TASA COMPUESTA 2021–2025 · 4 AÑOS
−0,3%
total del sector +2,2%



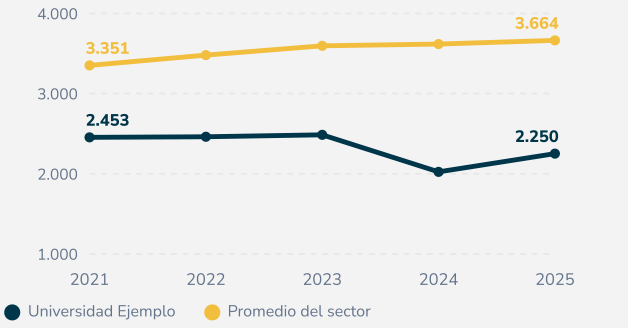
	2021	2022	2023	2024	2025
Universidad Ejemplo	7.007	7.006	7.013	7.037	6.922
Promedio del sector	6.429	6.657	6.863	6.906	7.003

ESTUDIANTES NUEVOS · EXPANSIÓN

2025
2.250
▲ 11,2% · neto +227

CUOTA 2025
0,47%
+0,04 pp · puesto 39 · variación del sector frente al año anterior +1,3%

TASA COMPUESTA 2021–2025 · 4 AÑOS
−2,1%
total del sector +2,3%



	2021	2022	2023	2024	2025
Universidad Ejemplo	2.453	2.461	2.486	2.023	2.250
Promedio del sector	3.351	3.481	3.596	3.617	3.664

- La matrícula de la institución se mantuvo en una banda estrecha los cuatro primeros años del periodo, de 7.007 matriculados en 2021 al máximo de 7.037 en 2024. El último año rompió esa estabilidad con un descenso a 6.922; la tasa compuesta del periodo queda en 0,3% de caída anual. El total del sector creció a una tasa compuesta de 2,2% anual en 2021 a 2025.
- Los estudiantes nuevos crecieron de 2.453 en 2021 a 2.486 en 2023, cayeron a 2.023 en 2024 y recuperaron parcialmente hasta 2.250 en 2025. La tasa compuesta del periodo queda en 2,1% de caída anual. El total del sector registró en el mismo lapso una tasa compuesta de 2,3% de crecimiento anual para los nuevos.
- El promedio de matriculados por institución en el sector creció año a año, de 6.429 en 2021 a 7.003 en 2025. Hasta 2024 la institución superó ese promedio; en 2025 el promedio sectorial superó a la institución por primera vez en la serie. El promedio sectorial de nuevos subió de 3.351 en 2021 a 3.664 en 2025, cifra que la institución no alcanzó en ningún año del periodo.

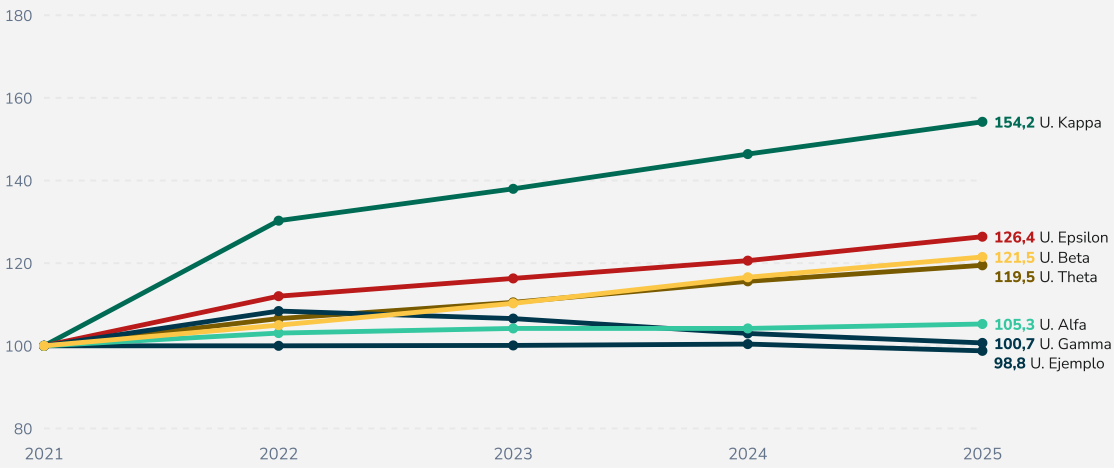
i Matrícula del último semestre de cada año; nuevos por año completo. El promedio del sector se calcula sobre las instituciones con matrícula en cada año, y el de nuevos sobre las que reportan nuevos en el año. La tabla bajo cada gráfico trae la cifra exacta de cada punto.

06 · TRAYECTORIA FRENTE A LOS PARES · MATRÍCULA

Índice 98,8 al cierre de 2025: la institución queda en puesto 9 de 11 por evolución de matrícula

Cada línea parte de 100 en el primer año: compara evolución, no tamaño. Matrícula del semestre del corte.

MATRICULADOS · ÍNDICE BASE 2021 = 100



EL ÍNDICE EXACTO DE CADA PUNTO

ÍNDICE (BASE 100)	2021	2022	2023	2024	2025
Universidad Ejemplo (usted)	**100,0**	**100,0**	**100,1**	**100,4**	**98,8**
Universidad Kappa	100,0	130,3	138,0	146,4	154,2
Universidad Theta	100,0	106,6	110,5	115,6	119,5
Universidad Epsilon	100,0	112,0	116,3	120,6	126,4
Universidad Gamma	100,0	108,4	106,6	103,0	100,7
Universidad Alfa	100,0	103,1	104,2	104,2	105,3
Universidad Beta	100,0	105,0	110,3	116,6	121,5
Institución Universitaria Delta	100,0	104,1	107,4	108,7	109,9
Universidad Zeta	100,0	99,0	97,1	94,6	92,9
Institución Universitaria Iota	100,0	105,7	102,0	98,8	96,1
Universidad Lambda	100,0	107,3	109,7	110,5	112,8

- Tomando 2021 como base 100, la matrícula de la institución se mantuvo prácticamente sin variación hasta 2024 (100,4) y cerró 2025 en 98,8. La mediana del grupo es 109,9, y la institución queda por debajo de ese umbral, en puesto 9 de 11. La brecha con el grupo se hizo visible desde 2022, cuando la mayoría de pares ya acumulaban avances mientras la institución permanecía en 100,0.
- Universidad Kappa lideró la evolución del grupo: llegó a 130,3 en 2022 y cerró en 154,2 en 2025. Universidad Epsilon y Universidad Beta también separaron su trayectoria desde 2022, con índices finales de 126,4 y 121,5, respectivamente. En el extremo opuesto, dos instituciones del grupo cerraron por debajo de la institución, con índices de 96,1 y 92,9.

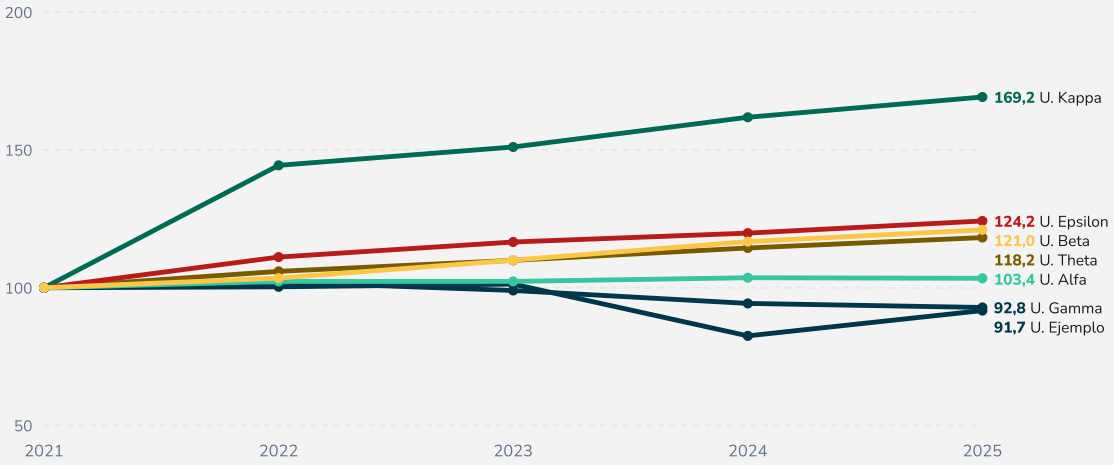
i matrícula del semestre del corte y nuevos por año completo, por institución principal con sus seccionales Un índice de 110 significa un 10% más que en el año base. Los pares son los de la página 06, donde está la cifra absoluta de cada uno.

06 · TRAYECTORIA FRENTE A LOS PARES · ESTUDIANTES NUEVOS

La institución queda en el puesto 10 de 11 por evolución de nuevos, con un índice de 91,7 frente a una mediana de 104,3

Cada línea parte de 100 en el primer año: compara evolución, no tamaño. Estudiantes nuevos por año completo.

ESTUDIANTES NUEVOS · ÍNDICE BASE 2021 = 100



EL ÍNDICE EXACTO DE CADA PUNTO

ÍNDICE (BASE 100)	2021	2022	2023	2024	2025
Universidad Ejemplo (usted)	**100,0**	**100,3**	**101,3**	**82,5**	**91,7**
Universidad Kappa	100,0	144,4	151,1	161,9	169,2
Universidad Theta	100,0	105,9	109,9	114,4	118,2
Universidad Epsilon	100,0	111,1	116,6	119,8	124,2
Universidad Gamma	100,0	102,1	99,0	94,3	92,8
Universidad Alfa	100,0	102,3	102,3	103,6	103,4
Universidad Beta	100,0	103,5	110,0	116,7	121,0
Institución Universitaria Delta	100,0	105,7	108,2	110,7	112,0
Universidad Zeta	100,0	99,7	97,2	94,5	93,6
Institución Universitaria Iota	100,0	101,2	98,1	94,5	89,7
Universidad Lambda	100,0	102,6	104,0	103,5	104,3

- En una escala donde 2021 vale 100, la institución cierra 2025 con un índice de 91,7 en estudiantes nuevos y queda en el puesto 10 de un grupo de 11. La mediana del grupo al final del periodo es 104,3. Universidad Kappa lidera la evolución con un índice de 169,2, y Universidad Epsilon registra 124,2.
- Hasta 2023, el índice de la institución se mantuvo cerca de la base, en 101,3. En 2024 cayó a 82,5, el tramo donde la distancia con la mediana fue mayor. En 2025 el índice subió, pero cerró en 91,7, por debajo de la base de partida.

i matrícula del semestre del corte y nuevos por año completo, por institución principal con sus seccionales Un índice de 110 significa un 10% más que en el año base. Los pares son los de la página 06, donde está la cifra absoluta de cada uno.

07 · SEÑALES EXTERNAS

El interés de búsqueda ganó 12,2 puntos de índice en el último trimestre, único avance en el grupo de once

Interés, reputación, pauta visible y visibilidad en motores de IA, de la institución y de sus pares. Cada fuente mide lo que mide y no más; lo no medido se declara.

