



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN
DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA
ACREDITADORA ACAAI**

SUSTENTADO POR:

**ALEXANDRA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ
MARIELA ALEJANDRA FLORES MEDINA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA

SECRETARIO GENERAL/ PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN
DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA
ACREDITADORA ACAA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLÍS
BERLÍN CÁCERES
MARITZA MORALES**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025
Alexandra Estefanía Rodríguez Velásquez
Mariela Alejandra Flores Medina

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA ACREDITADORA ACAA

**ALEXANDRA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ
MARIELA ALEJANDRA FLORES MEDINA**

Resumen

El objetivo de este proyecto fue desarrollar un Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la Agencia Centroamericana de Acreditación de Programas de Arquitectura, Ingeniería y Diseño (ACAAI), mediante la implementación de canales de comunicación efectivos y estrategias de promoción de sus servicios. El enfoque metodológico fue mixto, con un alcance descriptivo y diseño no experimental transversal, utilizando entrevistas, encuestas y revisión de registros existentes para obtener información precisa. Los resultados mostraron que la mayoría de los egresados son jóvenes de 22 a 32 años, principalmente en ingeniería, y que la accesibilidad y el costo son factores clave al elegir una universidad. Sin embargo, un 57% desconocía las agencias acreditadoras y el 52% no sabía si su programa estaba acreditado, a pesar de que el 50% reconoció la influencia de la acreditación en su vida profesional. Las conferencias y redes sociales fueron identificadas como los medios preferidos para difundir información. Las entrevistas destacaron que la acreditación es vista como un respaldo clave para la calidad educativa y la empleabilidad, y que ACAAI tiene una posición estratégica en la región, aunque enfrenta competencia de acreditadoras internacionales. Se identificaron áreas de mejora, como la capacitación de evaluadores, el cumplimiento estricto del manual y la adopción de mejores prácticas internacionales. Se recomienda fortalecer la visibilidad de la agencia mediante visitas a centros educativos, colaboración con universidades acreditadas y un mayor uso de plataformas digitales.

Palabras claves: acreditación, posicionamiento, visibilidad



GRADUATE SCHOOL

ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA ACREDITADORA ACAA

**ALEXANDRA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ
MARIELA ALEJANDRA FLORES MEDINA**

Abstract

The objective of this project was to develop a strategic marketing plan to strengthen the positioning and visibility of the Central American Agency for the Accreditation of Architecture, Engineering and Design Programs (ACAAI), through the implementation of effective communication channels and strategies to promote its services. The methodological approach was mixed, with a descriptive scope and non-experimental cross-sectional design, using interviews, surveys and review of existing records to obtain accurate information. The results showed that most of the graduates are young people between 22 and 32 years of age, mainly in engineering, and that accessibility and cost are key factors when choosing a university. However, 57% were unaware of accrediting agencies and 52% did not know if their program was accredited, although 50% recognized the influence of accreditation in their professional life. Conferences and social networks were identified as the preferred means of disseminating information. The interviews highlighted that accreditation is seen as a key support for educational quality and employability, and that ACAAI has a strategic position in the region, although it faces competition from international accreditors. Areas for improvement were identified, such as the training of evaluators, strict compliance with the manual and the adoption of international best practices. It is recommended that the agency's visibility be strengthened through visits to educational centers, collaboration with accredited universities and greater use of digital platforms.

Key words: accreditation, positioning, visibility

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza, por guiarme y darme fuerzas en cada paso de este camino. A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi motor en todo momento, sin su respaldo y aliento, este logro no hubiera sido posible. También lo quiero dedicar a todas las personas especiales para mí que comprendieron los sacrificios de días de clase, el tiempo que dejé de compartir con mis amigas y familia, y los viajes que no pude realizar. Este esfuerzo ha sido posible gracias a su paciencia y comprensión.

Alexandra Estefanía Rodríguez Velásquez.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al Abg. Daniel Oscar Rivera Mena, mi padre, quien desde siempre me inculcó la importancia del estudio, el trabajo, y los valores éticos y morales. Me enseñó que la formación académica es la mejor herramienta para enfrentar los desafíos de la vida, tomar decisiones acertadas y construir un camino hacia la felicidad. Aunque hoy no esté en el plano terrenal, sigue siendo mi mayor ejemplo de superación, mi fuente constante de inspiración y el recordatorio de lo orgullosa que debo estar de mis logros. Él siempre creyó en mí, y se fue llevándose en su corazón la convicción de que yo sería capaz de alcanzar mis sueños.

Mariela Alejandra Flores Medina.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Agencia Centroamericana de Acreditación de Programas de Arquitectura, Ingeniería y Diseño (ACAAI), por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación. Agradezco también al docente Javier Del Cid por ofrecer su valiosa asesoría, su apoyo fue fundamental en cada etapa. Un agradecimiento especial a los encuestados y entrevistados, quienes con su tiempo y disposición brindaron información esencial para el análisis. Agradezco a mis compañeros de maestría, quienes compartieron sus experiencias y conocimientos, enriqueciendo mi aprendizaje. De manera especial, a mi compañera de proyecto, Mariela Flores, por su dedicación, colaboración y compromiso a lo largo de este proceso. Finalmente, a mis maestros, por su valiosa orientación, enseñanzas y por motivarme a alcanzar mis metas.

Alexandra Estefanía Rodríguez Velásquez.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido fiel en cada paso de este camino, brindándome vida, sabiduría y la fuerza necesaria para perseverar hasta lograr este sueño. A mis padres y a mi hermana menor, quienes siempre han estado a mi lado, han sido mis mejores amigos, protectores, guías y mi mayor fuente de apoyo y fortaleza a lo largo de mi vida.

A mi familia extendida, que ha creído en mí y ha estado presente en momentos cruciales. A Gabriel Mendoza, que, con su amor incondicional, su apoyo constante y guía profesional ha sido un pilar fundamental en cada etapa de este proceso, así como a su familia, que, sin saberlo, ha ofrecido un apoyo excepcional para el cumplimiento de este logro.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco al docente Javier Enrique Del Cid, quien, con su vasta experiencia y conocimientos, nos ha orientado en esta última etapa hacia el cumplimiento de este proyecto. También a mi compañera Alexandra Rodríguez, quien, desde el inicio de esta maestría, se ha convertido en una aliada invaluable, formando junto a mí un equipo excepcional.

Mariela Alejandra Flores Medina.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 EDUCACIÓN SUPERIOR EN AMÉRICA LATINA.....	7
2.1.2 AGENCIAS ACREDITADORAS EN ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ COMO REFERENCIA INTERNACIONAL.....	9
2.1.3 AGENCIAS ACREDITADORAS EN CENTROAMÉRICA	12
2.1.4 CONVENIOS	13
2.1.5 AGENCIA CENTROAMERICANA DE ACREDITACIÓN DE ARQUITECTURA Y DE INGENIERÍA (ACAAI)	14
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	15
2.2.1 AGENCIA ACREDITADORA.....	15
2.2.2 TÉCNICO	16
2.2.3 PRE-GRADO	17
2.2.4 POSTGRADO	17
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	17
2.3.1 BASES TEÓRICAS	17
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	23
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	25
2.4 MARCO LEGAL	27
2.4.1 REGULACIONES PARA LA ACREDITACIÓN.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	29
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	29
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	29
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	32
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	37
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3.1 POBLACIÓN	37
3.3.2 MUESTRA	38
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	39

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	39
3.4.1 TÉCNICAS.....	39
3.4.2 INSTRUMENTOS	40
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	40
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	41
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	43
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	43
4.2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS	53
4.3 RESULTADO Y ANÁLISIS DE OTRAS TÉCNICAS	61
4.3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	66
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	66
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	67
6.3.1 OBJETIVO GENERAL	67
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	68
6.4.1 DESCRIPCIÓN.....	68
6.4.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	79
6.4.2.1 CAMPAÑA INFORMATIVA	82
6.4.3 MEDIDAS DE CONTROL.....	88
6.4.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	89
6.4.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	102
ANEXO I: ENCUESTA ESTUDIANTES.....	102
ANEXO II: ENCUESTA DECANOS.....	103
ANEXO III: ENTREVISTA A DECANOS DE UNIVERSIDADES	105
ANEXO IV: ENTREVISTA A JEFES DE CARRERA DE LOS PROGRAMAS DE ARQUITECTURA, INGENIERIA Y DISEÑO	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	30
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
TABLA 3. ANÁLISIS FODA DE ACAAI	62
TABLA 4. ESTRATEGIA FO	72
TABLA 5. ESTRATEGIAS FA	73
TABLA 6. ESTRATEGIAS DO.....	74
TABLA 7. ESTRATEGIAS DA.....	75
TABLA 8. BENCHMARKING.....	78
TABLA 9. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	79
TABLA 10. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	89
TABLA 11. PRESUPUESTO DE MARKETING	91
TABLA 12. ANÁLISIS DEL PERFIL Y COSTO-BENEFICIO DEL COMMUNITY MANAGER.....	94
TABLA 13. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	96

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESQUEMA ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	18
FIGURA 2. MARKETING MIX.....	19
FIGURA 3. ANÁLISIS PESTEL	20
FIGURA 4. ANÁLISIS FODA.....	21
FIGURA 5. EMBUDO DE VENTAS	22
FIGURA 6. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	32
FIGURA 7. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	37
FIGURA 8. MUESTRA DE EGRESADOS DE LAS CARRERAS DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y DISEÑO EN HONDURAS	38
FIGURA 9. RANGO DE EDAD	43
FIGURA 10. GÉNERO DE LA POBLACIÓN.....	44
FIGURA 11. CARRERA UNIVERSITARIA.....	45
FIGURA 12. ¿DE CUÁL UNIVERSIDAD ES EGRESADO?.....	46
FIGURA 13. ¿POR QUÉ ELIGIÓ ESA UNIVERSIDAD?.....	48
FIGURA 14. SI TUVIESE QUE SELECCIONAR NUEVAMENTE SU UNIVERSIDAD PARA ESTUDIOS DE GRADO U ORIENTAR A ALGÚN FAMILIAR O AMIGO. ¿QUÉ NIVEL DE IMPORTANCIA LE DIRÍA QUE LE DÉ A CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS?	49
FIGURA 15. ¿SABÍA QUE EXISTEN AGENCIAS DE ACREDITACIÓN DE PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR?	50
FIGURA 16. ¿POR QUÉ MEDIOS LE HUBIERA GUSTADO CONOCER ACERCA DE LAS ACREDITACIONES DE LAS UNIVERSIDADES ANTES DE COMENZAR SU CARRERA?.....	51
FIGURA 17. EL PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL CUAL EGRESÓ, ¿CONTABA CON ACREDITACIÓN DE ALGUNA AGENCIA U ORGANISMO INTERNACIONAL?	52
FIGURA 18. PARA LA VIDA LABORAL ¿QUÉ TANTA INFLUENCIA CONSIDERA QUE	

TIENEN LAS ACREDITACIONES DE UNA CARRERA PROFESIONAL?.....	53
FIGURA 19. ENTREVISTA CON ING. MARCO CANALES	57
FIGURA 20. ENTREVISTA CON ING. EDWIN DORE	57
FIGURA 21. ENTREVISTA CON ING. BÉLGICA QUIROZ.....	61
FIGURA 22. ENTREVISTA CON ING. BIANCA ROSALES	61
FIGURA 23. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS DE ACAAI.....	69
FIGURA 24. MARKETING MIX ACAAI	77
FIGURA 25. MESSAGE TRACK	83
FIGURA 26. PIEZAS GRÁFICAS FORMATO STORY	85
FIGURA 27. PIEZAS GRÁFICAS EN FORMATO POST.....	86

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La acreditación de programas de estudio constituye un mecanismo indispensable para la educación superior, ya que no solo garantiza que las instituciones ofrezcan una formación de calidad, sino que también garantiza el cumplimiento de elevados estándares en aspectos claves como el servicio, las instalaciones, el profesorado, los recursos disponibles y las actividades estudiantiles.

Dada la preocupación por la integración regional y la movilidad internacional académica y profesional de los estudiantes y egresados de las carreras de arquitectura, ingeniería y diseño en Centroamérica, la Agencia Centroamericana de la Acreditación de programas de Arquitectura e Ingeniería (ACAAI) tiene como objetivo lograr una acreditación de calidad en la educación superior, reconocida tanto a nivel regional como internacional, que facilite dicha movilidad. Para alcanzar este propósito, es crucial consolidarse como una agencia acreditadora referente en el ámbito académico. En este contexto, se vuelve esencial aumentar la visibilidad de ACAAI entre las universidades regionales existentes, lo cual puede lograrse mediante el uso de estrategias de marketing que refuercen su posicionamiento en el sector.

Asimismo, en el presente informe se desarrolla un plan estratégico de marketing para la ACAAI con el objetivo de fortalecer el posicionamiento y darle más visibilidad entre las universidades de la región que oferten programas de arquitectura, ingeniería y diseño. Este proceso inicia con un análisis interno y externo para conocer su modelo de negocio, así como la situación de la agencia en el mercado y ante la competencia; identificar el segmento, el posicionamiento actual de la agencia como marca y evaluar los canales que utiliza para la comercialización de sus servicios. Luego, se definen las estrategias y tácticas que se llevarán a cabo para mejorar la presencia online, incrementar la visibilidad entre el sector académico y fortalecer los canales de venta del servicio. Seguido de la definición de estrategias, se proponen medidas de control para evaluar el rendimiento de las acciones que se irán realizando en el tiempo sugerido para cada táctica en el cronograma de control y para finalizar se presenta un presupuesto que detalla el costo de cada una de las acciones a ejecutar. Con la implementación de este plan se procura que la ACAAI, coordine las estrategias para garantizar el alcance de los objetivos propuestos, así como

la obtención de nuevos clientes y la retención de los ya existentes.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las agencias de acreditación son definidas como instituciones evaluadoras de calidad de los programas de educación superior, mismas que emergen ante la preocupación de profesionales formados en un país acerca de la calidad de esta. Desde la premisa de que son los arquitectos e ingenieros los profesionales que cuentan con mayor oportunidad para trabajar en otros países, ha emergido como una solución prometedora la Agencia Centroamericana de Acreditación de Arquitectos y de Ingeniería (ACAAI) ubicada en Panamá, para facilitar la movilidad académica y profesional de los arquitectos e ingenieros. Así como para asegurar el mejoramiento en la calidad de los programas de estudio de arquitectura, ingeniería y diseño a nivel centroamericano.