GOOGLE TRENDS · ÍNDICE 12 MESES
68,3 de 100
puesto 2 de 11 · término «universidad ejemplo»

GOOGLE MAPS · SEDE PRINCIPAL
4,6 de 5
1.248 reseñas

META · ANUNCIOS DE LA INSTITUCIÓN
10
en una muestra de 11: propios y de otros que la nombran

MOTORES DE IA · PREGUNTAS SIN SU NOMBRE
6 de 20
combinaciones de pregunta y motor que la nombran · 3 lecturas por combinación · con su nombre 100,0%

LA INSTITUCIÓN Y SUS PARES · SEÑALES EXTERNAS

INSTITUCIÓN	TRENDS	TRIM.	MAPS	RESEÑAS	META INST.	GOOGLE TOTAL
Universidad Ejemplo (usted)	**68,3**	**+12,2**	**4,6**	**1.248**	**10**	**64**
Universidad Kappa	29,0	−2,9	—	—	—	—
Universidad Theta	50,8	−7,2	—	—	—	—
Universidad Epsilon	30,6	−4,7	4,4	640	5	35
Universidad Gamma	37,8	−5,7	4,3	712	3	22
Universidad Alfa	42,4	−4,5	4,4	905	6	40
Universidad Beta	76,1	−7,6	4,5	1.630	18	180
Institución Universitaria Delta	22,8	−2,2	4,2	388	4	0
Universidad Zeta	17,5	−1,9	4,1	295	0	12
Institución Universitaria Iota	13,3	−2,5	4,0	214	2	0
Universidad Lambda	11,4	−1,5	4,2	176	1	9

LA INSTITUCIÓN · BÚSQUEDAS Y PAUTA

RESULTADO	VALOR
Trends · índice medio 12 meses	68,3
Trends · último trimestre / anterior	79,4 / 67,2
Trends · variación (puntos de índice)	+12,2
Google · creatividades al dominio (cuenta propia / agencia o aliado)	64 (48 / 16)
Google · total declarado por el centro	64
Meta · muestra (propios / pertinentes / ajenos)	11 (9 / 1 / 1)
Meta · nuevos en 30 días (muestra)	3

LA INSTITUCIÓN · MOTORES DE IA

RESULTADO	VALOR
ChatGPT · sin su nombre / con su nombre	2 de 5 · 40,0% 2 de 2 · 100,0%
Google AI Overviews · sin su nombre / con su nombre	1 de 5 · 20,0% 2 de 2 · 100,0%
Google AI Mode · sin su nombre / con su nombre	2 de 5 · 40,0% 2 de 2 · 100,0%
Gemini · sin su nombre / con su nombre	1 de 5 · 20,0% 2 de 2 · 100,0%
Citas a su dominio (respuestas con fuentes)	11 de 28 · 39,3%

- En Google Trends, la institución subió 12,2 puntos de índice en el último trimestre (79,4), mientras los diez pares cedieron; la institución con el índice medio más alto del grupo (76,1) cedió 7,6 puntos de índice en el mismo período. En Google Maps registra el rating más alto entre los pares (4,6 con 1.248 reseñas); las reseñas señalan acompañamiento docente y trámites de matrícula como temas recurrentes. El autocompletado incluye términos de programa (ingeniería civil, psicología) y de gestión (costos, horarios), lo que puede indicar búsquedas en etapas distintas.
- En Google, la institución tiene 64 creatividades visibles (48 de cuenta propia, 16 de agencia); en Meta, 9 anuncios propios y 1 pertinente; inversión y alcance no se midieron. En ChatGPT, Google AI Overviews, Google AI Mode y Gemini, aparece en 6 de 20 combinaciones sin su nombre (3 lecturas por combinación): en ninguna de las 8 preguntas generales y en 6 de las 12 de programa, que incluyen los programas más grandes y pueden elevar la tasa; con su nombre, la tasa es del 100,0%.

i Trends: índice relativo en puntos de índice, no volumen; cada institución por el término con que más se la busca. Maps: una reseña no es una encuesta. Pauta: presencia visible, no inversión ni alcance. Motores de IA: 3 lecturas por pregunta y motor, mención por mayoría; es una muestra. Términos, lugares, consultas y respuestas, en el anexo C, páginas 23 a 25. El detalle fuente a fuente es materia del producto Visibilidad Digital · SEO + GEO de Benchlab.

08 · QUÉ HACER CON LO QUE MUESTRA EL INFORME (1 DE 2)

Diagnosticar la caída de 194 matriculados en Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial mientras el mercado creció 3,9%

Las estrategias que se desprenden de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del informe, de la más a la menos prioritaria. Desarrollan las tres decisiones de la página 02.

ALTA CORREGIR PARA CRECER · DESARROLLA LA DECISIÓN 2 DE LA PÁGINA 02

1. Diagnosticar la caída en Ingeniería y Construcción Universitaria Presencial

Por qué. El segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial perdió 194 matriculados en 2025-2 mientras el mercado de matriculados creció 3,9%, con Ingeniería Civil y Arquitectura concentrando toda la pérdida.
Lo que ya muestra el informe. En Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial, por matriculados: Ingeniería Civil pierde 105; Arquitectura pierde 90; Ingeniería Industrial gana 15.
Lo que falta saber. Aspirantes, admitidos y tasas de permanencia por cohorte en Ingeniería Civil y Arquitectura para saber si la caída viene del ingreso o de la retención. Si la caída se concentra en permanencia, revisar el acompañamiento académico; si proviene de menos aspirantes, revisar la oferta y la visibilidad de los programas.
Primer paso. Revisar registros internos de Ingeniería Civil Presencial; se sigue con variación de matriculados de Ingeniería Civil · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte (Dirección del programa / vicerrectoría académica, rol sugerido).

ALTA CORREGIR PARA CRECER · DESARROLLA LA DECISIÓN 1 DE LA PÁGINA 02

2. Diagnosticar la pérdida de cuota en Administración y Derecho Universitaria Presencial

Por qué. Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial es el mayor segmento de la institución con 2.773 matriculados en 2025-2 y puesto 3, pero sus matriculados cayeron 3,4% frente al 1,1% del mercado del segmento, con una cuota que cayó 0,16 pp.
Lo que ya muestra el informe. En Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial, por matriculados: Derecho pierde 65; Administración de Empresas pierde 28; Contaduría Pública pierde 4.
Lo que falta saber. Aspirantes, admitidos y tasas de retención por cohorte en Derecho y Administración de Empresas · Universitaria · Presencial. Si la caída se concentra en permanencia, revisar el acompañamiento estudiantil; si proviene de menos aspirantes o admitidos, revisar la oferta frente al mercado.
Primer paso. Analizar la caída de Derecho Presencial en matriculados; se sigue con variación de matriculados de Derecho · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte (Dirección del programa / planeación, rol sugerido).

ALTA APROVECHAR UNA FORTALEZA

3. Sostener el crecimiento en especializaciones virtuales de Administración

Por qué. El segmento Administración de Empresas y Derecho · Especialización · Virtual ganó 128 matriculados en 2025-2, con variación de 35,6% frente a un mercado que creció 9,1%, y sumó 145 estudiantes nuevos en 2025 con variación de 40,8% frente a un mercado de 8,3%.
Lo que ya muestra el informe. En Administración de Empresas y Derecho · Especialización · Virtual, por matriculados: Especialización en Gerencia de Proyectos gana 82; Especialización en Alta Gerencia gana 46.
Lo que falta saber. Capacidad docente y logística de Especialización en Gerencia de Proyectos y Especialización en Analítica de Datos para absorber el ritmo actual de crecimiento. Si la capacidad instalada puede absorber el crecimiento, continuar el monitoreo; si no, definir un plan de ampliación antes del próximo ciclo de admisión.
Primer paso. Monitorear la Especialización en Gerencia de Proyectos Virtual; se sigue con estudiantes nuevos de Especialización en Gerencia de Proyectos · Virtual en el siguiente ciclo (Dirección del programa / vicerrectoría académica, rol sugerido).

08 · QUÉ HACER CON LO QUE MUESTRA EL INFORME (2 DE 2)

Diagnosticar la caída de 194 matriculados en Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial mientras el mercado creció 3,9%

Las estrategias que se desprenden de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del informe, de la más a la menos prioritaria. Desarrollan las tres decisiones de la página 02.

MEDIA APROVECHAR UNA FORTALEZA · DESARROLLA LA DECISIÓN 3 DE LA PÁGINA 02

4. Consolidar la recuperación de nuevos en Ciencias Sociales Universitaria Presencial

Por qué. El segmento Ciencias Sociales, Periodismo e Información · Universitaria · Presencial ganó 39 estudiantes nuevos en 2025 y la cuota de nuevos subió 0,43 pp, mientras el mercado de nuevos cayó 0,7%.
Lo que ya muestra el informe. En Ciencias Sociales, Periodismo e Información · Universitaria · Presencial, por nuevos: Psicología gana 37; Comunicación Social gana 2.
Lo que falta saber. Tasa de permanencia al segundo semestre de los nuevos ingresados a Psicología · Universitaria · Presencial en 2025. Si la retención de los nuevos es alta, priorizar la visibilidad del programa; si es baja, revisar el acompañamiento en el primer año.
Primer paso. Validar la recuperación de nuevos en Psicología Presencial; se sigue con variación de matriculados de Psicología · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte (Dirección del programa / planeación, rol sugerido).

MEDIA PROTEGER LO QUE FUNCIONA

5. Mantener la cuota en Educación Maestría Presencial ante contracción del mercado

Por qué. El segmento Educación · Maestría · Presencial perdió 4 estudiantes nuevos en 2025, pero la cuota de nuevos subió 0,13 pp porque el mercado de nuevos cayó 9,7%.
Lo que ya muestra el informe. En Educación · Maestría · Presencial, por matriculados: Maestría en Educación pierde 9.
Lo que falta saber. Número de aspirantes a la Maestría en Educación en el siguiente ciclo de admisión y capacidad disponible del programa. Si el número de aspirantes sigue cayendo al mismo ritmo del mercado, revisar la propuesta del programa; si cae menos, continuar el monitoreo.
Primer paso. Monitorear la cuota de Maestría en Educación Presencial; se sigue con cuota de estudiantes nuevos de Maestría en Educación · Presencial en el siguiente ciclo (Dirección del programa / planeación, rol sugerido).

i Son prioridades de análisis sobre las cifras del informe, no decisiones aprobadas: casi todas empiezan por comprobar la causa, porque el SNIES no mide precio, conversión, deserción ni capacidad. Los roles son una sugerencia. La matriz de estrategias, el plan de acción completo y los hallazgos con sus cifras están en el anexo D (páginas 29 a 35).

08 · QUÉ HACER CON LO QUE MUESTRA EL INFORME · EN QUÉ ORDEN

Primero comprobar, después actuar y medir.

La secuencia recomendada de las acciones, con el número de la estrategia a la que pertenece cada una; la duración de cada fase la fija la planificación de la institución.

- La Universidad Ejemplo suma 6.922 matriculados en 2025-2, con categoría Oportunidad estratégica en el sector, y 2.250 estudiantes nuevos en 2025 con categoría Expansión. El foco más urgente está en Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial, donde la institución perdió matriculados mientras el mercado creció, y en Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial, su mayor segmento, donde también pierde cuota.

HOJA DE RUTA

1. Diagnóstico y validación
· Revisar registros internos de Ingeniería Civil Presencial (estrategia 1)
· Revisar registros internos de Arquitectura Presencial (estrategia 1)
· Analizar la caída de Derecho Presencial en matriculados (estrategia 2)
· Monitorear nuevos en Administración y Derecho Presencial (estrategia 2)

2. Medición de resultados
· Monitorear la Especialización en Gerencia de Proyectos Virtual (estrategia 3)
· Seguir la trayectoria de Analítica de Datos Virtual (estrategia 3)
· Validar la recuperación de nuevos en Psicología Presencial (estrategia 4)
· Monitorear la cuota de Maestría en Educación Presencial (estrategia 5)

LO QUE HABRÍA QUE COMPROBAR ANTES DE ACTUAR

La caída en Ingeniería Civil y Arquitectura · Universitaria · Presencial podría deberse a menor permanencia o a una reducción de aspirantes; no está confirmado por el SNIES.

La pérdida de cuota en Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial podría reflejar un desplazamiento hacia la oferta virtual de la propia institución u otras; no está confirmado.

El crecimiento de las especializaciones virtuales de Administración podría estar siendo impulsado en parte por el perfil del nuevo programa Analítica de Datos; la relación causal no está confirmada.