Como parte de su estrategia por liderar el rubro en el que se maneja, son diversos los problemas que ACAAI ha debido enfrentar en sus diferentes procesos de crecimiento, ante estas problemáticas, se ha analizado una serie de éstas, buscando el fortalecimiento institucional y de marca.

- Limitaciones en los presupuestos de las universidades, obstaculizan las acreditaciones: En la región centroamericana, bajo la investigación hecha dentro del Plan Estratégico Institucional (ACAAI, 2023-2024), se observa la limitante en programas que ofrezcan los servicios de arquitectura y diseño, siendo estas dos pilares fundamentales en el trabajo realizado por ACAAI, donde se debe reforzar la visibilidad de marca y el posicionamiento, buscando además fortalecer los convenios y la intermediación con instituciones encargadas de financiamiento como el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quienes brindan un fuerte apoyo a programas educativos y centros de educación superior en el área centroamericana, bajo programas como el “Programa BCIE de Crédito Educativo” (Banco Centroamericano de Integración Económica, 2012), mismo que ha aportado cifras de hasta 20 millones de dólares para la creación y apoyo de programas educativos, aumentando así la demanda de acreditaciones ante el impulso a diversas carreras y especializaciones.
- Competencia de otras agencias certificadoras reduce la demanda de los servicios de la

Agencia Centroamericana de Acreditación de Arquitectura y de Ingeniería (ACAAI): Conociendo en base a la data brindada, la falta de programas y de centros de educación superior encargado de ofrecer las carreras de ingeniería, diseño y arquitectura en la región, la competencia es uno de los factores que muestran una necesidad imperativa de mejora, donde competidores directos como la Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado (ACAP), mantiene relaciones con 41 instituciones de la región (Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado, 2022), mostrando cuantitativamente la alta tasa de competitividad dentro de este rubro, mismo que busca el mejoramiento de la educación superior en el área, donde en comparación se puede establecer un punto de diferencia entre ambas agencias, por lo que es totalmente necesaria la búsqueda de mecanismos que faciliten o impulsen el posicionamiento de ACAAI dentro del mercado centroamericano.

Investigaciones previas:

- El estado de la educación en América Latina y el Caribe 2023. (Arias, Giambruno, Morduchowicz , & Pineda, 2023)
- Panorama de la educación superior en Iberoamérica a través de los indicadores de la Red Índices. (Montes & Osorio, 2023)
- Educación y formación técnica y profesional. (Montes & Osorio, 2023)
- Una mirada a la acreditación institucional en EE.UU. y la experiencia en Latinoamérica. (Montes & Osorio, 2023)
- La calidad de la educación superior y su acreditación: la experiencia centroamericana. (Montes & Osorio, 2023)
- Sistema de información de tendencias educativas en América Latina de la Oficina para América Latina y el Caribe de la UNESCO. (Montes & Osorio, 2023)
- Organización del sistema educativo nacional de Panamá. (Montes & Osorio, 2023)
- Redes de agencias de aseguramiento de la calidad de la educación superior a nivel internacional y regional. (Montes & Osorio, 2023)
- ¿Qué significa que una universidad esté acreditada en Estados Unidos y cuál es su importancia? (Montes & Osorio, 2023)
- Acreditación internacional: el caso de la agencia de acreditación canadiense CCPECEAB en

las universidades costarricenses. (Montes & Osorio, 2023)

- Sistema de educación superior canadiense: evaluación de la agencia HEQCO para el desarrollo de la educación en la provincia de Ontario. (Montes & Osorio, 2023)
- Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado. (ACAPCA, s/f)
- Plan estratégico de mercadotecnia: estructura y ejemplos (Da Silva, 2022)
- Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix? (R. Martínez, 2016)
- Análisis FODA Definición, características y ejemplos.(Raeburn, 2024)
- 10 estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de tu marca.(Barcasnegras, 2023)
- Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira.(Alfaro et al., 2017)
- El benchmarking como herramienta de evaluación.(de Cárdenas Cristia, 2006)
- Informe Sistemas Nacionales de Aseguramiento de la Calidad en LATAM.(Tünnermann Bernheim, 2008)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La agencia de acreditación enfrenta una baja visibilidad en el mercado centroamericano de la arquitectura, ingeniería y diseño, lo que limita su participación en los procesos de acreditación de trabajos en universidades públicas y privadas, debido a la falta de conocimiento por parte de las universidades, por falta de presupuesto o porque cuentan con otras opciones de agencias de acreditación. A pesar de ofrecer servicios de acreditación de alta calidad, la agencia ha sido incapaz de posicionarse como la opción preferente para universidades y profesionales del sector en Centroamérica.

Tomando como base la definición del problema, se pueden plantear las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puede ACAAI, a través de un análisis detallado de las necesidades y percepciones de las instituciones educativas en Centroamérica y de un estudio comparativo de sus competidores, desarrollar y ejecutar un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse como la agencia de acreditación líder en la región, diferenciándose a través de una propuesta de valor única y utilizando canales digitales y relaciones públicas como principales herramientas de comunicación?
 - ¿Cómo se comparan los procesos de acreditación, los estándares de calidad y las

estrategias de marketing de ACAAI con los de sus principales competidores en Centroamérica, y qué oportunidades y amenazas se derivan de este análisis para fortalecer la posición de ACAAI en el mercado?

- ¿Cómo perciben las instituciones educativas de educación superior en Centroamérica los servicios de acreditación ofrecidos por ACAAI, y qué oportunidades existen para mejorar la oferta de valor de la agencia y satisfacer las necesidades específicas del segmento de mercado?
- ¿Cuál es la presencia de ACAAI en los motores de búsqueda (SEO) y en las redes sociales?
- ¿Cuáles son los organismos reguladores a nivel nacional y regional que establecen los marcos normativos para la acreditación de instituciones de educación superior en Centroamérica?
- ¿Cómo puede ACAAI comunicar de manera efectiva una propuesta de valor y destacar sus fortalezas frente a la competencia?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un análisis de los factores clave del mercado y del entorno competitivo que permitan desarrollar un plan estratégico de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis detallado de las principales agencias acreditadoras en Centroamérica para identificar oportunidades y amenazas.
- Identificar las necesidades del mercado meta y su percepción de ACAAI.
- Examinar la situación actual de la agencia ACAAI en términos de indicadores de marketing.
- Identificar y analizar todos los actores clave involucrados en los procesos de acreditación en la educación superior en Centroamérica, incluyendo reguladores, asociaciones y stakeholders.
- Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing sólido para ACAAI que genere visibilidad y reconocimiento a la agencia en el mercado de acreditación en

Centroamérica.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Ante la baja tasa de contratación de la empresa al solo contar con un 5% de programas acreditados en la región es importante buscar el posicionamiento de esta como una agencia de acreditación referente en Centroamérica.

Según las cifras mostradas en un análisis comparativo en el Plan Estratégico Institucional (PIE), en Centroamérica existen 241 universidades públicas y privadas de las cuales se ofertan 590 programas de Ingeniería, 63 de Arquitectura y 45 de diseño, de las cuales ACAAI ha acreditado 39 programas de ingeniería, 3 de arquitectura y 3 de diseño en 11 instituciones educativas de nivel superior en la región, logrando re acreditar 30 de los programas lo que evidencia una oportunidad de mejora.

Implementando nuestros conocimientos en diseño gráfico y marketing consideramos apta la viabilidad para realizar y llevar a cabo este plan estratégico en un plazo de 12 meses debido a que conocemos de primera mano la necesidad y la importancia del posicionamiento y la visibilidad de marca en el marketing moderno.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 EDUCACIÓN SUPERIOR EN AMÉRICA LATINA

Uno de los principales problemas analizado dentro de la educación superior en la región latinoamericana, ha sido el alza en índices que reflejan la falta de escolaridad y de la privación, por temas principalmente económicos, de la oportunidad de que las personas tengan acceso a una educación universitaria.

En Centroamérica, junto con República Dominicana, denotan la poca cantidad de centros de estudio de carácter público, en comparación con los privados, siendo esto demostrado en datos brindados en el año 2023 por el Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), donde la data refleja unas 242 universidades, siendo estas 215 privadas y únicamente 27 publica, demostrando una tendencia en la privatización del sector educativo.

La desigualdad económica en conjunto con factores sociales, encrudecen la problemática dentro del sistema de educación superior en el continente, donde se deben contabilizar desde los orígenes de las personas hasta la cantidad de ingresos monetarios que son percibidos dentro de un hogar. (Ayala, 2024, pág. 1)

Existe una brecha en el acceso a la educación superior según el origen socioeconómico de las personas, que deriva en una distribución desigual de las oportunidades. Esta brecha es especialmente amplia en Costa Rica y Uruguay, superando los 60 puntos porcentuales, y en Brasil y Panamá, donde es de 50 puntos porcentuales. En promedio, la brecha entre el quintil de menores y mayores ingresos es de 40 puntos porcentuales. A su vez, Chile cuenta con el mayor porcentaje de acceso en el primer quintil (42%), por arriba de los países que le siguen en este indicador (Perú, 26% y Argentina, 25%). (Centro Interuniversitario de Desarrollo, 2024, pág. 138)

En América Latina y el Caribe, la participación del quintil más pobre en la educación terciaria oscila entre el 42% y el 1,3%. De esta tasa se reconoce que los países con mayor participación de personas provenientes de hogares de menores ingresos son, de forma descendente, Chile, Perú y Argentina, siendo Nicaragua, Honduras y Guatemala los países con el menor porcentaje de participación de estos estudiantes. (Centro Interuniversitario de Desarrollo, 2024, pág. 139)

Asimismo, el año 2020 llegó a marcar un antes y un después dentro del sistema educativo en sus diferentes niveles, reflejando severos índices de precariedad en aspectos altamente relevantes

La preocupante situación de los bajos logros de aprendizaje en la región se vio agravada por el efecto de la pandemia de la COVID-19. La región tuvo una gran cantidad de días de clases presenciales suspendidas durante los años 2020 y 2021 (y en algunos países esta situación continúa parcialmente en 2022). (UNESCO, 2022, pág. 19)

En el caso de Costa Rica, se ha realizado un análisis exhaustivo, para determinar si los grandes problemas que ha enfrentado post pandemia, han sido provocados por este duro golpe o si sus ejes principales han sido condicionados por un conjunto de limitaciones económicas y estructurales que no fueron visibles ni atendidas en el momento oportuno.

La pandemia trajo el debate a la nación centroamericana sobre la importancia de la virtualidad y lo que esta implicaba en el trascender de la educación superior, pues si bien era utilizada bajo modalidades de “semi-virtualidad”, el confinamiento, producto de la pandemia hizo evidente el universo de posibilidades que este recurso ofrece, así como las debilidades que son imperativas de subsanar para que se convierta en una alternativa realista en paralelo a la ya existente de forma presencial.

La conectividad fue determinante para la continuidad en el desarrollo educativo, donde las clases comenzaron a ser impartidas a través de servicios de reuniones virtuales, donde muchas instituciones debieron migrar sus sistemas tradicionales a las plataformas digitales, algo sumamente difícil debido al acontecer económico y de acceso al internet dentro de la región latinoamericana.

De igual forma, Ecuador, cuya penetración de internet es mucho mayor a la media (81%), contó con una mayor ventaja en este tema en relación a países como Cuba y Guatemala, quienes manejan porcentajes dentro de este índice de 38% y 34% respectivamente.

El grado de desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las distintas IES fue fundamental para abordar el nuevo desafío, generando al menos dos situaciones fundamentales: La operación con cierta solvencia, en condiciones de virtualidad, en aquellas IES que mostraban un mayor desarrollo y que ya habían iniciado un proceso de

transformación digital o bien, el esfuerzo por mantener las operaciones para un funcionamiento básico en aquellas IES que habían iniciado procesos de cambio tecnológico, particularmente en el ámbito administrativo. En éstas, el esfuerzo por incorporar plataformas del tipo LMS (Learning Management System) fue de primera prioridad. Por otra parte, la pandemia hizo evidente los déficits de conectividad que tenían las distintas naciones de América Latina y el Caribe, el acceso a las TIC cobró una mayor relevancia, recién a fines de la década pasada, con distintos énfasis sectoriales. La dinámica de desarrollo en este ámbito, particularmente del sector bancario y de empresas multinacionales, no fue seguida por los servicios públicos, lo que dificultó en demasía el accionar del Estado en las condiciones de la emergencia sanitaria. (Centro Interuniversitario de Desarrollo, 2024, pág. 26)

Otra debilidad notoria en las EIS, fue la falta de materiales de enseñanza adaptados para los entornos digitales, donde muchos docentes que aún estimaban necesario o determinaban como un fuerte respaldo de enseñanza técnicas no relacionadas con la tecnología, como libros de textos, pizarras y apuntes, dejando de lado los incontables recursos existentes en la red.