LO QUE ESTE INFORME NO PERMITE SABER

El SNIES no mide precio, conversión de aspirantes, deserción ni calidad percibida; las causas de las variaciones no pueden determinarse con estos datos y se señalan como hipótesis no confirmadas.

Los hallazgos de programa con métrica de matriculados y los de métrica de nuevos provienen de páginas distintas del informe; la comparación entre ambas métricas para un mismo programa requiere cruzar los hallazgos correspondientes.

Las señales externas digitales (H28) describen el momento de la lectura, no el año del corte, y no son comparables con las cifras SNIES del informe.

Los hallazgos de segmento con el mismo objeto pero distinta página (por ejemplo H3 y H9, H6 y H13) son lecturas de la misma realidad desde la métrica de matriculados y la de nuevos respectivamente; se citan ambos para trazabilidad pero no duplican la evidencia.

i Las explicaciones de la izquierda son hipótesis: el informe no las demuestra. El detalle de cada acción (objetivo, indicador, línea base, meta y rol sugerido) está en el anexo D (páginas 29 a 35).

09 · FICHA METODOLÓGICA

Cómo se hizo este informe.

Datos de esta muestra	La institución, sus pares, el sector y todas las cifras son ficticios: siguen la estructura del SNIES (matrícula y estudiantes nuevos por institución principal y programa) y pasan por el mismo generador y las mismas validaciones que un informe real, pero no provienen del SNIES ni del Ministerio de Educación Nacional. Corte 2025-2 frente a 2024-2, nunca la suma de los dos semestres; nuevos por año completo. Instituciones agregadas por institución principal con todas sus seccionales (sin seccionales). Conteos sobre programas e instituciones con matrícula mayor que cero. Programas por denominación homologada y nivel (no por el nombre oficial de cada título). No mide precio, deserción, empleabilidad ni causas.
Sector y segmentos	El sector es el privado: 131 instituciones con matrícula en el corte 2025-2 y 131 con estudiantes nuevos en 2025, contadas por institución principal con sus seccionales. Puesto, cuota y promedio de cada métrica se calculan sobre su universo. Un segmento es campo amplio CINE × nivel de formación × modalidad. Cada segmento de la institución se clasifica en una de quince categorías según su variación, la del mercado y su posición, y las categorías se agrupan en cuatro cuadrantes (criterios abajo). Un segmento sin volumen el año anterior es «Nuevo»: queda fuera de los cuadrantes y se lista aparte.
Umbrales de la clasificación	Competidores: instituciones con volumen en el segmento en la métrica que se clasifica (matrícula del corte o nuevos del año). Top: puesto dentro del 20% de esos competidores. Lidera con volumen sobre el promedio: volumen igual o mayor que el del segmento dividido entre sus competidores. Gana o pierde cuota: variación de la cuota en puntos porcentuales. Las categorías se evalúan en este orden y cada segmento recibe la primera que cumple: Nuevo (sin volumen el año anterior), Único oferente (un solo competidor; crece o se mantiene, fortaleza, o cae, debilidad), Líder de mercado, Líder en crecimiento, Expansión, Competencia alta, Recuperación, Resiliencia, Peligro, Riesgo de pérdida, Oportunidad estratégica, Estabilidad, Crecimiento y Contracción. Estabilidad es lo que queda cuando ninguna de las anteriores aplica, el mercado del segmento no varía y la cuota se mueve menos de 0,2 puntos; el umbral de la regla para las variaciones (±100%) es el del método de Benchlab y en la práctica no restringe nada. En este informe, ningún segmento queda en Estabilidad.
Grupo de pares	mismo sector (sector privado) y matrícula entre 0,5 y 2,5 veces la de la institución, es decir de 3.461 a 17.305 matriculados; de las 21 instituciones del rango, las 10 más cercanas por tamaño. Derivado del tamaño de la institución, no elegido a mano; cualquiera puede reproducirlo. Si el sector no reúne pares suficientes, la regla se abre y se dice.
Dónde se movió la matrícula y los nuevos	Programas por denominación homologada y nivel, matrícula del último corte frente al mismo corte del año anterior; se listan los 10 que más ganan y los 10 que más pierden. Las variaciones sobre base menor de 30 estudiantes no se muestran. La misma lectura se repite para los estudiantes nuevos, por año completo. La suma de lo ganado y lo perdido por programa reconstruye la variación de la institución; si no cuadra, el informe no se publica.
Verificación y revisión	Los titulares y las lecturas siguen las reglas de oficio de Benchlab: no calculan, describen sin juzgar, usan el idioma del sector y no nombran instituciones en apartes desfavorables. Cada cifra del texto se comprueba contra los datos por su valor y por la clave del dato del que sale. Esa comprobación no asegura que la cifra se use con la población, el periodo o la comparación correctos; eso lo cubre la revisión: cada informe lo revisa y valida un analista antes de entregarlo. Resultado en este informe: 0 cifras sin respaldo, 0 sin clave y 0 con clave que no cuadra.
Señales externas	Señales ficticias, con la estructura de cada fuente. Google Trends: índice relativo de 12 meses desde Colombia, por el término con que más se busca a cada institución; no es volumen. Google Maps: lugar de cada sede y de cada par; una reseña no es una encuesta. Pauta visible en Google y Meta: presencia, no inversión ni alcance. Motores de IA: 3 lecturas por pregunta y motor, mención por mayoría; Perplexity quedó fuera porque SearchAPI retiró ese motor. Términos, lugares, consultas y respuestas, con su regla, en el anexo C (páginas 23 a 28).
Qué cubre este informe	Posicionamiento Competitivo trata la posición competitiva de la institución: cuota, puesto, segmentos, grupo de pares y señales externas resumidas. Las decisiones de oferta programa a programa son del informe de Portafolio de Benchlab, y el detalle de las señales, fuente a fuente, del de Visibilidad Digital · SEO + GEO. Si la institución tiene también el de Portafolio, conviene leerlos juntos: este dice dónde se gana o se pierde posición y aquel qué hacer con cada programa.
Diseño y versión	Design system de Benchlab v1.7.0 (commit 4ebdab0). Informe generado el 26/10/2026 17:53; lectura de datos: 26 de octubre de 2026.

LAS QUINCE CATEGORÍAS Y SU CRITERIO

- **F** LÍDER DE MERCADO · FORTALEZAS — crece, gana cuota y lidera, con volumen sobre el promedio
- **F** LÍDER EN CRECIMIENTO · FORTALEZAS — crece, gana cuota y lidera, con volumen bajo el promedio
- **F** EXPANSIÓN · FORTALEZAS — crece con el mercado y sostiene cuota, fuera del top
- **F** RECUPERACIÓN · FORTALEZAS — crece mientras el mercado cae
- **F** CRECIMIENTO · FORTALEZAS — crece, sin patrón competitivo definido
- **F** ÚNICO OFERENTE · FORTALEZAS — única institución con volumen en el segmento, crece o se mantiene
- **O** OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA · OPORTUNIDADES — el mercado crece y la institución no
- **O** ESTABILIDAD · OPORTUNIDADES — sin cambios significativos
- **D** PELIGRO · DEBILIDADES — cae con el mercado y pierde cuota
- **D** RIESGO DE PÉRDIDA · DEBILIDADES — cae y pierde cuota, pero sigue en el top
- **D** CONTRACCIÓN · DEBILIDADES — cae, sin patrón competitivo definido
- **D** ÚNICO OFERENTE EN RETROCESO · DEBILIDADES — única institución con volumen en el segmento, cae
- **A** COMPETENCIA ALTA · AMENAZAS — crece menos que el mercado y pierde cuota
- **A** RESILIENCIA · AMENAZAS — cae menos que el mercado
- **N** NUEVO · NUEVOS — sin año anterior: entró en este corte y queda fuera de los cuadrantes

i Reglas de lectura: toda cifra del texto existe en una tabla del documento; los superlativos se refieren a la tabla que los acompaña; se describe lo reportado y no se califica a instituciones ni se infieren causas; cambio no es crecimiento y un neto de cero no es ausencia de actividad; las variaciones sobre base menor de 30 se omiten.

ANEXO A · SEGMENTOS COMPLETOS · MATRICULADOS

Todos los segmentos de la institución, por cuadrante y volumen.

SEGMENTO · CATEGORÍA · CIFRAS

SEGMENTO	CATEGORÍA	MATRIC. 2025	VAR. IES	VAR. MDO.	Δ CUOTA	CUOTA	PTO.
FORTALEZAS · 4 SEGMENTOS · 906 MATRICULADOS							
● **Administración de Empresas y Derecho** Especialización · Virtual	EXPANSIÓN	488	▲ 35,6%	▲ 9,1%	+1,84 pp	9,44%	4
● **Arte y Humanidades** Universitaria · Presencial	RECUPERACIÓN	236	▲ 2,6%	▼ 1,3%	+0,03 pp	0,86%	36
● **Administración de Empresas y Derecho** Maestría · Presencial	EXPANSIÓN	112	▲ 6,7%	▲ 1,7%	+0,08 pp	1,70%	18
● **Salud y Bienestar** Especialización · Presencial	EXPANSIÓN	70	▲ 9,4%	▲ 1,2%	+0,03 pp	0,43%	44
OPORTUNIDADES · 1 SEGMENTO · 72 MATRICULADOS							
● **Ingeniería, Industria y Construcción** Especialización · Presencial	OPORT. ESTRATÉGICA	72	▼ 18,2%	▲ 0,5%	−0,08 pp	0,36%	41
DEBILIDADES · 3 SEGMENTOS · 5.665 MATRICULADOS							
● **Administración de Empresas y Derecho** Universitaria · Presencial	PELIGRO	2.773	▼ 3,4%	▼ 1,1%	−0,16 pp	6,83%	3
● **Ingeniería, Industria y Construcción** Universitaria · Presencial	RIESGO DE PÉRDIDA	1.686	▼ 10,3%	▲ 3,9%	−0,63 pp	3,98%	7
● **Ciencias Sociales, Periodismo e Información** Universitaria · Presencial	PELIGRO	1.206	▼ 5,0%	▼ 1,0%	−0,16 pp	3,76%	5
AMENAZAS · 1 SEGMENTO · 161 MATRICULADOS							
● **Educación** Maestría · Presencial	RESILIENCIA	161	▼ 5,3%	▼ 8,5%	+0,13 pp	3,98%	10
NUEVOS · 1 SEGMENTO · 118 MATRICULADOS · SIN AÑO ANTERIOR, FUERA DE LOS CUADRANTES							
● **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** Especialización · Virtual	NUEVO	118	nuevo	▲ 15,0%	—	2,47%	11

ANEXO A · SEGMENTOS COMPLETOS · ESTUDIANTES NUEVOS

Todos los segmentos de la institución, por cuadrante y volumen.

SEGMENTO · CATEGORÍA · CIFRAS

SEGMENTO	CATEGORÍA	NUEVOS 2025	VAR. IES	VAR. MDO.	Δ CUOTA	CUOTA	PTO.
FORTALEZAS · 5 SEGMENTOS · 949 NUEVOS							
● **Administración de Empresas y Derecho** Especialización · Virtual	EXPANSIÓN	500	▲ 40,8%	▲ 8,3%	+2,19 pp	9,46%	4
● **Ciencias Sociales, Periodismo e Información** Universitaria · Presencial	RECUPERACIÓN	269	▲ 17,0%	▼ 0,7%	+0,43 pp	2,88%	11
● **Salud y Bienestar** Especialización · Presencial	EXPANSIÓN	70	▲ 12,9%	▲ 1,4%	+0,04 pp	0,42%	45
● **Arte y Humanidades** Universitaria · Presencial	RECUPERACIÓN	58	▲ 7,4%	▼ 1,2%	+0,06 pp	0,72%	39
● **Administración de Empresas y Derecho** Maestría · Presencial	EXPANSIÓN	52	▲ 8,3%	▲ 0,9%	+0,10 pp	1,45%	20
OPORTUNIDADES · 2 SEGMENTOS · 449 NUEVOS							
● **Ingeniería, Industria y Construcción** Universitaria · Presencial	OPORT. ESTRATÉGICA	387	▼ 15,9%	▲ 3,2%	−0,71 pp	3,14%	11
● **Ingeniería, Industria y Construcción** Especialización · Presencial	OPORT. ESTRATÉGICA	62	▼ 22,5%	▲ 0,1%	−0,09 pp	0,31%	41
DEBILIDADES · 1 SEGMENTO · 654 NUEVOS							
● **Administración de Empresas y Derecho** Universitaria · Presencial	PELIGRO	654	▼ 1,5%	0%	−0,08 pp	5,51%	3
AMENAZAS · 1 SEGMENTO · 66 NUEVOS							
● **Educación** Maestría · Presencial	RESILIENCIA	66	▼ 5,7%	▼ 9,7%	+0,13 pp	3,04%	13
NUEVOS · 1 SEGMENTO · 132 NUEVOS · SIN AÑO ANTERIOR, FUERA DE LOS CUADRANTES							
● **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** Especialización · Virtual	NUEVO	132	nuevo	▲ 14,7%	—	2,71%	10

ANEXO B · EL SECTOR ALREDEDOR DE LA INSTITUCIÓN · MATRÍCULA · 1 DE 2

Las 10 primeras del sector y las 10 instituciones por encima y por debajo de la institución: 31 de las 131 instituciones del sector privado con matrícula en el corte 2025-2, por puesto. La institución va resaltada. Variaciones solo con base de 30 o más.

PUESTO · INSTITUCIÓN · CIFRAS · CATEGORÍA EN EL SECTOR

#	INSTITUCIÓN	MATRICULADOS 2025	VAR. 2024	Δ CUOTA	CUOTA	CATEGORÍA
1	Fundación Universitaria Nexo	54.316	▲ 6,3%	+0,28 pp	5,92%	LÍDER DE MERCADO
2	Universidad N132	46.568	▲ 1,4%	0,00 pp	5,08%	COMPETENCIA ALTA
3	Universidad N105	44.905	▲ 2,2%	+0,04 pp	4,90%	LÍDER DE MERCADO
4	Universidad N125	44.730	▼ 0,6%	−0,10 pp	4,88%	RIESGO DE PÉRDIDA
5	Universidad N140	34.045	▼ 0,7%	−0,08 pp	3,71%	RIESGO DE PÉRDIDA
6	Universidad N114	33.452	▲ 3,1%	+0,06 pp	3,65%	LÍDER DE MERCADO
7	Universidad N130	29.782	▲ 3,1%	+0,05 pp	3,25%	LÍDER DE MERCADO
8	Universidad Tauro	29.578	▲ 5,2%	+0,12 pp	3,22%	LÍDER DE MERCADO
9	Universidad N166	27.665	▲ 3,9%	+0,07 pp	3,02%	LÍDER DE MERCADO
10	Universidad Betelgeuse	26.721	▲ 1,9%	+0,01 pp	2,91%	LÍDER DE MERCADO
24	Universidad N158	12.572	▲ 1,1%	0,00 pp	1,37%	COMPETENCIA ALTA
25	Fundación Universitaria N109	11.912	▲ 1,3%	0,00 pp	1,30%	COMPETENCIA ALTA
26	Corporación Universitaria Equinoccio	11.545	▲ 6,7%	+0,06 pp	1,26%	LÍDER DE MERCADO
27	Universidad N78	11.472	▼ 0,4%	−0,02 pp	1,25%	RIESGO DE PÉRDIDA
28	Institución Universitaria N161	11.187	▲ 1,7%	0,00 pp	1,22%	EXPANSIÓN
29	Universidad Kappa	10.039	▲ 5,4%	+0,04 pp	1,09%	EXPANSIÓN

ANEXO B · EL SECTOR ALREDEDOR DE LA INSTITUCIÓN · MATRÍCULA · 2 DE 2

Las 10 primeras del sector y las 10 instituciones por encima y por debajo de la institución: 31 de las 131 instituciones del sector privado con matrícula en el corte 2025-2, por puesto. La institución va resaltada. Variaciones solo con base de 30 o más.

PUESTO · INSTITUCIÓN · CIFRAS · CATEGORÍA EN EL SECTOR

#	INSTITUCIÓN	MATRICULADOS 2025	VAR. 2024	Δ CUOTA	CUOTA	CATEGORÍA
30	Universidad Theta	9.206	▲ 3,4%	+0,02 pp	1,00%	EXPANSIÓN
31	Universidad Epsilon	8.515	▲ 4,8%	+0,03 pp	0,93%	EXPANSIÓN
32	Universidad Gamma	7.824	▼ 2,2%	−0,03 pp	0,85%	OPORT. ESTRATÉGICA
33	Universidad Alfa	7.337	▲ 1,0%	0,00 pp	0,80%	COMPETENCIA ALTA
34	**Universidad Ejemplo (usted)**	**6.922**	▼ 1,6%	−0,02 pp	**0,75%**	OPORT. ESTRATÉGICA
35	Universidad Beta	6.437	▲ 4,2%	+0,02 pp	0,70%	EXPANSIÓN
36	Institución Universitaria Delta	6.023	▲ 1,2%	0,00 pp	0,66%	COMPETENCIA ALTA
37	Universidad Zeta	5.606	▼ 1,8%	−0,02 pp	0,61%	OPORT. ESTRATÉGICA
38	Institución Universitaria Iota	5.122	▼ 2,7%	−0,02 pp	0,56%	OPORT. ESTRATÉGICA
39	Universidad Lambda	4.706	▲ 2,1%	0,00 pp	0,51%	EXPANSIÓN
40	Universidad N141	3.248	▲ 2,1%	0,00 pp	0,35%	EXPANSIÓN
41	Institución Universitaria N173	3.242	▼ 4,0%	−0,02 pp	0,35%	OPORT. ESTRATÉGICA
42	Fundación Universitaria N172	3.207	▲ 2,1%	0,00 pp	0,35%	EXPANSIÓN
43	Institución Universitaria (CYGNUS)	3.178	▼ 0,7%	−0,01 pp	0,35%	OPORT. ESTRATÉGICA
44	Corporación Universitaria N108	3.138	▲ 5,5%	+0,01 pp	0,34%	EXPANSIÓN

ANEXO B · EL SECTOR ALREDEDOR DE LA INSTITUCIÓN · ESTUDIANTES NUEVOS · 1 DE 2

Las 10 primeras del sector y las 10 instituciones por encima y por debajo de la institución: 31 de las 131 instituciones del sector privado con estudiantes nuevos en 2025, por puesto. La institución va resaltada. Variaciones solo con base de 30 o más.

PUESTO · INSTITUCIÓN · CIFRAS · CATEGORÍA EN EL SECTOR

#	INSTITUCIÓN	NUEVOS 2025	VAR. 2024	Δ CUOTA	CUOTA	CATEGORÍA
1	Fundación Universitaria Nexo	28.610	▲ 6,5%	+0,29 pp	5,96%	LÍDER DE MERCADO
2	Universidad N105	23.958	▲ 2,1%	+0,04 pp	4,99%	LÍDER DE MERCADO
3	Universidad N132	23.300	▲ 2,3%	+0,05 pp	4,85%	LÍDER DE MERCADO
4	Universidad N125	23.155	▼ 0,5%	−0,08 pp	4,82%	RIESGO DE PÉRDIDA
5	Universidad N140	16.546	▼ 0,4%	−0,06 pp	3,45%	RIESGO DE PÉRDIDA
6	Universidad N130	16.308	▲ 3,0%	+0,06 pp	3,40%	LÍDER DE MERCADO
7	Universidad N114	15.577	▲ 3,1%	+0,06 pp	3,25%	LÍDER DE MERCADO
8	Universidad N72	14.804	▼ 3,6%	−0,16 pp	3,08%	RIESGO DE PÉRDIDA
9	Universidad N166	14.073	▲ 4,4%	+0,09 pp	2,93%	LÍDER DE MERCADO
10	Universidad Betelgeuse	13.936	▲ 0,9%	−0,01 pp	2,90%	COMPETENCIA ALTA
29	Institución Universitaria N161	5.271	▲ 0,7%	−0,01 pp	1,10%	COMPETENCIA ALTA
30	Universidad Theta	4.401	▲ 3,3%	+0,02 pp	0,92%	EXPANSIÓN
31	Universidad Beta	4.308	▲ 3,7%	+0,02 pp	0,90%	EXPANSIÓN
32	Universidad Gamma	4.112	▼ 1,6%	−0,02 pp	0,86%	OPORT. ESTRATÉGICA
33	Universidad Epsilon	3.910	▲ 3,7%	+0,02 pp	0,81%	EXPANSIÓN
34	Universidad Alfa	3.887	▼ 0,2%	−0,01 pp	0,81%	OPORT. ESTRATÉGICA

ANEXO B · EL SECTOR ALREDEDOR DE LA INSTITUCIÓN · ESTUDIANTES NUEVOS · 2 DE 2

Las 10 primeras del sector y las 10 instituciones por encima y por debajo de la institución: 31 de las 131 instituciones del sector privado con estudiantes nuevos en 2025, por puesto. La institución va resaltada. Variaciones solo con base de 30 o más.

PUESTO · INSTITUCIÓN · CIFRAS · CATEGORÍA EN EL SECTOR

#	INSTITUCIÓN	NUEVOS 2025	VAR. 2024	Δ CUOTA	CUOTA	CATEGORÍA
35	Institución Universitaria Iota	2.793	▼ 5,0%	−0,04 pp	0,58%	OPORT. ESTRATÉGICA
36	Universidad Zeta	2.734	▼ 0,9%	−0,01 pp	0,57%	OPORT. ESTRATÉGICA
37	Universidad Lambda	2.601	▲ 0,8%	0,00 pp	0,54%	COMPETENCIA ALTA
38	Institución Universitaria Delta	2.596	▲ 1,1%	0,00 pp	0,54%	COMPETENCIA ALTA
39	**Universidad Ejemplo (usted)**	**2.250**	▲ 11,2%	+0,04 pp	**0,47%**	EXPANSIÓN
40	Institución Tecnológica Spica	2.220	▲ 1,5%	0,00 pp	0,46%	EXPANSIÓN
41	Institución Tecnológica Antares	2.019	▲ 3,1%	+0,01 pp	0,42%	EXPANSIÓN
42	Universidad N82	1.949	▼ 1,3%	−0,01 pp	0,41%	OPORT. ESTRATÉGICA
43	Universidad Regulus	1.922	▼ 0,6%	−0,01 pp	0,40%	OPORT. ESTRATÉGICA
44	Universidad N141	1.890	▲ 1,4%	0,00 pp	0,39%	EXPANSIÓN
45	Institución Universitaria (CYGNUS)	1.859	▲ 0,5%	0,00 pp	0,39%	COMPETENCIA ALTA
46	Institución Universitaria N102	1.752	▼ 0,1%	0,00 pp	0,37%	OPORT. ESTRATÉGICA
47	Fundación Universitaria Aurora	1.744	▲ 1,5%	0,00 pp	0,36%	EXPANSIÓN
48	Universidad N111	1.705	▲ 0,2%	0,00 pp	0,36%	COMPETENCIA ALTA
49	Institución Tecnológica N94	1.670	▲ 0,4%	0,00 pp	0,35%	COMPETENCIA ALTA

ANEXO C · SEÑALES EXTERNAS · SOPORTE (1 DE 3)

Cómo se midió: los términos de búsqueda.

Lectura del 2026-10-26. Con estos términos cualquier revisor puede repetir la medición.