Con la crisis provocada por la pandemia, además, es posible que exista una reversión en el crecimiento de la educación privada en los países de la región, ya que las pérdidas económicas en los hogares pueden ocasionar que familias que antes de la pandemia enviaban a sus hijos a una escuela privada, no puedan sufragar ese gasto y acudan a la educación pública o abandonen el sistema educativo. (Arias, Giambruno, Morduchowicz , & Pineda, El estado de la Educación en América Latina y el Caribe 2023, 2023, pág. 32)

El director del Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (UNESCO – IESALC)

Francisco Pedró (2020) afirma: “la crisis está significando pérdidas, tanto en términos de aprendizajes como de equidad; puede representar igualmente una oportunidad enorme para la maduración digital de las universidades que, por desgracia, no todas habrán podido o sabido aprovechar”. (pág. 16)

2.1.2 AGENCIAS ACREDITADORAS EN ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ COMO REFERENCIA INTERNACIONAL

Como un punto importante para poder comparar y contrastar los sistemas encargados de la acreditación en las Instituciones de Educación Superior (IES), hemos tomado como referencia las

que se encuentran encargadas de garantizar que estos estándares sean cumplidos en otros países del continente, enfocándonos directamente en Estados Unidos y Canadá.

En el año 1912, un grupo de 23 instituciones privadas creó la Asociación Nacional de Instituciones Comerciales Acreditadas (National Association of Accredited Commercial Schools), que posteriormente se denominó Consejo de Acreditación para Universidades y Escuelas Independientes (Accrediting Council for Independent Colleges and Schools -ACICS), y en el año 1918 se organizó el Consejo Americano de Educación (The American Council on Education -ACE), a nivel nacional, y con énfasis en estandarización, eficacia y reducción de duplicidad en procesos de acreditación. Hacia 1930 ya la acreditación era un elemento conocido en la educación superior. (Martínez, 2017, pág. 3)

En Estados Unidos, un país que se vio directamente involucrado en conflictos globales como la Segunda Guerra Mundial, se adoptaron medidas que necesitaron de la verificación, por parte de entes acreditadores, de instituciones encargadas de entregar bonos educativos a veteranos de guerra, lo cual generó una expansión de agencias de programas o especializaciones, creando diversas instituciones entre ellas: la Comisión Nacional de Acreditación (National Commission on Accrediting NCA) y el Comité Nacional de Agencias Acreditadoras Regionales (National Committee of Regional Accrediting Agencies NRCAA), la cuales posteriormente se denominaron Federación de Comisiones Regionales Acreditadoras de Educación Superior (Federation of Regional Accrediting Commissions of Higher Education FRACHE).

En 1975 la NCA y la FRACHE se unieron y conformaron el Consejo de Acreditación Post-Secundaria (Council on Postsecondary -COPA), el cual se transformó en 1996 en lo que actualmente se conoce como el Consejo de Educación Superior (Council for Higher Education Accreditation -CHEA), entidad que promueve la calidad académica a través de la acreditación. (Martínez, 2017, pág. 4)

En la actualidad, el proceso de acreditación dentro del sistema de educación superior estadounidense consiste en: estándares, donde las agencias en conjunto con las instituciones establecen los estándares de calidad de esta, de igual forma, existe el paso de auto-evaluación, donde la IES que busca la acreditación, deberá preparar un estudio en profundidad para medir su desempeño frente a la calidad previamente establecida por la agencia acreditadora.

De igual forma, es necesario realizar una evaluación In Situ, donde un equipo seleccionado por la agencia visitará la institución o programa, para la determinación en cuanto al cumplimiento

de los requisitos.

Una vez comprobado el cumplimiento de los requisitos necesarios, se pasará a la etapa de publicación, donde la agencia acreditadora otorga el estado de acreditación y anuncia esto a la institución a través de publicaciones oficiales.

Asimismo, se desarrolla la etapa de monitoreo, donde la agencia monitorea cada institución o programa durante el periodo vigente, esto para verificar que continúa cumpliendo los estándares de calidad previamente acordados.

Se finaliza con la etapa de reevaluación, donde periódicamente, la empresa deberá reevaluar a la institución que respalda para determinar si deberá justificarse su continuación en su estado como acreditado o pre acreditado.

Por su parte, el sistema de Educación Superior canadiense tiene un protagonismo significativo como uno de los principales sistemas educativos existentes. El país es uno de los más desarrollados a nivel mundial, especialmente en lo que respecta al Índice de Desarrollo Humano (IDH), ocupando el 1 ° lugar en 1998. El modelo educativo del país está respaldado por excelentes indicadores que, desde principios de la década pasada, garantizan posición. (Costa, 2022, pág. 4)

Teniendo en cuenta que la educación superior en Canadá cuenta con varias jurisdicciones en sus diez provincias y tres territorios del país, las universidades canadienses generalmente reciben la autorización para otorgar grados de la legislación provincial (jurisdicción correspondiente, según sea el caso). (Gobierno de Colombia, 2017, pág. 8)

En Canadá, el término "acreditación" se refiere más a menudo a la evaluación de programas específicos de universidades y universidades por organismos profesionales y, como tal, es un componente importante del aseguramiento de la calidad. Todas las instituciones públicas y privadas "reconocidas" y "autorizadas" de Canadá han recibido la autoridad para otorgar títulos académicos por parte de sus gobiernos provinciales o territoriales, mediante leyes que permiten garantizar mecanismos para la calidad institucional y de los programas. (Gobierno de Colombia, 2017, pág. 8)

Las instituciones "registradas" o "con licencia" son supervisadas por el gobierno para garantizar la calidad institucional y de programas, dependiendo de la jurisdicción. En algunas jurisdicciones, hay procesos para la aprobación del programa o la acreditación voluntaria para los colegios privados. Las instituciones no registradas y no autorizadas son empresas comerciales privadas cuyos programas no se supervisan. (Gobierno de Colombia, 2017, pág. 8)

Contando con semejanzas al sistema de verificación de calidad educativa de Estados Unidos, las IES en Canadá se someten a diversos mecanismos para garantizar que lo impartido sea acorde a lo necesitado, llevando a cabo procedimientos de revisión externa por parte de comités evaluadores normalmente conformados por pares académicos de instituciones externas o representantes profesionales relevantes.

Asimismo, la mayoría de las instituciones también puede optar por utilizar otros métodos de autoevaluación de calidad, esto pudiendo ser para programas específicos, así como también en conjunto.

Además de los procesos institucionales de aseguramiento de la calidad de las instituciones, algunos programas académicos en diferentes campos profesionales están sujetos a una acreditación por parte de organismos profesionales a nivel provincial, canadiense o internacional (por ejemplo, en los campos de enfermería, arquitectura e ingeniería). Los organismos profesionales evalúan los programas para asegurar que el contenido de los programas universitarios, los recursos docentes y los resultados de investigación sean de alta calidad, con el fin de que se ajusten a las expectativas de competencia y también para garantizarle a los futuros profesionales la calidad del programa en su área de especialización. (Gobierno de Colombia, 2017, pág. 9)

2.1.3 AGENCIAS ACREDITADORAS EN CENTROAMÉRICA

En la búsqueda por mantener y llevar un control expedito sobre la calidad dentro del sistema de educación superior, existen dos tipos de métodos para esta materia, los cuales pueden ser de carácter público (consejos nacionales variantes por país) y agencias privadas.

Agencias privadas: Siendo operadas de forma más flexible y con un enfoque único de cara al fortalecimiento de la educación superior, cuentan con un funcionamiento auto regulable, funcionando como un órgano no gubernamental que trabaja de forma paralela bajo un esquema organizacional y administrativo diferente.

Un ejemplo de estas, son la Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado (ACAP), la cual brinda su servicio de forma pública, y que fue creada como una asociación civil de carácter privada, la cual cuenta con la misión de brindar mayor credibilidad por medio de acreditaciones y re acreditaciones de programas de postgrado.

La ACAP es un organismo de integración regional, en la que participan 41 instituciones

centroamericanas: 17 Universidades Públicas, 11 Universidades Privadas, 4 Consejos de Ciencia y Tecnología, 2 Academias de Ciencia, 5 Confederaciones de Entidades Profesionales Universitarias: CEPUCA, Dirección de Educación Superior de Honduras y la Secretaría General del CSUCA. Esta conformación multisectorial le da un carácter innovador al aseguramiento de la calidad de la Educación Superior. (acap.org, 2022)

Asimismo, otro ejemplo sería el Consejo Centroamericano de Acreditación de la Educación Superior (CCA), la cual es una agencia de segundo nivel, enfocada en dar validez a la acreditación y calidad de la educación superior en la región, donde uno de sus pilares es fomentar el mejoramiento de esta, así como también promover el reconocimiento de estudios, grados y títulos universitarios entre las IES de la región, entre otros.

Consejos nacionales de educación superior: Rigiendo las IES dentro de cada país, los consejos son reguladores oficiales que brindan o cuentan con un enfoque un poco más amplio y uniforme que el de las agencias privadas, ya que este opera bajo estrictas políticas gubernamentales, buscando asegurar la calidad educativa en todo el territorio de una nación.

Es importante señalar, que uno de los puntos torales en los cuales los consejos se ven enfocados, es el de la equidad, donde promueven que la calidad educativa se mantenga homogéneamente a nivel nacional, regido directamente por la secretaría o ministerio de Educación.

2.1.4 CONVENIOS

Los convenios cuentan con un rol fundamental dentro del proceso de acreditación y mantenimiento en la calidad educativa de las IES, esto debido a que facilitan mediante acuerdos, la cooperación entre entidades involucradas en el proceso de evaluación y certificación, buscando asegurar, entre otras cosas, su consistencia, eficacia y fortalecimiento.

Un dato importante a mencionar, es que existen otras formas de convenios que buscan el mismo objetivo de mejorar la calidad educativa, estas son las redes de acreditadoras regionales, las cuales, de forma organizada, buscan estandarizar, fomentar y coordinar los procesos de acreditación, donde además facilitan el intercambio de mejores prácticas entre sus miembros.

Un ejemplo de estas es la Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (RIACES), quien cuenta en la actualidad como miembros de casi todos los países latinoamericanos.

Tiene como objetivos principales promover la cooperación y el intercambio de información

y de experiencias en el campo de la acreditación; contribuir al reconocimiento de títulos, de períodos y de grados de estudio para facilitar la movilidad de estudiantes, de académicos y de profesionales; colaborar para el fomento de acciones de aseguramiento de la calidad, y apoyar el desarrollo de instancias de evaluación y de acreditación en los países que carezcan de ellas; e impulsar la reflexión sobre futuros escenarios de la educación superior, con el fin de contribuir a su mejora permanente. (Revista Iberoamericana de Educación, 2004, pág. 10)

Así como RIACES, existen otras redes con objetivos similares en cuanto al mejoramiento de la calidad de las IES, como lo es la Red Internacional de Agencias de Aseguramiento de la Calidad (INQAAHE), quien además recolecta y difunde informaciones sobre la teoría y práctica de los procesos de evaluación, incluyendo apoyo a agencias en sus etapas iniciales de desarrollo y proporciona la información acerca de la manera en la que se desempeña esta función en los distintos países.

Para sus miembros y para otros actores interesados, la participación en INQAAHE ha significado la oportunidad de tomar contacto con especialistas de los más diversos países, de conocer modelos y formas de operar en contextos diferentes, y, sobre todo, la de poder disponer de un espacio para analizar temas relativos a la calidad de la educación superior y a su aseguramiento. Esto se hace en dos instancias fundamentales: la primera está constituida por los seminarios bianuales, que reúnen a una amplia gama de agencias de aseguramiento de la calidad, a instituciones de educación superior, a representantes de gobiernos, a investigadores ya otros interesados en la calidad de la educación superior, que comparten y debaten sobre los temas centrales seleccionados en cada oportunidad. La segunda, por los talleres realizados en los años intermedios, en los que las agencias se reúnen para analizar temas más técnicos y específicos relacionados con su quehacer. (Revista Iberoamericana de Educación, 2004, pág. 12)

2.1.5 AGENCIA CENTROAMERICANA DE ACREDITACIÓN DE ARQUITECTURA Y DE INGENIERÍA (ACAAI)

Un aspecto importante a tomar en cuenta en cuanto a las acreditadoras, es que existen algunas que se especializan en verificar la calidad de carreras específicas, como es el caso de la Agencia Centroamericana de Acreditación (ACAAI), quien es un organismo regional sin fines de lucro, que se rige bajo sus propias regulaciones y que se enfoca en ramas como las ingenierías, arquitectura y diseño.

ACAAI ha logrado acreditar un total de 45 programas (lo que representa un total de 108 procesos) en la región de Centroamérica desde su fundación hasta el año 2024. El 87% de los Programas Acreditados son de Ingenierías, 6.5% Programas de Arquitectura y 6.5% Programas de Diseño. (ACAAI, 2023-2024, pág. 10)

Los evaluadores externos cumplen con un rol fundamental en el proceso de verificación de calidad de los programas educativos, ya que se encargan de determinar si la IES cumple con los estándares previamente establecidos por la agencia acreditadora.

ACAAI cuenta con banco de evaluadores externos de 80 profesionales de diversas especialidades, destacándose en un mayor porcentaje (17.5%) Ingenieros Industriales, (15%) Arquitectos y (12.5) Ingenieros Civiles. Es importante destacar que solo el 66% de los evaluadores externos cuenta con una maestría y 14% con un doctorado. (ACAAI, 2023-2024, pág. 12)

Asimismo, es importante destacar, que desde su fundación hasta el año 2024 han logrado alcanzar un total de 18 convenios y/o alianzas estratégicas, como, por ejemplo, con la Accreditation Board of Engineering and Technology (ABET, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos establecida en el 2012 y con el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (CACEI), de México establecida en el 2010, entre otros.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 AGENCIA ACREDITADORA

Qué labor realizan y qué papel juegan las empresas acreditadoras dentro del proceso de educación superior, estas juegan un puesto crucial en asegurar que las instituciones cumplan con estándares internacionales de calidad, de cara a fortalecer y robustecer los programas que imparten.