GOOGLE TRENDS · TÉRMINO DE CADA INSTITUCIÓN

INSTITUCIÓN	TÉRMINO	CANDIDATOS MEDIDOS (ÍNDICE)	CONSULTA	NOTA
Universidad Ejemplo	**universidad ejemplo**	**universidadejemplo 12,4 · universidad ejemplo 68,3**	**1**	
Universidad Beta	**universidad beta**	ubeta 14,1 · universidad beta 78,4	1	
Universidad Theta	**universidad theta**	único candidato	3	
Universidad Alfa	**universidad alfa**	ualfa 13,9 · universidad alfa 78,2	1	
Universidad Gamma	**universidad gamma**	ugamma 79,1 ✕ · universidad gamma 44,1	1	«ugamma» es más buscado, pero su autocompletado lleva a otras instituciones o a otra cosa
Universidad Epsilon	**universidad epsilon**	uepsilon 14,2 · universidad epsilon 78,9	2	
Universidad Kappa	**universidad kappa**	único candidato	3	
Institución Universitaria Delta	**institucion universitaria delta**	iudelta 14,2 · institucion universitaria delta 78,3	1	
Universidad Zeta	**universidad zeta**	uzeta 14,4 · universidad zeta 79,9	2	
Institución Universitaria Iota	**institucion universitaria iota**	iuiota 14,1 · institucion universitaria iota 78,9	2	
Universidad Lambda	**universidad lambda**	ulambda 14,1 · universidad lambda 79,3	2	

AUTOCOMPLETADO · «UNIVERSIDAD EJEMPLO» SEGUIDO DE UN ESPACIO

ingenieria civil · bogota · psicologia · calendario academico 2026 · inscripciones · campus virtual · costos · posgrados · horarios · donde queda · especializaciones · opiniones · derecho · virtual · becas

TEMAS DE LAS RESEÑAS · SEDE PRINCIPAL (20 RESEÑAS RECIENTES)

acompañamiento docente · 7 · campus y biblioteca · 5 · trámites de matrícula · 4 · prácticas profesionales · 4 · bienestar universitario · 3 · horarios nocturnos · 3 · plataforma virtual · 2 · costos y financiación · 2

i Cada institución se mide por el término con que más se la busca entre los que la identifican solo a ella: cada candidato (sigla, marca del dominio, nombre corto) pasa antes por el autocompletado de Google y se descarta si lleva a otras instituciones («universidad catolica de manizales»), a otro término o a un concepto; el nombre completo siempre cuenta. Una sigla de tres letras o menos se marca. La institución y sus 10 pares van en 3 consultas que comparten a la institución como término de enlace, reescaladas sobre él (comparación aproximada entre consultas); el índice no es volumen y se mide en puntos de índice. ✕: candidato descartado porque su autocompletado lleva a otras instituciones o a otra cosa. Enlace entre consultas: índice de un par en la consulta k = valor en la consulta k × (media del término de enlace en la consulta 1 ÷ media del término de enlace en la consulta k); después, todo el grupo se escala para que el más buscado valga 100.

ANEXO C · SEÑALES EXTERNAS · SOPORTE (2 DE 3)

Cómo se midió: los lugares de Google Maps.

El lugar que se leyó para cada sede de la institución y para cada par, con su dirección e identificador.

GOOGLE MAPS · LUGAR DE CADA SEDE Y DE CADA PAR

INSTITUCIÓN O SEDE	LUGAR EN MAPS	DIRECCIÓN	CALIF.	RESEÑAS	ID DEL LUGAR
Sede · Bogotá, D. C.	Universidad Ejemplo	Sede principal (dirección ficticia), Bogotá, D. C.	4,6	1.248	muestra-ejemplo-sede-principal
Universidad Alfa	Universidad Alfa	Sede principal (dirección ficticia), Bogotá, D. C.	4,4	905	muestra-alfa-sede-principal
Universidad Beta	Universidad Beta	Sede principal (dirección ficticia), Medellín	4,5	1.630	muestra-beta-sede-principal
Institución Universitaria Delta	Institución Universitaria Delta	Sede principal (dirección ficticia), Cali	4,2	388	muestra-delta-sede-principal
Universidad Gamma	Universidad Gamma	Sede principal (dirección ficticia), Bogotá, D. C.	4,3	712	muestra-gamma-sede-principal
Universidad Zeta	Universidad Zeta	Sede principal (dirección ficticia), Bogotá, D. C.	4,1	295	muestra-zeta-sede-principal
Universidad Epsilon	Universidad Epsilon	Sede principal (dirección ficticia), Barranquilla	4,4	640	muestra-epsilon-sede-principal
Institución Universitaria Iota	Institución Universitaria Iota	Sede principal (dirección ficticia), Pereira	4,0	214	muestra-iota-sede-principal
Universidad Lambda	Universidad Lambda	Sede principal (dirección ficticia), Manizales	4,2	176	muestra-lambda-sede-principal

i Un lugar de Google Maps por sede (búsqueda «marca + municipio»); se toma el lugar cuyo título lleva la marca o el nombre, se descartan colegios, escuelas y liceos, y una coincidencia floja se marca como débil; temas y muestra de 20 reseñas más recientes de la sede principal; pares: el lugar de su sede principal, buscado por marca y municipio del domicilio que registra el SNIES. El id del lugar es el identificador completo de Google Maps: con él se abre el mismo lugar.

ANEXO C · SEÑALES EXTERNAS · SOPORTE (3 DE 3)

Cómo se midió: consultas de pauta y respuestas de los motores de IA.

Las consultas a las bibliotecas de anuncios y, para cada pregunta y motor, en cuántas lecturas la respuesta nombró a la institución.

PAUTA VISIBLE · CONSULTAS Y ANUNCIANTES

INSTITUCIÓN	GOOGLE · DOMINIO Y ANUNCIANTES	META · FRASE Y ANUNCIANTES QUE CUENTAN	META · DESCARTADOS POR AJENOS
Universidad Ejemplo	**universidadejemplo.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Ejemplo**	**«Universidad Ejemplo» · Fondo Ficticio de Crédito Educativo, Universidad Ejemplo**	**Universidad Ejemplo del Pacífico (México)**
Universidad Alfa	ualfa.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Alfa	«Universidad Alfa» · Universidad Alfa	—
Universidad Beta	ubeta.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Beta	«Universidad Beta» · Universidad Beta	—
Institución Universitaria Delta	iudelta.edu.co	«Institucion Universitaria Delta» · Institución Universitaria Delta	—
Universidad Gamma	ugamma.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Gamma	«Universidad Gamma» · Universidad Gamma	—
Universidad Zeta	uzeta.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Zeta	«uzeta»	—
Universidad Epsilon	uepsilon.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Epsilon	«Universidad Epsilon» · Universidad Epsilon	—
Institución Universitaria Iota	iuiota.edu.co	«Institucion Universitaria Iota» · Institución Universitaria Iota	—
Universidad Lambda	ulambda.edu.co · Agencia de Medios Ficticia S. A. S., Universidad Lambda	«Universidad Lambda» · Universidad Lambda	—

MOTORES DE IA · LECTURAS QUE NOMBRAN A LA INSTITUCIÓN, POR PREGUNTA Y MOTOR

PREGUNTA	CHATGPT	GOOGLE AI OVERVIEWS	GOOGLE AI MODE	GEMINI
¿Cuáles son las mejores universidades privadas de Colombia? SIN SU NOMBRE	0 de 3	1 de 2	0 de 3	0 de 3
¿Qué universidades de Bogotá, D. C. recomiendas para estudiar un pregrado? SIN SU NOMBRE	1 de 3	0 de 3	1 de 3	0 de 3
¿Dónde estudiar Derecho en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades? SIN SU NOMBRE	1 de 3	1 de 3	**2 de 3** · pos. 4	0 de 3
¿Dónde estudiar Psicología en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades? SIN SU NOMBRE	**3 de 3** · pos. 3	1 de 3	**3 de 3** · pos. 3	1 de 3
¿Dónde estudiar Administración de Empresas en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades? SIN SU NOMBRE	**2 de 3** · pos. 3	**3 de 3** · pos. 1	0 de 3	**2 de 3** · pos. 6
¿Qué opinan los estudiantes de la Universidad Ejemplo? ¿Es una buena universidad? CON SU NOMBRE	**3 de 3** · pos. 1	**3 de 3** · pos. 1	**3 de 3** · pos. 1	**3 de 3** · pos. 1
¿Qué programas y modalidades ofrece la Universidad Ejemplo y cómo me inscribo? CON SU NOMBRE	**3 de 3** · pos. 1	**3 de 3** · pos. 1	**3 de 3** · pos. 1	**3 de 3** · pos. 1

i Google: creatividades que llevan al dominio de la institución, todas pauta suya aunque las publique una agencia o un aliado; el total es el que declara el Centro de Transparencia de Anuncios, una aproximación, y la muestra visible es de hasta 100. Meta: de los anuncios que contienen la frase buscada, propios son los de páginas de la institución, pertinentes los de otros que la nombran por su nombre completo o enlazan su dominio, y ajenos los que solo coinciden en la palabra (se descartan). Motores de IA: 3 lecturas por pregunta y motor; en negrita, las que la nombran por mayoría; «pos.» es el orden en que aparece entre las instituciones del grupo que la respuesta nombra. mayoría estricta de las lecturas disponibles

ANEXO C · LAS PREGUNTAS A LOS MOTORES DE IA, CON SU RESPUESTA · 1 DE 3

Cada pregunta tal como se envió, qué hizo cada motor, un extracto de la respuesta alrededor de la mención y los dominios que citó como fuente.

PREGUNTAS · MOTORES · RESULTADO

PREGUNTA	TIPO	MOTOR	RESULTADO	CITA	EXTRACTO DE LA RESPUESTA
¿Cuáles son las mejores universidades privadas de Colombia?	sin su nombre	ChatGPT	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Universidad Beta**: acreditación institucional. 2. **Universidad Epsilon**: oferta presencial y virtua... Fuentes: example
¿Cuáles son las mejores universidades privadas de Colombia?	sin su nombre	Google AI Overviews	no la nombra (1 de 2)	no	...os de investigación. 4. **Universidad Theta**: oferta presencial y virtual. 5. **Universidad Ejemplo**: acreditación institucional. Conviene revisar el plan de... Fuentes: example
¿Cuáles son las mejores universidades privadas de Colombia?	sin su nombre	Google AI Mode	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Universidad Lambda**: grupos de investigación. 2. **Universidad Kappa**: convenios de práctica. 3. **I... Fuentes: example
¿Cuáles son las mejores universidades privadas de Colombia?	sin su nombre	Gemini	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Universidad Gamma**: oferta presencial y virtual. 2. **Universidad Lambda**: acreditación institucional... Fuentes: example
¿Qué universidades de Bogotá, D. C. recomiendas para estudiar un pregrado?	sin su nombre	ChatGPT	no la nombra (1 de 3)	no	...pos de investigación. 3. **Universidad Kappa**: acreditación institucional. 4. **Universidad Ejemplo**: oferta presencial y virtual. 5. **Universidad Beta**: gr... Fuentes: example
¿Qué universidades de Bogotá, D. C. recomiendas para estudiar un pregrado?	sin su nombre	Google AI Overviews	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Institución Universitaria Iota**: grupos de investigación. 2. **Universidad Zeta**: oferta presencial ... Fuentes: example
¿Qué universidades de Bogotá, D. C. recomiendas para estudiar un pregrado?	sin su nombre	Google AI Mode	no la nombra (1 de 3)	no	...pos de investigación. 2. **Universidad Theta**: acreditación institucional. 3. **Universidad Ejemplo**: oferta presencial y virtual. 4. **Institución Universita... Fuentes: example
¿Qué universidades de Bogotá, D. C. recomiendas para estudiar un pregrado?	sin su nombre	Gemini	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Institución Universitaria Delta**: oferta presencial y virtual. 2. **Universidad Theta**: grupos de in... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Derecho en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	ChatGPT	no la nombra (1 de 3)	no	...reditación institucional. 2. **Universidad Lambda**: convenios de práctica. 3. **Universidad Ejemplo**: oferta presencial y virtual. 4. **Universidad Beta**: of... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Derecho en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Google AI Overviews	no la nombra (1 de 3)	no	...presencial y virtual. 3. **Universidad Gamma**: acreditación institucional. 4. **Universidad Ejemplo**: grupos de investigación. 5. **Universidad Theta**: acred... Fuentes: example

ANEXO C · LAS PREGUNTAS A LOS MOTORES DE IA, CON SU RESPUESTA · 2 DE 3

Cada pregunta tal como se envió, qué hizo cada motor, un extracto de la respuesta alrededor de la mención y los dominios que citó como fuente.

PREGUNTAS · MOTORES · RESULTADO

PREGUNTA	TIPO	MOTOR	RESULTADO	CITA	EXTRACTO DE LA RESPUESTA
¿Dónde estudiar Derecho en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Google AI Mode	la nombra en 2 de 3, posición 4	no	...*: grupos de investigación. 2. **Universidad Zeta**: convenios de práctica. 3. **Universidad Ejemplo**: oferta presencial y virtual. 4. **Institución Universita... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Derecho en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Gemini	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Universidad Gamma**: acreditación institucional. 2. **Institución Universitaria Delta**: convenios de ... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Psicología en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	ChatGPT	la nombra en 3 de 3, posición 3	sí	...pos de investigación. 4. **Universidad Gamma**: acreditación institucional. 5. **Universidad Ejemplo**: grupos de investigación. Conviene revisar el plan de es... Fuentes: example, universidadejemplo.edu.co
¿Dónde estudiar Psicología en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Google AI Overviews	no la nombra (1 de 3)	no	...enios de práctica. 2. **Universidad Epsilon**: oferta presencial y virtual. 3. **Universidad Ejemplo**: convenios de práctica. 4. **Universidad Beta**: grupos d... Fuentes: example, universidadejemplo.edu.co
¿Dónde estudiar Psicología en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Google AI Mode	la nombra en 3 de 3, posición 3	sí	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Universidad Ejemplo**: convenios de práctica. 2. **Universidad Theta**: oferta presencial y virtual. 3... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Psicología en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Gemini	no la nombra (1 de 3)	no	...: grupos de investigación. 2. **Universidad Kappa**: convenios de práctica. 3. **Universidad Ejemplo**: acreditación institucional. 4. **Universidad Alfa**: con... Fuentes: example, universidadejemplo.edu.co
¿Dónde estudiar Administración de Empresas en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	ChatGPT	la nombra en 2 de 3, posición 3	no	...elen recomendarse: 1. **Universidad Lambda**: oferta presencial y virtual. 2. **Universidad Ejemplo**: oferta presencial y virtual. 3. **Universidad Zeta**: gr... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Administración de Empresas en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Google AI Overviews	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Universidad Ejemplo**: acreditación institucional. 2. **Universidad Kappa**: acreditación instituciona... Fuentes: example, universidadejemplo.edu.co
¿Dónde estudiar Administración de Empresas en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Google AI Mode	no la nombra	no	Estas son algunas opciones que suelen recomendarse: 1. **Institución Universitaria Delta**: acreditación institucional. 2. **Universidad Theta**: acreditación ... Fuentes: example
¿Dónde estudiar Administración de Empresas en Bogotá, D. C., Colombia? ¿Cuáles son las mejores universidades?	sin su nombre	Gemini	la nombra en 2 de 3, posición 6	no	...upos de investigación. 3. **Universidad Alfa**: acreditación institucional. 4. **Universidad Ejemplo**: convenios de práctica. 5. **Universidad Zeta**: oferta p... Fuentes: example, universidadejemplo.edu.co

ANEXO C · LAS PREGUNTAS A LOS MOTORES DE IA, CON SU RESPUESTA · 3 DE 3

Cada pregunta tal como se envió, qué hizo cada motor, un extracto de la respuesta alrededor de la mención y los dominios que citó como fuente.

PREGUNTAS · MOTORES · RESULTADO

PREGUNTA	TIPO	MOTOR	RESULTADO	CITA	EXTRACTO DE LA RESPUESTA
¿Qué opinan los estudiantes de la Universidad Ejemplo? ¿Es una buena universidad?	con su nombre	ChatGPT	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué opinan los estudiantes de la Universidad Ejemplo? ¿Es una buena universidad?	con su nombre	Google AI Overviews	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué opinan los estudiantes de la Universidad Ejemplo? ¿Es una buena universidad?	con su nombre	Google AI Mode	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué opinan los estudiantes de la Universidad Ejemplo? ¿Es una buena universidad?	con su nombre	Gemini	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué programas y modalidades ofrece la Universidad Ejemplo y cómo me inscribo?	con su nombre	ChatGPT	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué programas y modalidades ofrece la Universidad Ejemplo y cómo me inscribo?	con su nombre	Google AI Overviews	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué programas y modalidades ofrece la Universidad Ejemplo y cómo me inscribo?	con su nombre	Google AI Mode	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example
¿Qué programas y modalidades ofrece la Universidad Ejemplo y cómo me inscribo?	con su nombre	Gemini	la nombra en 3 de 3, posición 1	sí	La **Universidad Ejemplo** es una universidad privada con sede en Bogotá, D. C. Los estudiantes destacan el acompañamiento docente y las prácticas profesionales... Fuentes: universidadejemplo.edu.co, example

ANEXO D · ESTRATEGIAS · MATRIZ CRUZADA (1 DE 2)

Cada estrategia de la sección 08 con los hallazgos que la sostienen.

FO: fortalezas para aprovechar oportunidades. DO: superar debilidades para aprovechar oportunidades. FA: fortalezas para responder a amenazas. DA: reducir debilidades y amenazas. Los códigos H remiten a la tabla de hallazgos de este anexo.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS CRUZADAS

CÓDIGO	FACTORES	EVIDENCIA DEL INFORME	ESTRATEGIA E INTERPRETACIÓN	JUSTIFICACIÓN	PRIORIDAD
E1 DO	H7 p. 04, H11 p. 05, H15 p. 07, H16 p. 07, H20 p. 08, H21 p. 08	H7: 1.686 matriculados, diferencia -194, variación -10,3% vs mercado +3,9%. H11: 387 estudiantes nuevos, diferencia -73, variación -15,9% vs mercado +3,2%. H15: Ingeniería Civil pasó de 610 a 505 matriculados (-105). H16: Arquitectura pasó de 560 a 470 matriculados (-90). H20: Ingeniería Civil perdió 38 estudiantes nuevos. H21: Arquitectura perdió 37 estudiantes nuevos.	**Cruzar los datos SNIES del segmento con los registros internos de Ingeniería Civil y Arquitectura (aspirantes, admitidos, retención) para identificar si la caída proviene del ingreso o de la permanencia, y definir la acción correspondiente.** La institución pierde posición relativa en un segmento donde el mercado crece; la caída está concentrada en dos programas. El SNIES no permite determinar si el origen es menor ingreso, mayor abandono o ambos.	La debilidad (caída en matriculados y nuevos) impide aprovechar la oportunidad del mercado creciente. Con 194 matriculados perdidos y el mercado en alza, la brecha puede ampliarse si no se diagnostica la causa.	ALTA Mayor volumen de matriculados perdidos de la institución en un segmento con mercado en crecimiento; la causa es desconocida.
E2 DO	H6 p. 04, H13 p. 05, H1 p. 02	H6: 2.773 matriculados, diferencia 97 menos, variación cayó 3,4% vs mercado cayó 1,1%; cuota 6,8%, delta cayó 0,16 pp. H13: 654 estudiantes nuevos, diferencia 10 menos, variación cayó 1,5% vs mercado 0%; cuota 5,5%, delta cayó 0,08 pp. H1: la institución tiene categoría Oportunidad estratégica a nivel total en matriculados.	**Revisar los datos internos de Derecho, Administración de Empresas y Contaduría Pública para identificar si la caída proviene de permanencia o de ingreso, y establecer una línea base de diagnóstico por programa.** La debilidad en el segmento más grande arrastra la posición global de la institución. La institución cae más que el mercado del propio segmento, lo que indica pérdida relativa de posición.	La debilidad en el segmento de mayor peso impide que la institución aproveche su posición de Oportunidad estratégica a nivel total. Priorizar el diagnóstico en Derecho, que concentra la mayor parte de la pérdida en matriculados.	ALTA El segmento aporta el mayor volumen de matriculados de la institución y su caída supera la del mercado del propio segmento.
E3 FO	H3 p. 04, H9 p. 05, H17 p. 07, H18 p. 07, H22 p. 08, H23 p. 08, H1 p. 02	H3/H9: 488 matriculados y 500 estudiantes nuevos en el segmento virtual, ambos en categoría Expansión y puesto 4. H18: Gerencia de Proyectos pasó de 210 a 292 matriculados (+82). H23: Gerencia de Proyectos sumó 296 estudiantes nuevos (+91). H17: Analítica de Datos inicia con 118 matriculados. H22: Analítica de Datos suma 132 estudiantes nuevos en su primer periodo. H1: categoría Oportunidad estratégica a nivel institucional.	**Monitorear la capacidad operativa y docente de Gerencia de Proyectos y Analítica de Datos para asegurar que el crecimiento no supere la capacidad de atención, y registrar la evolución de cuota en los próximos cortes.** La fortaleza en especializaciones virtuales de Administración aprovecha un mercado en crecimiento. El lanzamiento de Analítica de Datos suma volumen adicional en el segmento de TIC virtual.	La fortaleza documentada en el segmento virtual aprovecha el crecimiento del mercado; el riesgo es que la capacidad no escale al mismo ritmo que la demanda.	ALTA El crecimiento supera al mercado en ambas métricas y los programas son los de mayor ganancia de la institución; sostenerlo requiere verificar capacidad.

ANEXO D · ESTRATEGIAS · MATRIZ CRUZADA (2 DE 2)

Cada estrategia de la sección 08 con los hallazgos que la sostienen.

FO: fortalezas para aprovechar oportunidades. DO: superar debilidades para aprovechar oportunidades. FA: fortalezas para responder a amenazas. DA: reducir debilidades y amenazas. Los códigos H remiten a la tabla de hallazgos de este anexo.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS CRUZADAS

CÓDIGO	FACTORES	EVIDENCIA DEL INFORME	ESTRATEGIA E INTERPRETACIÓN	JUSTIFICACIÓN	PRIORIDAD
E4 FO	H10 p. 05, H1 p. 02	H10: 269 estudiantes nuevos, diferencia +39, variación +17%, categoría Recuperación; cuota de nuevos 2,9%, delta +0,43 pp; puesto nuevos 11. Psicología sumó 205 estudiantes nuevos (+37). H1: categoría Oportunidad estratégica a nivel institucional en matriculados.	**Validar la permanencia de los nuevos ingresados a Psicología · Universitaria · Presencial y monitorear si la recuperación de nuevos se traduce en estabilización de matriculados en el próximo corte.** La fortaleza en nuevos del segmento contrasta con la caída en matriculados (-64), lo que podría indicar que el ingreso se está recuperando pero aún no compensa la salida acumulada de cohortes anteriores.	La recuperación de nuevos en un mercado que cae es una señal positiva que aprovecha la oportunidad general del sector; confirmarla requiere verificar retención.	MEDIA La tendencia positiva en nuevos es contracíclica pero la magnitud es moderada y los matriculados aún caen; se necesita un corte más para confirmar la tendencia.
E5 FA	H2 p. 02, H8 p. 04, H14 p. 05	H8/H14: 66 estudiantes nuevos en 2025, diferencia -4, variación -5,7% vs mercado -9,7%; cuota de nuevos 3,0%, delta +0,13 pp; puesto nuevos 13. Maestría en Educación concentra toda la variación del segmento. H2: la institución tiene categoría Expansión a nivel total en estudiantes nuevos.	**Monitorear el número de aspirantes a la Maestría en Educación en el siguiente ciclo para detectar si la caída en nuevos se acelera o modera respecto al mercado.** La institución pierde menos que el mercado en este segmento; la fortaleza general en nuevos contribuye a sostener la posición relativa.	La fortaleza general en nuevos ayuda a enfrentar la amenaza de contracción del mercado de maestrías en Educación; el riesgo es que el segmento siga contrayéndose y arrastre la cuota.	MEDIA El segmento es pequeño en volumen pero la posición relativa mejora; la amenaza es estructural y el programa concentra toda la variación.