Es importante mencionar que, las agencias acreditadoras brindan un fuerte apoyo no solamente a las instituciones, a quienes brindan el prestigio de contar con programas que evidencian su calidad, sino que, además, garantizan la formación en base a estos estándares tanto de sus alumnos como de sus docentes.

Asimismo, permiten conocer las debilidades y fortalezas de las instituciones de educación superior, buscando enfocar los recursos en base a las necesidades de cada programa, promoviendo una constante mejora en la calidad de enseñanza.

2.2.2 TÉCNICO

En el área centroamericana se maneja el grado de técnico como una certificación correspondiente a la formación especializada en áreas técnicas y profesionales, donde comúnmente cuentan con una duración de entre 1-3 años, proporcionando conocimiento y habilidades en ramas aplicables al mercado laboral.

La Educación y Formación Técnica y Profesional (EFTP) es un pilar fundamental para la equidad, la productividad y la sostenibilidad de los países. Contribuye a la mejora de las condiciones de acceso igualitario a la educación, al empleo, al emprendimiento y al trabajo decente. El fortalecimiento de estos ámbitos, como señalan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aporta al crecimiento inclusivo y sostenible en una era caracterizada por el cambio constante. La adopción de este compromiso se enmarca en un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. (Valdebenito, 2021, pág. 1)

Los países latinoamericanos se han comprometido con estos desafíos, proponiéndose ampliar la EFTP. Los impulsos han estado orientados al desarrollo de competencias para la inserción en el mundo laboral y la mejora de la productividad en escenarios complejos, así como para las oportunidades de acceso, participación social y la configuración de marcos institucionales que favorezcan la formación a lo largo de la vida. (Valdebenito, 2021, pág. 1)

Es importante mencionar que, en Honduras, así como en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica los programas técnicos se ofrecen en sus modalidades informales y formales tanto a nivel secundario como superior, a diferencia de Panamá quien cuenta con una separación de las IES con establecimientos de educación superior no universitaria ofreciendo títulos intermedios técnicos y tecnólogos.

Los establecimientos de educación superior no universitaria ofrecen títulos intermedios. Las universidades ofrecen títulos intermedios técnicos y tecnólogos, y títulos de grado y posgrado: licenciaturas, maestrías y doctorados. Se ofrece educación superior en establecimientos gestionados por el Estado y en establecimientos gestionados por privados. (SITEAL, 2019, pág. 5)

2.2.3 PRE-GRADO

Bajo la tutela de los ministerios de Educación, cada país cuenta con centros o instituciones regidas bajo la ley, las cuales expiden títulos a nivel superior correspondientes a licenciaturas, ingenierías y pedagogía, entre otras ramas académicas.

Generalmente, el título de pregrado consta de un ciclo de 3-5 años, preparando a los estudiantes y formándolos en un campo específico para el mercado laboral o para continuar con sus preparaciones en postgrado.

2.2.4 POSTGRADO

A diferencia del grado académico de pre grado, en los postgrados, las instituciones de educación superior diseñan programas enfocados en proporcionar una especialización en campos específicos con mayor profundidad y avanzado, con el objetivo de que quienes les cursen tengan el conocimiento necesario para alcanzar niveles más altos de responsabilidad profesional o académica.

Dentro de los programas de postgrado, se pueden encontrar títulos como maestrías, doctorados, diplomas de posgrado o diplomados, todos enfocados en brindar un rango más amplio de información, contando con duraciones de entre 1-2 años en las maestrías y de 3-7 años en doctorados, esto dependiendo del país y del programa.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

En el siguiente apartado, se detallan las bases teóricas en las que se apoya esta investigación, las cuales sirven como marco de referencia para dar respuesta a la problemática estudiada.

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El plan de marketing estratégico es una inversión a largo plazo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa, en este caso especial, de la agencia de acreditación ACAAI. Al tener una guía clara y concisa, se podrá tomar decisiones más informadas y alcanzar los objetivos deseados de manera más eficiente.

La mercadotecnia puede entenderse como un conjunto de actividades que se realizan para conocer las necesidades de un segmento de público determinado para brindarle servicios o

productos que puedan satisfacerlos. Un plan de marketing se encarga de determinar el precio, diseñar la promoción, organizar la distribución y la venta de bienes y servicios de la empresa. (Da Silva, 2022)

Según Douglas da Silva (2022), elaborar un plan estratégico de marketing requiere seguir varios pasos clave como definir la misión es decir, establecer el propósito general de la agencia. Luego establecer los objetivos, fijar las metas claras y medibles, también es importante analizar la situación actual, evaluando la agencia, el mercado y la competencia. De igual forma, se debe identificar el público objetivo, es decir, conocer a fondo a los clientes, al igual que analizar a la competencia y como se va a lograr diferenciar en el mercado. Habiendo tomado esto en cuenta, se debe elegir el tipo de plan que se adapte a los objetivos y recursos con los que se cuente y finalizar definiendo el presupuesto y las acciones.

La figura 1, muestra un esquema a seguir para el proceso de la elaboración del plan de marketing estratégico.



Figura 1. Esquema Estratégico de Marketing

Fuente: (Marketing Estratégico y Plan de marketing, s/f)

2.3.1.2 MARKETING MIX

El marketing mix es la estrategia para poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento necesario y al precio conveniente. (R. Martínez, 2016)

El marketing mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix?, s/f)

Esta herramienta del marketing mix, es esencial para la creación de un plan de marketing, donde se definen los elementos clave para satisfacer las necesidades del cliente y lograr los objetivos.

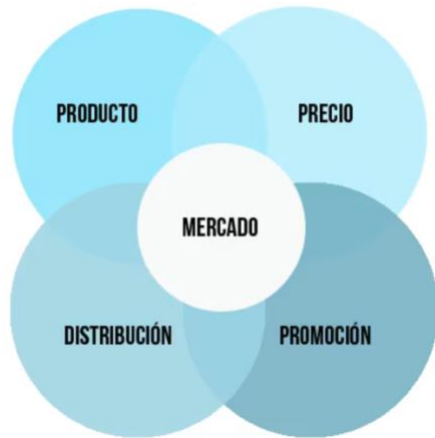


Figura 2. Marketing Mix

Fuente: (Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix?, s/f)

2.3.1.3 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. (Santos, 2024)

El resultado de este examen sirve para detectar amenazas y debilidades, las cuales pueden complementar el análisis FODA de la organización. (Santos, 2024)

Al realizar el análisis PESTEL, se obtiene una visión integral de los factores externos que pueden influir en el desempeño de las empresas, organizaciones o en este caso de la agencia de acreditación, lo que permite diseñar estrategias más sólidas.

Análisis PESTEL

Políticos <ul style="list-style-type: none">● Cambios de gobierno● Normativas antimonopolios● Acuerdos internacionales● Cambios en las legislaciones● Movimientos políticos● Estabilidad del gobierno	Económicos <ul style="list-style-type: none">● Políticas monetarias● Tasas de empleo● Crecimiento económico● Producto Interno Bruto (PIB)● Regulaciones bancarias● Impuestos	Socioculturales <ul style="list-style-type: none">● Demografía● Estilo de vida● Hábitos y tendencias● Nivel educativo o de ingresos● Nivel cultural● Factores religiosos y creencias
Tecnológicos <ul style="list-style-type: none">● Inteligencia artificial● Machine learning● Programmatic● Software en la nube● CRM o ERP	Ecológicos <ul style="list-style-type: none">● Cambio climático● Cultura del reciclaje● Políticas medioambientales● Riesgos naturales	Legales <ul style="list-style-type: none">● Derechos de autor● Propiedad intelectual● Licencias y certificaciones● Reglas sanitarias● Seguridad laboral● Salarios

Figura 3. Análisis PESTEL

Fuente: (Santos, 2024)

2.3.1.4 ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. (*Equipo Editorial Buenos Negocios, 2014*)

El Análisis FODA ayuda a reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto particular o en este caso del plan estratégico de marketing. Con esta herramienta, se puede desarrollar una planificación estratégica efectiva y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.

Las fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Las debilidades se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos. Las oportunidades son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que genera una posición competitiva más sólida. Las amenazas se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas, son externas y por lo

general, están fuera del control. (Raeburn, 2024)

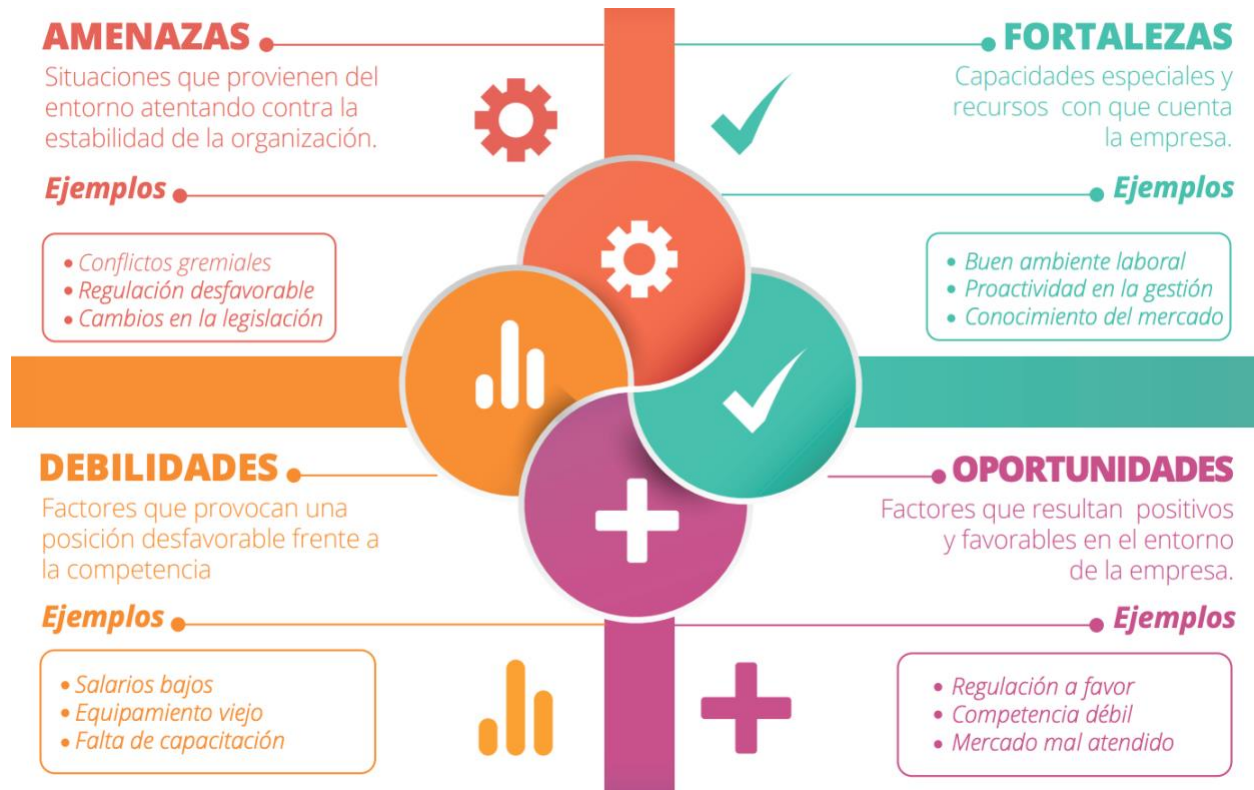


Figura 4. Análisis FODA

Fuente: (Ponce, 2017)

Según Porter, las fortalezas y debilidades son las capacidades distintivas de una organización, evaluando desde sus productos hasta su gestión. Las oportunidades y amenazas impulsan la toma de decisiones estratégicas.

2.3.1.5 BRAND FUNNEL

El embudo de ventas, pretende captar al usuario y hacerle madurar hacia la venta, teniendo en cuenta el recorrido del usuario por las distintas fases: TOFU (parte superior del funnel), MOFU (mitad del funnel) y BOFU (última parte del funnel). También se destaca una fase posterior que trata sobre la retención y fidelización de los clientes como una parte principal para mejorar el beneficio de la empresa. (Stoican, 2020)

En la parte superior del funnel lo más importante es la captación y los canales que se pueden para esta fase son: el posicionamiento orgánico, el posicionamiento pagado, campaña de redes sociales o de influencer marketing. Así mismo, la segunda fase del embudo de conversión y una

vez se ha captado el lead lo principal es cualificarlo y conseguir llevarle a la última fase: la venta. En esta segunda fase se puede aplicar una estrategia de Inbound Marketing. Por último, hay que convencer al cliente para que este se decida por el producto o servicio que se está ofreciendo y no el de la competencia. Se debe aportar información diferente a la que ya ha visto y apelar a sus emociones. (Stoican, 2020)



Figura 5. Embudo de ventas

Fuente: (Blanco, 2024)

2.3.1.6 VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

La visibilidad de la marca es extremadamente importante para optimizar la presencia, el alcance, los clientes potenciales y las ventas de una empresa o negocio. En estos tiempos digitales, es fundamental que tu marca sea visible para tu público objetivo a través de diferentes canales de marketing convencionales y digitales. (Barcasnegras, 2023)

Para mejorar la visibilidad y posicionamiento de ACAAI, es necesaria su presencia en línea, aprovechar el uso de las redes sociales, colaborar y participar en eventos y conferencias, de esta forma se darán a conocer en la comunidad académica de interés, al igual que reforzar su identidad de marca, tanto que sean solicitadas por los estudiantes las acreditaciones de la agencia o de igual forma, que sea aspecto de diferenciación en las universidades.