ANEXO D · ESTRATEGIAS · PLAN DE ACCIÓN (1 DE 2)

Cada acción con su indicador, línea base y meta.

Las metas no llevan cifras inventadas: se fijan cuando haya línea base. Indicador del informe: ya está en este documento; recomendado: hay que empezar a medirlo.

PLAN DE ACCIÓN

ACCIÓN	QUÉ, PARA QUÉ Y QUÉ SE ESPERA	INDICADOR	LÍNEA BASE Y META	ROL SUGERIDO · FASE · PRIORIDAD	INFORMACIÓN PENDIENTE
A1 E1 · H15 p. 07	**Revisar registros internos de Ingeniería Civil Presencial** **Objetivo.** Determinar si la pérdida de matriculados en Ingeniería Civil · Universitaria · Presencial proviene de menor ingreso, mayor abandono o ambos. **Acción.** Cruzar los datos SNIES de Ingeniería Civil (505 matriculados en 2025-2, diferencia -105) con los registros internos de aspirantes, admitidos y permanencia por cohorte. **Resultado esperado.** Identificar el origen de la caída y establecer la acción correspondiente según si el problema es de ingreso o de permanencia.	Variación de matriculados de Ingeniería Civil · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte resultado · del informe	**Línea base.** 505 matriculados en Ingeniería Civil · Universitaria · Presencial en 2025-2 (diferencia respecto al periodo anterior: -105) **Meta.** Por definir: que la variación sea menor que la del mercado del segmento; la fija planeación una vez se establezca el diagnóstico.	Dirección del programa / vicerrectoría académica Diagnóstico y validación ALTA	Acceso a los registros internos de aspirantes, admitidos y retención por cohorte de Ingeniería Civil · Universitaria · Presencial.
A2 E1 · H16 p. 07	**Revisar registros internos de Arquitectura Presencial** **Objetivo.** Determinar si la pérdida de matriculados en Arquitectura · Universitaria · Presencial proviene de menor ingreso, mayor abandono o ambos. **Acción.** Cruzar los datos SNIES de Arquitectura (470 matriculados en 2025-2, diferencia -90) con los registros internos de aspirantes, admitidos y permanencia por cohorte. **Resultado esperado.** Identificar el origen de la caída en Arquitectura y establecer la acción correspondiente.	Variación de matriculados de Arquitectura · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte resultado · del informe	**Línea base.** 470 matriculados en Arquitectura · Universitaria · Presencial en 2025-2 (diferencia respecto al periodo anterior: -90) **Meta.** Por definir: que la variación sea menor que la del mercado del segmento; la fija planeación una vez se establezca el diagnóstico.	Dirección del programa / vicerrectoría académica Diagnóstico y validación ALTA	Acceso a los registros internos de aspirantes, admitidos y permanencia por cohorte de Arquitectura · Universitaria · Presencial.
A3 E2 · H6 p. 04	**Analizar la caída de Derecho Presencial en matriculados** **Objetivo.** Establecer si la pérdida de matriculados en Derecho · Universitaria · Presencial proviene de permanencia o de ingreso. **Acción.** Cruzar los datos SNIES de Derecho (1.575 matriculados en 2025-2, diferencia -65) con los registros internos de aspirantes, admitidos y tasas de permanencia por cohorte. **Resultado esperado.** Establecer la causa principal de la caída y definir la acción correctiva adecuada.	Variación de matriculados de Derecho · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte resultado · del informe	**Línea base.** 1.575 matriculados en Derecho · Universitaria · Presencial en 2025-2 (diferencia respecto al periodo anterior: -65) **Meta.** Por definir: que la caída sea menor que la del mercado del segmento; la fija planeación con el próximo corte.	Dirección del programa / planeación Diagnóstico y validación ALTA	Acceso a los datos de permanencia y de nuevos por cohorte en Derecho · Universitaria · Presencial.
A4 E2 · H13 p. 05	**Monitorear nuevos en Administración y Derecho Presencial** **Objetivo.** Verificar si la caída de estudiantes nuevos en el segmento se estabiliza o se profundiza en el siguiente ciclo. **Acción.** Registrar y comparar los estudiantes nuevos del segmento Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial en 2025 con el siguiente periodo, desagregados por programa. **Resultado esperado.** Detectar si la tendencia de nuevos se revierte, se mantiene o se agrava respecto al mercado.	Variación de estudiantes nuevos en el segmento Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial resultado · del informe	**Línea base.** 654 estudiantes nuevos en Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial en 2025 (diferencia: -10) **Meta.** Que la cuota de nuevos deje de caer en el próximo corte; la confirma planeación con los datos del siguiente año.	Admisiones / planeación Diagnóstico y validación ALTA	Datos de aspirantes e inscritos del segmento para el año 2025 disponibles en los sistemas internos de la institución.

ANEXO D · ESTRATEGIAS · PLAN DE ACCIÓN (2 DE 2)

Cada acción con su indicador, línea base y meta.

Las metas no llevan cifras inventadas: se fijan cuando haya línea base. Indicador del informe: ya está en este documento; recomendado: hay que empezar a medirlo.

PLAN DE ACCIÓN

ACCIÓN	QUÉ, PARA QUÉ Y QUÉ SE ESPERA	INDICADOR	LÍNEA BASE Y META	ROL SUGERIDO · FASE · PRIORIDAD	INFORMACIÓN PENDIENTE
A5 E3 · H23 p. 08	**Monitorear la Especialización en Gerencia de Proyectos Virtual** **Objetivo.** Verificar que el crecimiento de Especialización en Gerencia de Proyectos · Virtual se sostenga y que la capacidad operativa lo respalde. **Acción.** Registrar los estudiantes nuevos de Especialización en Gerencia de Proyectos en el siguiente ciclo y contrastar con la capacidad docente disponible. **Resultado esperado.** Confirmar si el crecimiento se mantiene por encima del mercado del segmento y si la capacidad instalada es suficiente.	Estudiantes nuevos de Especialización en Gerencia de Proyectos · Virtual en el siguiente ciclo resultado · del informe	**Línea base.** 296 estudiantes nuevos en Especialización en Gerencia de Proyectos · Virtual en 2025 (diferencia respecto al periodo anterior: +91) **Meta.** Que el crecimiento se mantenga por encima del mercado del segmento en el próximo ciclo; lo define planeación con los datos disponibles.	Dirección del programa / vicerrectoría académica Medición de resultados ALTA	Confirmación de la capacidad docente y operativa para sostener el crecimiento en Especialización en Gerencia de Proyectos · Virtual.
A6 E3 · H22 p. 08	**Seguir la trayectoria de Analítica de Datos Virtual** **Objetivo.** Registrar la evolución de la Especialización en Analítica de Datos en el siguiente ciclo para establecer si la demanda inicial se sostiene. **Acción.** Comparar los estudiantes nuevos de Especialización en Analítica de Datos · Virtual en el siguiente ciclo con los 132 registrados en 2025 y verificar si la cuota ganada se mantiene. **Resultado esperado.** Contar con una línea de tendencia del programa que permita detectar si la demanda crece, se estabiliza o retrocede.	Estudiantes nuevos de Especialización en Analítica de Datos · Virtual en el siguiente ciclo resultado · recomendado para seguimiento	**Línea base.** 132 estudiantes nuevos en Especialización en Analítica de Datos · Virtual en 2025 (programa nuevo en ese año) **Meta.** Por definir: que la demanda del siguiente ciclo permita sostener la cuota ganada; lo fija planeación con el próximo corte.	Dirección del programa / planeación Medición de resultados MEDIA	Datos de estudiantes nuevos de Especialización en Analítica de Datos · Virtual en 2026 para comparar con la línea base de 2025.
A7 E4 · H10 p. 05	**Validar la recuperación de nuevos en Psicología Presencial** **Objetivo.** Confirmar si la recuperación de estudiantes nuevos en Psicología · Universitaria · Presencial se traduce en estabilización de matriculados en el próximo corte. **Acción.** Cruzar los 205 estudiantes nuevos de Psicología en 2025 con los datos internos de permanencia al segundo semestre para estimar el impacto en matriculados. **Resultado esperado.** Determinar si la recuperación de nuevos es suficiente para estabilizar o revertir la caída de matriculados del segmento.	Variación de matriculados de Psicología · Universitaria · Presencial entre 2025-2 y el siguiente corte resultado · del informe	**Línea base.** 205 estudiantes nuevos en Psicología · Universitaria · Presencial en 2025 (diferencia respecto al periodo anterior: +37) **Meta.** Que la cuota de nuevos se mantenga por encima del mercado del segmento en el siguiente ciclo; lo confirma planeación.	Dirección del programa / planeación Medición de resultados MEDIA	Datos de permanencia al segundo semestre de los nuevos ingresados a Psicología · Universitaria · Presencial en 2025.
A8 E5 · H14 p. 05	**Monitorear la cuota de Maestría en Educación Presencial** **Objetivo.** Detectar si la cuota de nuevos en Maestría en Educación · Presencial continúa mejorando o si la caída del mercado empieza a arrastrarla. **Acción.** Registrar los estudiantes nuevos de Maestría en Educación en el siguiente ciclo y comparar la variación de la institución con la del mercado del segmento. **Resultado esperado.** Confirmar si la posición relativa de la institución en el segmento se mantiene o deteriora respecto al mercado.	Cuota de estudiantes nuevos de Maestría en Educación · Presencial en el siguiente ciclo resultado · del informe	**Línea base.** 66 estudiantes nuevos en Maestría en Educación · Presencial en 2025 (diferencia respecto al periodo anterior: -4) **Meta.** Que la cuota de nuevos no caiga en el próximo ciclo; lo confirma planeación con los datos del siguiente año.	Dirección del programa / planeación Medición de resultados MEDIA	Número de aspirantes a la Maestría en Educación en el siguiente ciclo de admisión.

ANEXO D · ESTRATEGIAS · HALLAZGOS CITADOS (1 DE 3)

Los hallazgos del informe que sostienen cada estrategia y cada acción.

Cada hallazgo con sus cifras exactas y la página del informe donde está.