2.3.1.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades. (Foullon Inzunza, 2020)

Al momento de segmentar el mercado para la agencia ACAAI, se deben tomar algunos aspectos importantes en cuenta. Variables importantes de analizar son los aspectos geográficos, socioeconómicos, el perfil del cliente o en este caso perfil de las universidades.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

McCarthy y Perreault (1996), definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia. (E. Jerome McCarthy, 1960)

Kotler y Keller (2006), afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (Kotler & Keller, 2012)

Para que la agencia ACAAI pueda lograr sus metas con mayor eficacia, es crucial implementar un plan de marketing. Este plan servirá como base para desarrollar tanto los aspectos estratégicos como operativos, cuya estructura y organización se presentan de la siguiente manera: Análisis de la situación, Establecimiento de objetivos, Elección de estrategias, Plan operativo, Presupuesto, Ejecución y control. (Vidal, 2016)

2.3.2.2 ANTECEDENTES DEL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA UNA UNIVERSIDAD

En el apartado 2.3.1.1, se define el plan estratégico de marketing, reforzando un poco este concepto, se entiende como plan de marketing a un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para cumplir los

objetivos de la empresa, en este caso de la agencia ACAAI, es un documento estratégico que ayuda a ganar alineación. (Ferreira, 2022)

La planificación estratégica y sus conceptos asociados no se establecieron plenamente hasta 1970. Esto ocurrió porque muchas empresas en Occidente disfrutaron de un crecimiento constante durante las décadas de 1950 y 1960. Sin embargo, a partir de 1970, comenzaron a manifestarse problemas como inflación alta, escasez de energía, escasez de materiales y estancamiento económico. Debido a esto, y también el incremento del desempleo, hizo que los gerentes buscaran métodos más efectivos para gestionar sus negocios, lo que propició el desarrollo de la planificación estratégica. Desde los años 1970 hasta mediados de los años 1980, la planificación estratégica se enfocaba en un modelo para el establecimiento de objetivos y la planificación, con la alta dirección y los especialistas en planificación estratégica encargándose de desarrollar los objetivos y planes para toda la organización. (Paredes & Morales, 2023)

Se realizó una investigación para obtener información sobre algún Plan de Marketing Estratégico para posicionamiento realizado para universidades, se encontró un estudio llamado Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento regional universitario. Este en específico fue realizado para el posicionamiento de la UPB-Palmira, utiliza un enfoque de investigación mixto. Este enfoque incluye técnicas de indagación preliminar y sondeos exploratorios mediante encuestas cualitativas. Los resultados obtenidos facilitan la definición de directrices para llevar a cabo una investigación formal de mercados, empleando un procedimiento cuantitativo riguroso aplicado a una muestra poblacional representativa. (Alfaro et al., 2017)

En la fase inicial, se emplea un enfoque cualitativo en la investigación de mercados para obtener una comprensión más profunda del problema en cuestión. Se observa que “Los estudios cualitativos se basan en la recolección de datos sin medición numérica con el fin de descubrir o refinar las preguntas de investigación durante el proceso interpretativo” (Collado & Lucio, 2014). Malhortra (2011) afirma que “la investigación cualitativa corresponde a una metodología exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos del entorno del problema”. (Alfaro et al., 2017)

Porter (1997) sostiene que una empresa debe construir una ventaja competitiva, la cual puede lograrse al elegir una de tres estrategias posibles. La primera opción es convertirse en líder de costos, es decir, ser la empresa con los costos de producción más bajos del mercado. La segunda alternativa es la diferenciación, que implica ofrecer un valor único que se distinga claramente de

la competencia. La tercera opción es el enfoque o segmentación, que consiste en seleccionar un segmento específico del mercado y destacarse en él. (Paredes & Morales, 2023)

2.3.2.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPRAS EN LÍNEA DEL WEBSITE DE ELEKTRA HONDURAS, 2023

Las metodologías desarrolladas de esta investigación, pueden ser empleadas en el presente trabajo debido a su similitud del problema de investigación. Se destaca en especial el instrumento utilizado del benchmarking, donde se describe que, mediante la implementación de este instrumento, se pretende evaluar las prácticas exitosas de diseño web de marcas competidoras y utilizar esta información como punto de referencia para proponer optimizaciones en la página web de Electra.com.hn. (Paredes & Morales, 2023)

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 BENCHMARKING

El benchmarking ha sido definido por diferentes autores según el contexto para el cual será utilizado este concepto. Se puede afirmar que es una dinámica de aprendizaje constante orientada a la optimización de resultados. Implica la adopción y adaptación de prácticas exitosas de otras organizaciones para alcanzar un desempeño superior. (de Cárdenas Cristia, 2006)

Se podría mencionar como ejemplo de benchmarking competitivo el Caso de Southwest Airlines, cuyo objetivo fue evaluar las prácticas operativas y de atención al cliente para incrementar la eficiencia de una aerolínea mexicana. Se llevó a cabo un estudio de benchmarking para la aerolínea en México, tomando como referencia a Southwest Airlines, reconocida por su modelo de bajo costo y alta eficiencia. La investigación se centró en recopilar información sobre tiempos de abordaje, políticas de equipaje, eficiencia de procesos en el aeropuerto y atención al cliente. Se identificaron las áreas donde Southwest mostraba ventajas, como la disminución de tiempos de abordaje gracias a la política de asientos no asignados y la rápida gestión de equipajes. La aerolínea mexicana implementó políticas de embarque similares y brindó una capacitación más profunda a su personal de tierra, lo que permitió disminuir en un 15% los tiempos promedio de despegue y mejorar la satisfacción de los clientes. (Zapata, 2011)

2.3.3.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas a profundidad son un método de investigación cualitativo y se pueden describir como encuentros cara a cara entre el investigador y el participante con el fin de profundizar en un tema o temas específicos. Las entrevistas a profundidad se asemejan más a una charla entre amigos que a un interrogatorio formal. El investigador, en lugar de ser un simple recolector de datos, actúa como un guía en la conversación, adaptando sus preguntas a las respuestas del entrevistado. (*LECTURA_DE_EVERTSON-libre.pdf, s/f*)

Las entrevistas a profundidad para esta investigación se pueden realizar para obtener información detallada por parte de los acreditadores, ya sea de la agencia ACAAI para conocer a fondo la situación y el proceso de las acreditaciones, como también acreditadores de la competencia o agencias competidoras. En el libro *La Entrevista en Profundidad Teoría y Práctica*, se pueden encontrar ejemplos de la realización de una entrevista en profundidad. La importancia de dar una buena introducción y plantear bien la pregunta al entrevistado, hace que la entrevista se encamine desde el principio hacia el objetivo que se está buscando. Al plantear una pregunta general en el comienzo, da la oportunidad que el entrevistado abra todo un abanico temático susceptible de encajar con los objetivos de la investigación. (Izcara & Andrade, 2003)

2.3.3.3 ENCUESTAS

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Abascal & Esteban, 2005)

Las encuestas que puedan ser aplicadas para esta investigación, si lo amerita, estarían dirigidas a las universidades, los estudiantes egresados y maestros de educación superior para conocer su interés acerca de las acreditaciones, también para identificar su conocimiento acerca del tema de acreditación y de las agencias que actualmente realizan acreditaciones a nivel Centroamericano. Un ejemplo de este instrumento utilizado en otras investigaciones es en un trabajo de que aborda el desafío de la adopción de tecnologías colaborativas en pequeñas y medianas empresas (PYMES), proponiendo un modelo de aceptación basado en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Dado que muchos modelos existentes requieren experiencia previa de los usuarios, lo que puede ser costoso y complejo, la propuesta permite que solo una o

dos personas evalúen la utilidad de la tecnología, luego si este valor es aceptable, se aplica una encuesta a los futuros usuarios del sistema para estimar la usabilidad esperada del nuevo producto. El modelo fue probado en tres empresas chilenas con 62 participantes, demostrando ser efectivo como instrumento de diagnóstico al explicar el 32% de la varianza en la intención de uso. Su simplicidad y accesibilidad lo hacen más viable para PYMES. (Soto & Antonio, 2013)

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 REGULACIONES PARA LA ACREDITACIÓN

2.4.1.1 REGULACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LAS AGENCIAS ACREDITADORAS EN CENTROAMÉRICA

La educación superior contemporánea es un fenómeno global que exige mecanismos de aseguramiento de la calidad a escala internacional. Los sistemas de acreditación son fundamentales para garantizar que los programas de estudio, tanto nacionales como transnacionales, cumplan con estándares de excelencia y pertinencia. (Tünnermann Bernheim, 2008)

El Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) ha sido el precursor en Centroamérica de la integración y el aseguramiento de la calidad en la educación superior. Desde su fundación en 1962, ha promovido acuerdos para garantizar estándares académicos, como los requisitos para programas de postgrado y la regionalización de títulos. Esta visión pionera ha dado lugar a la creación de sistemas como el Sistema de Carreras y Postgrados Regionales (SICAR) y el Sistema Centroamericano de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (SICEVAES), consolidando una tradición de más de cuatro décadas en la búsqueda de la excelencia académica en la región. (Alarcón Alba, 2005)

La situación actual por país sobre los sistemas nacionales de acreditación de la educación superior en Centroamérica según las últimas publicaciones encontradas en la investigación, se detallan por países de esta forma: En Costa Rica, el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) fue fundado por las propias universidades, agrupadas en el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), en un ejercicio de autonomía. Reconocido oficialmente por ley en 2002, el SINAES busca garantizar la calidad de la educación superior, fomentar la confianza de la sociedad y certificar el nivel de calidad de las carreras y programas. Se enfoca en aspectos como la calidad de los profesores, el contenido de las materias, los recursos disponibles y la relevancia de las carreras para el mercado laboral. La acreditación es voluntaria y tiene una

duración de cuatro años. (*Acreditación Universitaria LA, s/f*)

La ley de Educación Superior de El Salvador estableció un sistema para garantizar la calidad en las universidades. Este sistema incluye evaluaciones periódicas y un proceso de acreditación voluntario. Una comisión independiente, conformada por representantes del gobierno y las universidades, se encarga de evaluar y otorgar la acreditación. Las instituciones acreditadas reciben beneficios y reconocimientos. La Comisión de Acreditación se financia con fondos del Ministerio de Educación y se reúne cada seis meses. Para solicitar la acreditación, las instituciones deben presentar un informe detallado de autoevaluación y cumplir con otros requisitos. La comisión evalúa esta información y emite una resolución final. La acreditación tiene una validez de cinco años. (Tünnermann Bernheim, 2008)

En Guatemala, la educación superior está dividida en dos subsistemas: el estatal, encabezado por la Universidad de San Carlos (USAC), y el privado, regulado por el Consejo de Educación Privada Superior (CEPS). La USAC, como universidad pública, goza de amplia autonomía. El CEPS, por su parte, supervisa las universidades privadas y ha impulsado la creación de un sistema de acreditación para garantizar la calidad académica. En Honduras, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) tiene un papel central en la regulación de la educación superior. Aunque existe un Consejo de Educación Superior que incluye representantes de otras instituciones, la UNAH tiene una influencia significativa. Recientemente, se ha impulsado la creación de un sistema nacional de acreditación para asegurar la calidad de todas las instituciones de educación superior en el país. (Orozco Silva, 1996)

En Panamá, las universidades estatales gozan de amplia autonomía y se regulan a sí mismas. Las universidades privadas, por su parte, son autorizadas por el gobierno y supervisadas por la Universidad de Panamá. Recientemente, se ha creado un Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación para mejorar la calidad de la educación superior en todo el país. En Nicaragua, se está trabajando en la creación de un sistema nacional de acreditación para las instituciones de educación superior. Con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se han realizado avances significativos, como la elaboración de informes de autoevaluación y la aprobación de una ley que establece el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CNAE). Sin embargo, existen preocupaciones sobre la posible influencia política en la conformación y funcionamiento del CNAE. (E. Martínez & Letelier, 1997)

Centroamérica cuenta con varias agencias especializadas en la acreditación de programas

específicos de educación superior. La ACAAI se enfoca en arquitectura e ingeniería, ACESAR en el sector agroalimentario y ACAP en postgrados. Estas agencias, con el apoyo de colegios profesionales y universidades, trabajan para asegurar la calidad de la educación superior en la región. (Tünnermann Bernheim, 2008)

El Consejo Centroamericano de Acreditación (CCA) surgió como resultado de una serie de encuentros entre representantes de universidades públicas y privadas, gobiernos, colegios profesionales y estudiantes de Centroamérica. Estos foros, organizados por el CSUCA con apoyo alemán, culminaron en la creación del CCA, cuyo objetivo es establecer estándares regionales de calidad en la educación superior. (Orozco Silva, 1996)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz Metodológica

MATRIZ METODOLÓGICA						
Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Preguntas	Variables	Dimensiones	Indicadores
ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA ACREDITADORA ACAAI	General	Específicos	¿Cómo se comparan los procesos de acreditación, los estándares de calidad y las estrategias de marketing de ACAAI con los de sus principales competidores en Centroamérica, y qué oportunidades y amenazas se derivan de este análisis para fortalecer la posición de ACAAI en el mercado?	Competidores	Análisis interno y externo, Canales de comunicación, Universidades acreditadas	Análisis FODA
	Realizar un análisis de los factores clave del entorno competitivo que permitan desarrollar un plan estratégico de marketing.	Identificar las necesidades del mercado meta y su percepción de ACAAI.	¿Cómo perciben las instituciones educativas de educación superior en Centroamérica los servicios de acreditación ofrecidos por ACAAI, y qué oportunidades existen para mejorar la oferta de valor de la agencia y satisfacer las necesidades específicas del segmento de mercado?	Clientes	Análisis del entorno, Posicionamiento, Reacreditación, Segmento	Análisis PESTEL, Consideración, Preferencia, Universidades que se han reacreditado, Demográfico, Geográfica, Segmentación Conductual
		Examinar la situación actual de la agencia ACAAI en términos de indicadores de marketing.	¿Cuál es la presencia de ACAAI en los motores de búsqueda (SEO) y en las redes sociales?	Análisis Interno	Estrategias de Marketing, Fuentes de financiamiento, Presupuesto de ACAAI, Objetivos organizacionales.	Alcance online, Publicidad, Acreditaciones al año, Procedencia de clientes, Presupuesto de universidades, Costo por el proceso de evaluación, Enfoques, Resultados esperados, Objetivos.

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA ACREDITADORA ACAAI	Realizar un análisis de los factores clave del mercado y del entorno competitivo que permitan desarrollar un plan estratégico de marketing.	Identificar y analizar todos los actores clave involucrados en los procesos de acreditación en la educación superior en Centroamérica, incluyendo reguladores, asociaciones y stakeholders.	¿Cuáles son los organismos reguladores a nivel nacional y regional que establecen los marcos normativos para la acreditación de instituciones de educación superior en Centroamérica?	Stakeholders	Organismos rectores nacionales de educación superior, evaluadores, estudiantes, agencias acreditadoras, Asociaciones u organismos referentes gremiales	Objetivos, Análisis de procesos, Casos de buenas prácticas, Ranking de universidades, Producción científica, Impacto de la influencia en estudiantes, Cantidad de evaluadores, Nivel de Relacionamiento, Colegios de arquitectos, Colegio de ingenieros, IEEE
		Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing sólido para ACAAI que genere visibilidad y reconocimiento a la agencia en el mercado de acreditación en Centroamérica.	¿Cómo puede ACAAI comunicar de manera efectiva una propuesta de valor y destacar sus fortalezas frente a la competencia?	Canales de comunicación	Página web, CRM	SEO, Visitantes, Listado de herramientas de comunicación utilizadas, Base de Datos

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

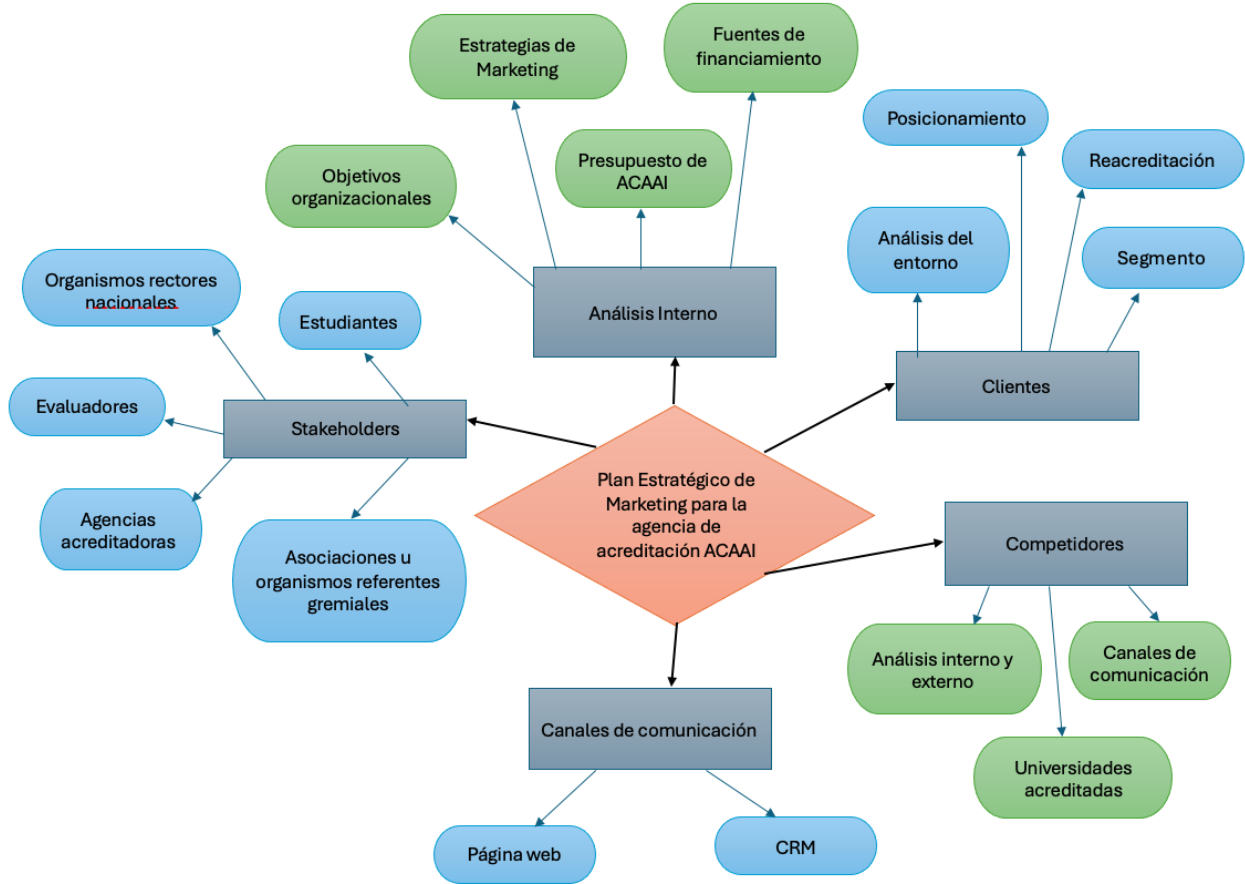


Figura 6. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores
	Conceptual	Operacional		
Competidores	Los competidores son aquellas empresas que pertenecen al mismo sector industrial y compiten por la misma base de clientes. (Porter, 1980)	El análisis de los competidores ayuda a observar cómo otras agencias realizan los procesos de acreditación y qué métodos innovadores están implementando para identificar mejores prácticas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis interno y externo. 2. Universidades acreditadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Datos Medibles de los competidores (Tiempo de existencia, cobertura) 2.1. Numero de universidades acreditadas en la region 2.2. Numero de universidades reacreditadas en la region
Clientes	Un cliente se define como una persona u organización que compra bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Los clientes son el centro de las estrategias de marketing, ya que las empresas deben comprender sus necesidades, comportamientos, y deseos para crear valor y establecer relaciones a largo plazo con ellos. (Kotler et al., 2006)	Comprender las necesidades y expectativas de las instituciones para definir estrategias que permitan captar nuevos clientes y retenerlos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del entorno 2. Posicionamiento 3. Reacreditación 4. Segmento 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Preferencias de consumo de los clientes. 1.2. Percepción de las acreditaciones 2.1. Consideración 2.2. Preferencia 3.1. Universidades que se han reacreditado 4.1. Demográfico 4.2. Geográfica 4.3. Segmentación Conductual
Análisis Interno	El análisis interno se refiere a la evaluación sistemática de los recursos, capacidades, competencias, y procesos internos de una empresa. Este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización para determinar su posición competitiva en el mercado. (Thompson, 2001)	Evaluar el desempeño de la agencia permitirá identificar áreas de mejora para realizar estrategias que garanticen el alcance de los objetivos organizacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de Marketing 2. Fuentes de financiamiento 3. Presupuesto de ACAAI 4. Objetivos organizacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Alcance online 1.2. Publicidad 1.3. Acreditaciones al año 1.4. Procedencia de clientes 2.1. Presupuesto de universidades 3.1. Costo por el proceso de evaluación 4.1. Enfoques 4.2. Resultados esperados 4.3. Onjetivos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores
	Conceptual	Operacional		
Stakeholders	<p>Un stakeholder es cualquier individuo, grupo u organización que puede afectar o verse afectado por las actividades, decisiones, políticas, prácticas o metas de una empresa. (Freeman, 1984)</p>	<p>Evaluar a los stakeholders para identificar grupos de interés y potenciar las colaboraciones, con el fin de fortalecer el reconocimiento de la agencia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organismos rectores nacionales de educación superior 2. Egresados en Honduras 3. Evaluadores 4. Agencias acreditadoras 5. Asociaciones u organismos referentes gremiales 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Objetivos 1.2. Análisis de procesos 1.3. Casos de buenas prácticas 1.4. Ranking de universidades 1.5. Producción científica 2.1. Impacto de la influencia en egresados de las carreras. 2.2. Percepción de los egresados acerca de las acreditadoras 2.3. Importancia de la validez del título a nivel internacional. 2.4. Cual es la libertad de movilidad en la region con la validación del titulo a nivel internacional. 3.1. Cantidad de evaluadores 4.1. Nivel de Relacionamiento 5.1. Colegios de arquitectos 5.2. Colegio de ingenieros 5.3. IEEE
Canales de comunicación	<p>Los canales de comunicación son los medios o vías a través de los cuales una empresa transmite sus mensajes a su audiencia objetivo. Estos canales pueden ser tanto tradicionales (como la televisión, la radio, y la prensa escrita) como digitales (incluyendo redes sociales, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles). (Dahlen, et al., 2010)</p>	<p>Implementar nuevos canales de comunicación para aumentar la visibilidad de la agencia, tanto en el ámbito digital como físico, y de esta manera también fomentar su crecimiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página Web 2. CRM 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. SEO 1.2. Visitantes 2.1. Listado de herramientas de comunicacion utilizadas 2.2. Base de Datos

Fuente: Elaboración Propia, (Porter, 1980), (Kotler & Keller, 2006), (Thompson, 2001), (Freeman, 1984), (Dahlén & Smith, 2010)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

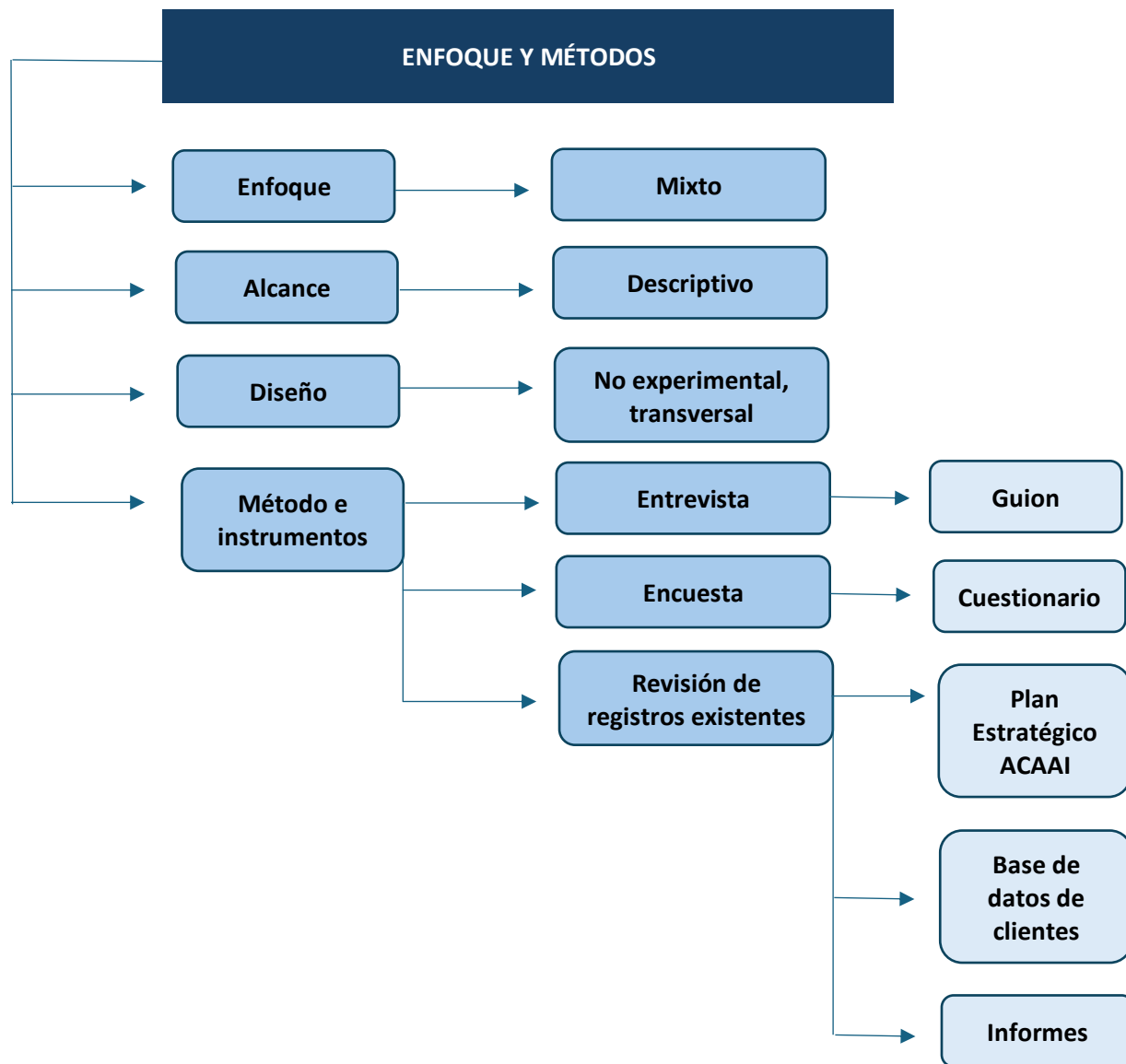


Figura 7. Enfoque y métodos

Fuente: Elaboración Propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio se define como el conjunto de individuos u objetos que comparten características similares consideradas para una investigación y que permitirán extraer resultados significativos.

Para esta investigación la población está compuesta por 3 grupos:

- a. Profesionales egresados de los programas de arquitectura, ingeniería y diseño en Honduras entre el año 2020 al año 2023. Para la recolección de datos se aplicará un enfoque cuantitativo, en el que se realizará un muestreo considerando como población de estudio a un total de 16,624 que según (Banco Central de Honduras, 2020-2023) representan la población total de estudiantes graduados de las carreras de ingeniería, arquitectura y diseño en Honduras. Dentro de esta población se pueden encontrar hombres y mujeres de 25 a 35 años.
- b. Decanos de las facultades de los programas de ingeniería, arquitectura y diseño, en la cual se realizará la recolección de datos considerando las 241 universidades de Centroamérica.
- c. Jefes de carrera de los programas de ingeniería, arquitectura y diseño considerando las 241 universidades existentes en la región.