HALLAZGOS CITADOS POR LAS ESTRATEGIAS Y EL PLAN

ID	FACTOR	HALLAZGO	CIFRAS	PÁG.
H1	Oportunidad	Matriculados 2025-2: categoría Oportunidad estratégica en el sector; puesto 34 de 131.	matriculados: 6.922 · var (%): -1,6 · cuota (%): 0,75 · cambio de cuota (pp): -0,02 · puesto: 34 · instituciones: 131 · variación sector (%): 1,4 · tasa compuesta (%): -0,3 · tasa compuesta total sector (%): 2,2	02
H2	Fortaleza	Estudiantes nuevos 2025: categoría Expansión en el sector; puesto 39 de 131.	nuevos: 2.250 · var (%): 11,2 · cuota (%): 0,47 · cambio de cuota (pp): 0,04 · puesto: 39 · instituciones: 131 · variación sector (%): 1,3 · tasa compuesta (%): -2,1 · tasa compuesta total sector (%): 2,3	02
H3	Fortaleza	Segmento Administración de Empresas y Derecho · Especialización · Virtual: en matriculados, categoría Expansión (Fortaleza); en nuevos, categoría Expansión (Fortaleza).	matriculados: 488 · diferencia matriculados: 128 · variación matriculados (%): 35,6 · variación mercado matriculados (%): 9,1 · cuota matriculados (%): 9,44 · cambio de cuota matriculados (pp): 1,84 · puesto matriculados: 4 · nuevos: 500 · diferencia nuevos: 145 · variación nuevos (%): 40,8 · variación mercado nuevos (%): 8,3 · cuota nuevos (%): 9,46 · cambio de cuota nuevos (pp): 2,19 · puesto nuevos: 4	04
H6	Debilidad	Segmento Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial: en matriculados, categoría Peligro (Debilidad); en nuevos, categoría Peligro (Debilidad).	matriculados: 2.773 · diferencia matriculados: -97 · variación matriculados (%): -3,4 · variación mercado matriculados (%): -1,1 · cuota matriculados (%): 6,83 · cambio de cuota matriculados (pp): -0,16 · puesto matriculados: 3 · nuevos: 654 · diferencia nuevos: -10 · variación nuevos (%): -1,5 · variación mercado nuevos (%): 0 · cuota nuevos (%): 5,51 · cambio de cuota nuevos (pp): -0,08 · puesto nuevos: 3	04
H7	Debilidad	Segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial: en matriculados, categoría Riesgo de pérdida (Debilidad); en nuevos, categoría Oportunidad estratégica (Oportunidad).	matriculados: 1.686 · diferencia matriculados: -194 · variación matriculados (%): -10,3 · variación mercado matriculados (%): 3,9 · cuota matriculados (%): 3,98 · cambio de cuota matriculados (pp): -0,63 · puesto matriculados: 7 · nuevos: 387 · diferencia nuevos: -73 · variación nuevos (%): -15,9 · variación mercado nuevos (%): 3,2 · cuota nuevos (%): 3,14 · cambio de cuota nuevos (pp): -0,71 · puesto nuevos: 11	04
H8	Amenaza	Segmento Educación · Maestría · Presencial: en matriculados, categoría Resiliencia (Amenaza); en nuevos, categoría Resiliencia (Amenaza).	matriculados: 161 · diferencia matriculados: -9 · variación matriculados (%): -5,3 · variación mercado matriculados (%): -8,5 · cuota matriculados (%): 3,98 · cambio de cuota matriculados (pp): 0,13 · puesto matriculados: 10 · nuevos: 66 · diferencia nuevos: -4 · variación nuevos (%): -5,7 · variación mercado nuevos (%): -9,7 · cuota nuevos (%): 3,04 · cambio de cuota nuevos (pp): 0,13 · puesto nuevos: 13	04
H9	Fortaleza	Segmento Administración de Empresas y Derecho · Especialización · Virtual: en matriculados, categoría Expansión (Fortaleza); en nuevos, categoría Expansión (Fortaleza).	matriculados: 488 · diferencia matriculados: 128 · variación matriculados (%): 35,6 · variación mercado matriculados (%): 9,1 · cuota matriculados (%): 9,44 · cambio de cuota matriculados (pp): 1,84 · puesto matriculados: 4 · nuevos: 500 · diferencia nuevos: 145 · variación nuevos (%): 40,8 · variación mercado nuevos (%): 8,3 · cuota nuevos (%): 9,46 · cambio de cuota nuevos (pp): 2,19 · puesto nuevos: 4	05

ANEXO D · ESTRATEGIAS · HALLAZGOS CITADOS (2 DE 3)

Los hallazgos del informe que sostienen cada estrategia y cada acción.

Cada hallazgo con sus cifras exactas y la página del informe donde está.

HALLAZGOS CITADOS POR LAS ESTRATEGIAS Y EL PLAN

ID	FACTOR	HALLAZGO	CIFRAS	PÁG.
H10	Fortaleza	Segmento Ciencias Sociales, Periodismo e Información · Universitaria · Presencial: en matriculados, categoría Peligro (Debilidad); en nuevos, categoría Recuperación (Fortaleza).	matriculados: 1.206 · diferencia matriculados: -64 · variación matriculados (%): -5 · variación mercado matriculados (%): -1 · cuota matriculados (%): 3,76 · cambio de cuota matriculados (pp): -0,16 · puesto matriculados: 5 · nuevos: 269 · diferencia nuevos: 39 · variación nuevos (%): 17 · variación mercado nuevos (%): -0,7 · cuota nuevos (%): 2,88 · cambio de cuota nuevos (pp): 0,43 · puesto nuevos: 11	05
H11	Oportunidad	Segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial: en matriculados, categoría Riesgo de pérdida (Debilidad); en nuevos, categoría Oportunidad estratégica (Oportunidad).	matriculados: 1.686 · diferencia matriculados: -194 · variación matriculados (%): -10,3 · variación mercado matriculados (%): 3,9 · cuota matriculados (%): 3,98 · cambio de cuota matriculados (pp): -0,63 · puesto matriculados: 7 · nuevos: 387 · diferencia nuevos: -73 · variación nuevos (%): -15,9 · variación mercado nuevos (%): 3,2 · cuota nuevos (%): 3,14 · cambio de cuota nuevos (pp): -0,71 · puesto nuevos: 11	05
H13	Debilidad	Segmento Administración de Empresas y Derecho · Universitaria · Presencial: en matriculados, categoría Peligro (Debilidad); en nuevos, categoría Peligro (Debilidad).	matriculados: 2.773 · diferencia matriculados: -97 · variación matriculados (%): -3,4 · variación mercado matriculados (%): -1,1 · cuota matriculados (%): 6,83 · cambio de cuota matriculados (pp): -0,16 · puesto matriculados: 3 · nuevos: 654 · diferencia nuevos: -10 · variación nuevos (%): -1,5 · variación mercado nuevos (%): 0 · cuota nuevos (%): 5,51 · cambio de cuota nuevos (pp): -0,08 · puesto nuevos: 3	05
H14	Amenaza	Segmento Educación · Maestría · Presencial: en matriculados, categoría Resiliencia (Amenaza); en nuevos, categoría Resiliencia (Amenaza).	matriculados: 161 · diferencia matriculados: -9 · variación matriculados (%): -5,3 · variación mercado matriculados (%): -8,5 · cuota matriculados (%): 3,98 · cambio de cuota matriculados (pp): 0,13 · puesto matriculados: 10 · nuevos: 66 · diferencia nuevos: -4 · variación nuevos (%): -5,7 · variación mercado nuevos (%): -9,7 · cuota nuevos (%): 3,04 · cambio de cuota nuevos (pp): 0,13 · puesto nuevos: 13	05
H15	Debilidad	El programa Ingeniería Civil · Universitaria pierde matriculados entre los dos periodos; está en el segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial.	matriculados del periodo anterior: 610 · matriculados del último periodo: 505 · diferencia matriculados: -105 · var (%): -17,2	07
H16	Debilidad	El programa Arquitectura · Universitaria pierde matriculados entre los dos periodos; está en el segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial.	matriculados del periodo anterior: 560 · matriculados del último periodo: 470 · diferencia matriculados: -90 · var (%): -16,1	07
H17	Fortaleza	El programa Especialización en Analítica de Datos · Especialización gana matriculados entre los dos periodos (nuevo); está en el segmento Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) · Especialización · Virtual.	matriculados del periodo anterior: 0 · matriculados del último periodo: 118 · diferencia matriculados: 118	07

ANEXO D · ESTRATEGIAS · HALLAZGOS CITADOS (3 DE 3)

Los hallazgos del informe que sostienen cada estrategia y cada acción.

Cada hallazgo con sus cifras exactas y la página del informe donde está.

HALLAZGOS CITADOS POR LAS ESTRATEGIAS Y EL PLAN

ID	FACTOR	HALLAZGO	CIFRAS	PÁG.
H18	Fortaleza	El programa Especialización en Gerencia de Proyectos · Especialización gana matriculados entre los dos periodos; está en el segmento Administración de Empresas y Derecho · Especialización · Virtual.	matriculados del periodo anterior: 210 · matriculados del último periodo: 292 · diferencia matriculados: 82 · var (%): 39	07
H20	Debilidad	El programa Ingeniería Civil · Universitaria pierde estudiantes nuevos entre los dos periodos; está en el segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial.	nuevos del periodo anterior: 150 · nuevos del último periodo: 112 · diferencia nuevos: -38 · var (%): -25,3	08
H21	Debilidad	El programa Arquitectura · Universitaria pierde estudiantes nuevos entre los dos periodos; está en el segmento Ingeniería, Industria y Construcción · Universitaria · Presencial.	nuevos del periodo anterior: 138 · nuevos del último periodo: 101 · diferencia nuevos: -37 · var (%): -26,8	08
H22	Fortaleza	El programa Especialización en Analítica de Datos · Especialización gana estudiantes nuevos entre los dos periodos (nuevo); está en el segmento Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) · Especialización · Virtual.	nuevos del periodo anterior: 0 · nuevos del último periodo: 132 · diferencia nuevos: 132	08
H23	Fortaleza	El programa Especialización en Gerencia de Proyectos · Especialización gana estudiantes nuevos entre los dos periodos; está en el segmento Administración de Empresas y Derecho · Especialización · Virtual.	nuevos del periodo anterior: 205 · nuevos del último periodo: 296 · diferencia nuevos: 91 · var (%): 44,4	08
H28	Contexto	Señales externas leídas por fuera del SNIES (Trends, Maps, Meta y motores de IA); describen el momento de la lectura, no el año del corte.	trends indice: 68,3 · trends puesto: 2 · trends instituciones: 11 · maps calificacion: 4,6 · maps resenas: 1.248 · meta anuncios de la institucion: 10 · motores sin su nombre (%): 30 · motores con su nombre (%): 100	12

i Las estrategias y las acciones se apoyan solo en hallazgos de este informe; las cifras se verifican por valor y por clave. La verificación automática no dejó observaciones.

MUESTRA · DATOS FICTICIOS

BENCHLAB

INTELIGENCIA INSTITUCIONAL PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN AMÉRICA LATINA

Sobre este informe

Posicionamiento Competitivo · Colombia · generado el 26/10/2026 17:53

SOBRE BENCHLAB

Benchlab es una plataforma de inteligencia institucional para la toma de decisiones estratégicas en educación superior. Integramos datos oficiales, modelos analíticos y procesamiento en lenguaje natural para entregar información accionable a instituciones educativas, ministerios y organismos de planificación en América Latina.

ESTE INFORME PERMITE

- Clasificar cada segmento de la institución (campo × nivel × modalidad) en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Medir la posición competitiva frente a las instituciones de su mismo sector: cuota, ranking y crecimiento
- Seguir la trayectoria de matrícula y nuevos ingresos frente al promedio del sector
- Detectar dónde actuar primero para la gestión de la oferta académica

GENERADO POR

Benchlab. Informe construido con datos oficiales procesados por Benchlab; cada informe lo revisa y valida un analista antes de entregarlo.

ORIGEN DE LOS DATOS

Esta es una muestra: la institución, sus pares, el sector, las cifras y las señales externas son ficticios. Siguen la estructura del SNIES y de las fuentes de señales (Google Trends, Maps y autocompletado, bibliotecas de anuncios de Google y Meta, motores de IA) y no provienen de ellas ni del Ministerio de Educación Nacional.

LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Benchlab pone a disposición esta información con fines de análisis e inteligencia institucional. Si bien los datos reflejan las fuentes oficiales mencionadas, pueden existir diferencias respecto a cifras publicadas directamente por los organismos oficiales, debido a actualizaciones posteriores a la fecha de procesamiento, variaciones metodológicas o errores de captura.

RECOMENDACIÓN AL USUARIO

Ante cualquier duda sobre la coherencia de las cifras, el equipo Benchlab está disponible para apoyar en la verificación y contextualización de la información.

CONFIDENCIALIDAD

Este informe es de uso interno. Su distribución, reproducción o divulgación a terceros sin autorización expresa de Benchlab está prohibida.

© 2026 Benchlab LLC · Todos los derechos reservados · Datos ficticios con la estructura del SNIES