Para el método cualitativo se aplicarán entrevistas a los expertos que en este caso son los decanos y los jefes de carrera.

3.3.2 MUESTRA

La encuesta a aplicar para los egresados de las carreras de arquitectura, ingeniería y diseño en Honduras, arroja un tamaño de muestra de 377, teniendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y la población de 16,624 egresados.



The image shows a screenshot of a sample size calculator interface. The title is "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" (Confidence Level) is set to 95% (selected with a radio button) and 99% is also available. The "Margen de Error" (Margin of Error) is set to 5. The "Población" (Population) is set to 16624. There are two buttons: "Limpiar" (Clear) in orange and "Calcular Muestra" (Calculate Sample) in blue. Below the buttons, the "Tamaño de Muestra" (Sample Size) is displayed as 377.

Figura 8. Muestra de egresados de las carreras de ingeniería, arquitectura y diseño en Honduras

Fuente: Elaboración Propia

La recolección de datos cualitativos se aplicarán entrevistas a los expertos que en este caso son los decanos y los jefes de carrera.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se utilizará la técnica de muestreo no probabilística “en las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, pág. 278).

Para realizar la mayor aproximación posible se utilizará el tipo de muestreo por conveniencia el cual consiste en estudiar lo que se encuentra disponible o fácil de obtener.

También, se implementará la técnica de muestreo bola de nieve que se utiliza en poblaciones difíciles de alcanzar y se realiza haciendo que los sujetos existentes recomienden a otros sujetos para aumentar el tamaño de la muestra.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

Según la Real Academia Española, una encuesta es “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. (Real Academia Española, 2024)

Se puede afirmar que una encuesta es una herramienta que permite obtener información sobre un grupo específico de personas, siempre y cuando su tamaño sea representativo del sector en cuestión. La información se recoge a través de preguntas diseñadas en función de los objetivos que se desean cumplir.

Las encuestas son útiles para solicitar información precisa y entender mejor a al público objetivo. Con estos datos, se podrá atender mejor sus necesidades y expectativas.

La entrevista es un método de recolección de datos y tiene un carácter cualitativo, ya que se centra en la experiencia personal de la parte entrevistada. (Universidad Europea, 2023)

Se puede definir entonces la entrevista semiestructurada como una combinación de entrevistas estructuradas y no estructuradas. En este formato, se cuenta con una serie de preguntas predefinidas, pero el orden en que se hacen no es rígido.

Como ultima técnica, se llevará a cabo la revisión de registros existentes, en la cual el investigador analiza y extrae información de documentos que contienen datos relacionados con el participante. Los registros utilizados en una investigación pueden ser tanto públicos como privados. (The Office Research Integrity, s/f)

3.4.2 INSTRUMENTOS

La presente investigación requiere una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para garantizar una comprensión integral del fenómeno en estudio. Se realizarán entrevistas semiestructuradas a decanos de las universidades con el objetivo de explorar en profundidad sus experiencias y perspectivas. Estas entrevistas se guiarán por un protocolo previamente diseñado, lo que permitirá obtener información rica y contextualizada.

Paralelamente, se diseñará y aplicará un cuestionario a una muestra representativa de profesionales egresados de las carreras de ingeniería, diseño y arquitectura en Honduras y jefes de carrera o coordinadores de programas de las universidades de Centroamérica para recopilar datos cuantitativos sobre cómo la acreditación de la universidad benefició a los estudiantes, si esta acreditación influyó en su decisión de elegir la institución y recabar información con los jefes de carrera para conocer su punto de vista sobre este tema y la importancia que tiene en la educación superior. Los datos obtenidos a través de las encuestas permitirán realizar análisis estadísticos y generalizar los resultados a la población de estudio.

De igual forma, llevará a cabo una revisión sistemática de los registros existentes, tales como el plan estratégico ACAAI, Honduras en cifras e investigaciones previas, con el propósito de identificar tendencias históricas, patrones y contextualizar los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas y las encuestas.

Finalmente, se utilizará el benchmarking para el análisis de la competencia considerando distintos aspectos relevantes para el desarrollo del plan de marketing para ACAAI.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos a realizar para la aplicación de los instrumentos serán de acuerdo a los recursos y alcances que se puedan tener. Las entrevistas semiestructuradas se realizarán por medio de videoconferencias con jefes de carreras de arquitectura, ingeniería y diseño de las universidades reconocidas de Centroamérica. Se prepararán preguntas importantes, sin necesidad de llevar un

orden, se hará una pequeña explicación para contextualizar los temas a tratar. La reunión será grabada para guardar evidencia y tomar nota con mayor detalle.

Para realizar las encuestas, se seleccionarán las preguntas más relevantes y fáciles de obtener información, para luego crear un formulario en Google Forms y enviar el enlace del cuestionario a los jefes o coordinadores de las carreras de arquitectura, ingeniería y diseño por medios digitales como correo electrónico y Whatsapp, y de esta forma ellos compartir el cuestionario con los alumnos egresados de estas carreras.

La revisión de registros existentes, se utilizará para identificar información que no se logre recabar con los cuestionarios y entrevistas, es información con la que la agencia ya cuenta, por lo que se revisaría específicamente con ellos. Además, información que se pueda obtener con investigaciones previas o casos similares.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Una fuente de información se define como cualquier herramienta o, en un sentido más amplio, recurso, que puede ser utilizada para satisfacer una necesidad de información. (Universidad de Valencia, s/f)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias ofrecen información original que se ha publicado por primera vez sin haber sido modificada, interpretada o evaluada por terceros. Resultan de una investigación o de una actividad creativa directa. Constituyen la colección fundamental de una biblioteca y pueden encontrarse en formatos impresos o digitales. (Universidad de Guadalajara, s/f)

Para garantizar la obtención de datos precisos y relevantes, se implementará un proceso de extracción de fuentes primarias que abarca múltiples técnicas. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión minuciosa de los registros existentes de la organización, tales como el plan estratégico de ACAAI, bases de datos de clientes, Honduras en cifras e informes internos. Posteriormente, se diseñarán y aplicarán cuestionarios estructurados para recopilar información cuantitativa a través de encuestas. Complementariamente, se realizarán entrevistas semiestructuradas, desarrolladas por un guion preestablecido, con el fin de profundizar en aspectos cualitativos y obtener perspectivas únicas de los participantes.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Contienen datos originales que han sido resumidos y reorganizados. Están diseñadas para facilitar y optimizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Forman parte de la colección de referencia de una biblioteca. Se emplean cuando no se tiene acceso directo a la fuente primaria por alguna razón particular, cuando los recursos son limitados, o cuando la fuente no es confiable. Sirven para verificar los hallazgos de una investigación y para enriquecer la información proveniente de una fuente primaria. (Universidad de Guadalajara, s/f)

Las fuentes secundarias para esta investigación abarcan una variedad de materiales, comenzando por el plan estratégico de ACAAI, como libros técnicos y especializados, informes elaborados por organizaciones tanto a nivel nacional como internacional, reportes detallados sobre situaciones específicas, investigaciones científicas, artículos publicados en revistas especializadas y documentos oficiales emitidos por entidades gubernamentales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la investigación se aplicó una encuesta digital de 17 preguntas, segmentada entre personas egresadas de las carreras de Ingeniería, Arquitectura y Diseño que residen en Honduras, sin embargo, se lograron obtener respuestas de personas que residen y estudiaron en El Salvador y Guatemala. La aplicación de la encuesta tuvo una duración de 22 días, iniciando el 6 de noviembre de 2024 y finalizando el 27 de noviembre de 2024, obteniendo 160 respuestas de las cuales se analizaron 102, debido a que la encuesta contenía dos preguntas filtro para descartar a personas que aún no cuentan con un título universitario y a las que no se encontraban dentro de los programas segmentados.

Asimismo, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad, de las cuales dos fueron con decanos de las universidades, obtuvimos respuesta del Ing. Marco Canales quien es Decano de la Facultad de Ingeniería UNITEC y el Ing. Edwin Dore quien es Director académico de FI SPS. Las otras dos entrevistas fueron la Ing. Bianca Rosales quien es Jefe académico de Ingeniería en Informática de CEUTEC y la Ing. Bélgica Quiroz quien es Jefe académico de ciencias exactas y de Ing. Gestión Logística de CEUTEC.

Finalmente, se aplicó la técnica de registros existentes, el cual permitió realizar un análisis interno y externo de la Agencia Centroamericana de Acreditación de Arquitectura y de Ingeniería (ACCAI) a través del análisis FODA encontrado en el Plan Estratégico de ACCAI 2024-2030.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1.1 Rango de edad

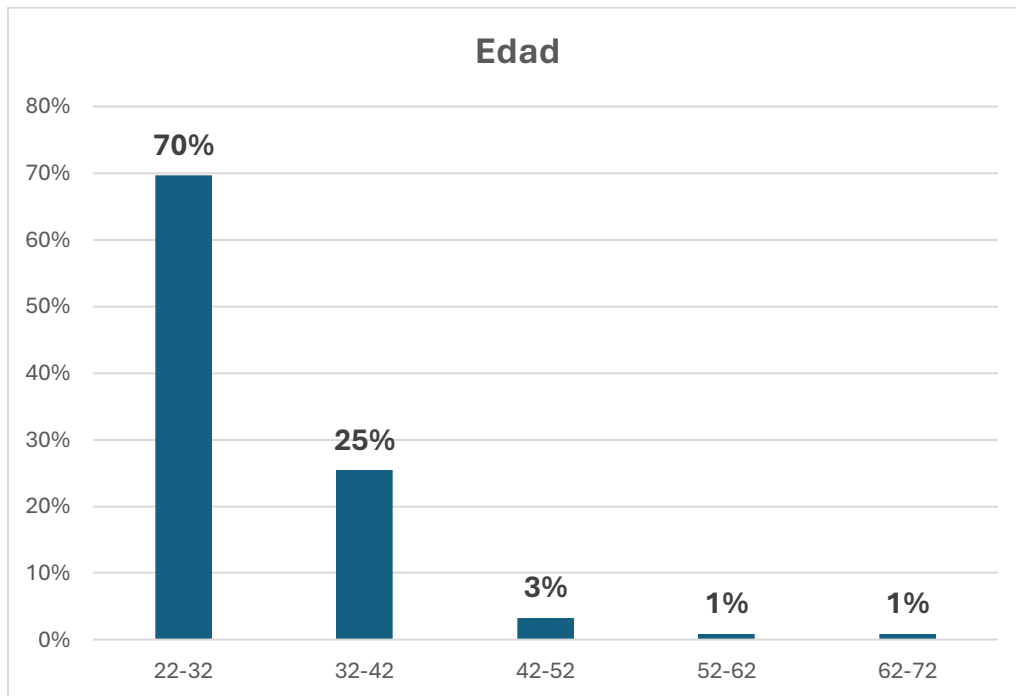


Figura 9. Rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

El 70% de los encuestados se encuentran en el rango de 22 a 32 años, lo que indica que la población es joven. Seguido del rango de 32 a 42 años que cuenta con el 25% de la población y que sigue siendo relativamente joven pero que posiblemente se encuentre en una etapa más consolidada de su carrera profesional.

4.2.1.2 Género de la población.

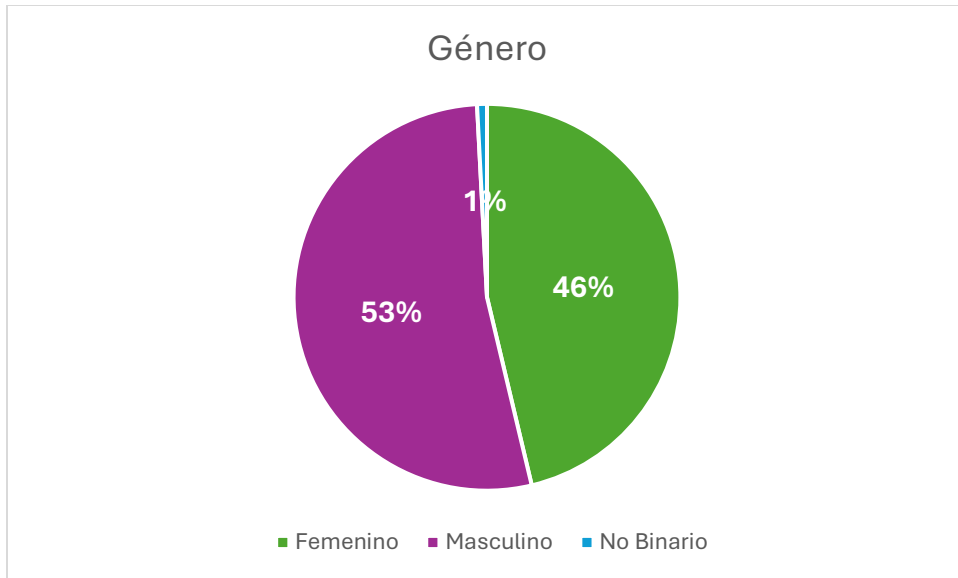


Figura 10. Género de la población

Fuente: Elaboración Propia

El género masculino representa en mayor porcentaje (53%) al género femenino (46%) y el no binario (1%). Sin embargo, según la muestra, se puede observar que la diferencia entre mujeres y hombres es relativamente pequeña, con solo el 7% de diferencia, lo que sugiere que hoy en día hay mayor participación de la mujer en carreras de ingeniería, arquitectura y diseño donde históricamente ha existido una mayor participación masculina.

4.2.1.3 Carrera universitaria.

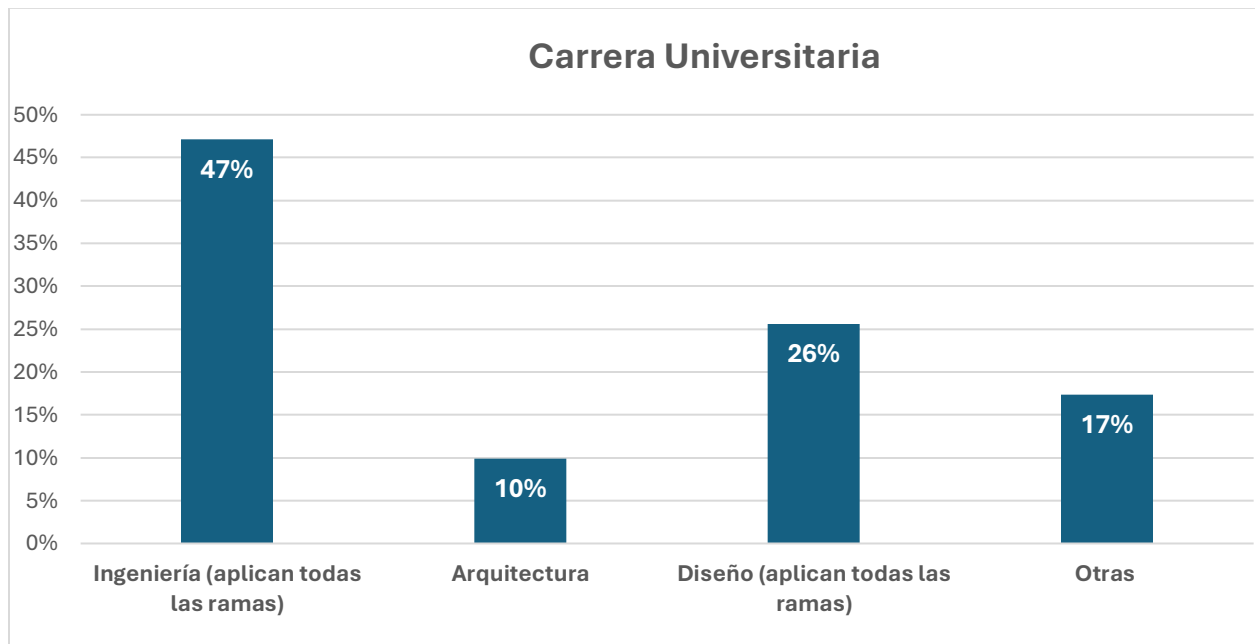


Figura 11. Carrera Universitaria

Fuente: Elaboración Propia

Los egresados de Ingeniería representan el 47% de la población, lo que puede reflejar un hallazgo importante en la demanda y la relevancia académica del programa. Le sigue el programa de Diseño que representa el 26% y arquitectura con un 10% que representa el menor porcentaje entre los 3 programas segmentados.

4.2.1.4 ¿De cuál universidad es egresado?

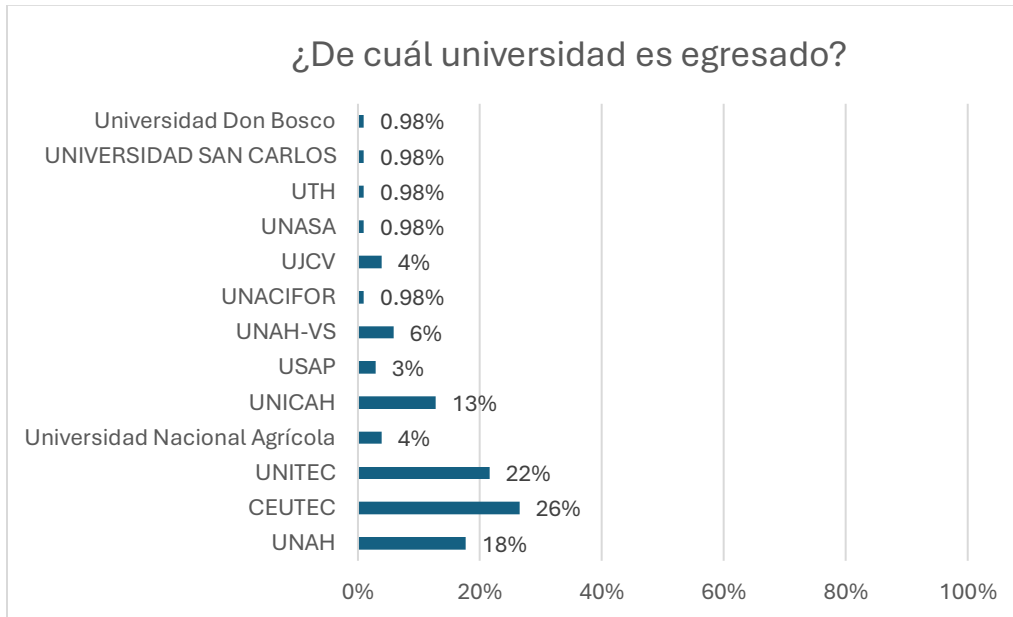


Figura 12. ¿De cuál universidad es egresado?

Fuente: Elaboración Propia

Según las características de la muestra, la universidad CEUTEC y UNITEC cuentan con la mayor cantidad de egresados, representando el 26% y el 22% de la población respectivamente. Seguido de una presencia significativa de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) con el 18% de los egresados. También, se refleja una notable participación de la Universidad Católica de Honduras (UNICAH) con el 13%. Luego se muestra que el 6% de la población es egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Valle de Sula, la cual es una extensión de la UNAH de Tegucigalpa y que posiblemente tiene una presencia limitada debido a su enfoque regional el cual ofrece su oferta académica en la zona norte. Asimismo, La Universidad José Cecilio del Valle (UJCV) y la Universidad Nacional de Agricultura (UNAG), se encuentra en menor participación con el 4% de la población.

Todas estas universidades que ofrecen los programas educativos de Ingeniería, Arquitectura y Diseño, son tanto públicas como privadas, lo que permite que el estudiante tenga opciones. Sin embargo, CEUTEC y UNITEC al ser universidades privadas con mayor representación podrían indicar que cuentan con una mayor especialización y recursos invertidos en estos programas, así como mejores vínculos que se traducen en mayor oportunidad para los estudiantes. Mientras que universidades como UNICAH y UNAH, aunque son muy reconocidas e

importantes en Honduras tienen un enfoque más amplio con una oferta académica más accesible. Cabe mencionar que universidades como UNAG, UJCV, USAP Y UNACIFOR es posible que su representación sea menor por tener una oferta académica más especializada o un nicho de mercado emergente.

Esto puede traducirse en que las universidades privadas reflejan una importante influencia en el sector.

4.2.1.5 Análisis cruzado

Al observar las 4 gráficas anteriores podemos explorar como las variables de edad, género, carrera universitaria y universidad pueden interactuar entre sí.

1. **Edad y carrera:** si tomamos en cuenta que el 70% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 22-32 años y que el 47% son egresados de las carreras de ingeniería esto puede indicar que los programas de ingeniería atraen a personas más jóvenes o que ese porcentaje de personas son recién egresados de los programas de ingeniería.
2. **Género y carrera:** el 53% de los encuestados fue representado por el género masculino, lo que evidencia que los programas de ingeniería son demandados más por los hombres que por las mujeres.
3. **Edad y género:** también podemos decir que la mayoría de los encuestados son hombres jóvenes.
4. **Carrera y universidad:** podemos también explorar como se distribuyen las carreras entre las universidades, vimos que 47% son egresados de ingenierías, 26% de diseño y 10% de arquitectura, es posible que las carreras más populares en CEUTEC y UNITEC son ingeniería y diseño, lo que quiere decir que deben fortalecer los programas de arquitectura.

En conclusión, según las encuestas, podemos decir que la mayoría de nuestros encuestados fueron hombres jóvenes, recién egresados de los programas de ingenierías y graduados de las universidades privadas de CEUTEC y UNITEC.

4.2.1.6 ¿Por qué eligió esa universidad?

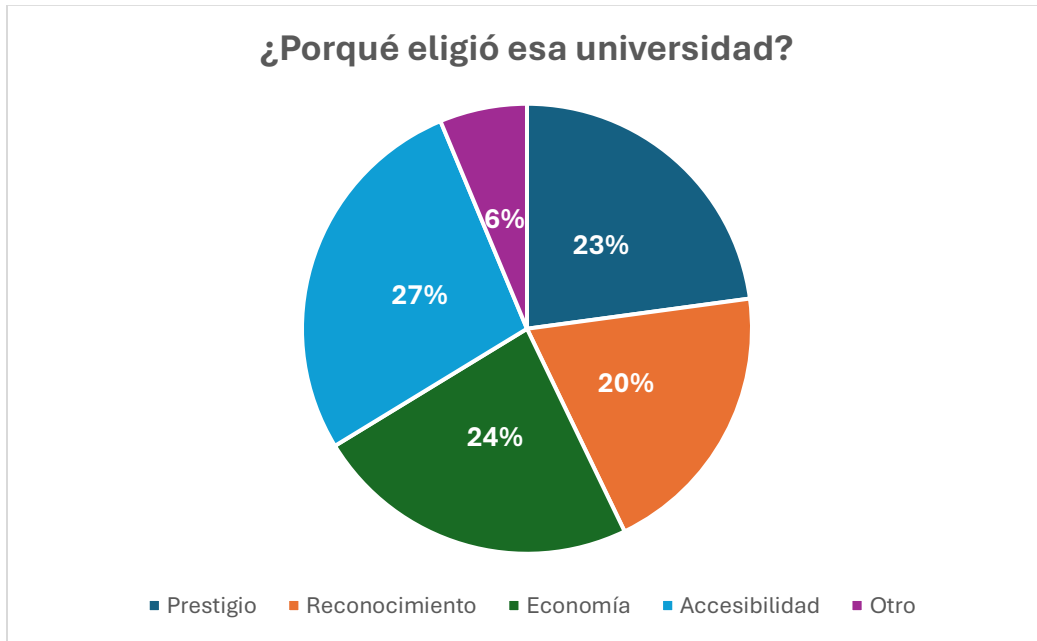


Figura 13. ¿Por qué eligió esa universidad?

Fuente: Elaboración Propia

El 27% de la población indicó que eligió su universidad principalmente por la accesibilidad, un factor que puede ser relevante en la disponibilidad de programas, la ubicación geográfica o los requisitos de admisión. En segundo lugar, el 24% destacó la economía como un factor crucial en la toma de decisiones. Aunque el prestigio (23%) y el reconocimiento (20%) son importantes, no resultan determinantes para la mayoría de los estudiantes. Sin embargo, esto no significa que los estudiantes descarten la calidad educativa, ya que sigue siendo un aspecto importante en su elección.

4.2.1.7 Si tuviese que seleccionar nuevamente su universidad para estudios de grado u orientar a algún familiar o amigo. ¿Qué nivel de importancia le diría que le dé a cada uno de los siguientes aspectos?

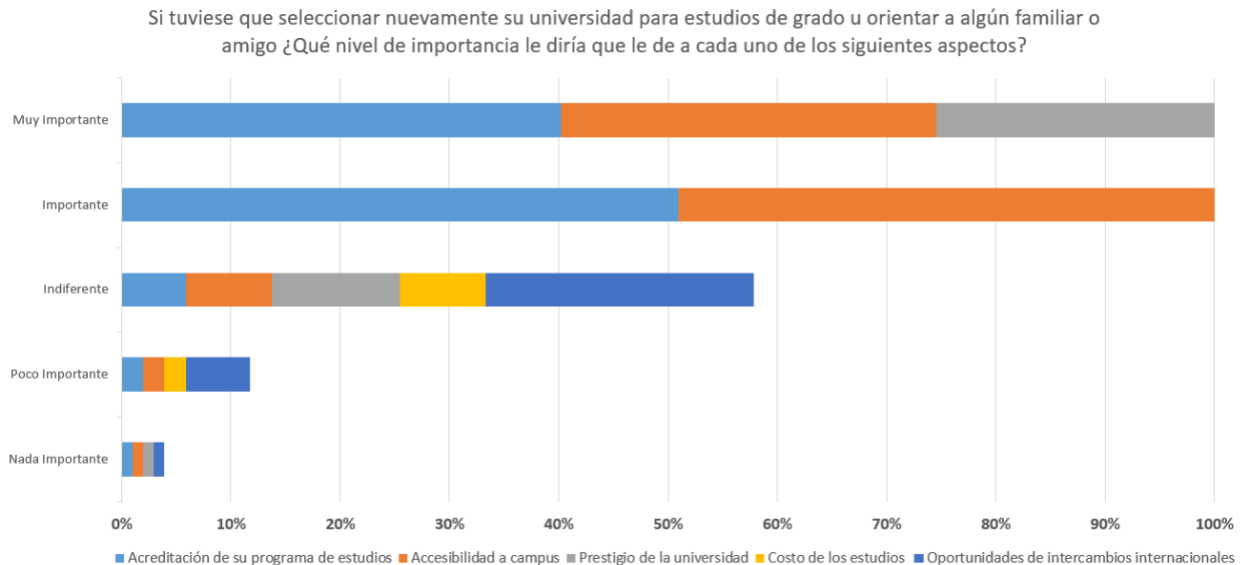


Figura 14. Si tuviese que seleccionar nuevamente su universidad para estudios de grado u orientar a algún familiar o amigo. ¿Qué nivel de importancia le diría que le dé a cada uno de los siguientes aspectos?

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta revela que, al elegir una universidad o recomendarla a familiares y amigos, los aspectos más importantes a considerar son, en primer lugar, el costo de estudio y, en segundo lugar, la accesibilidad al campus. Esto sugiere que tanto el presupuesto como la ubicación juegan un papel crucial en la toma de decisiones.

Sin embargo, la acreditación y el prestigio también son factores significativos, lo que destaca la necesidad de que las instituciones educativas aseguren que sus programas estén alineados con los estándares de calidad internacional y que sean reconocidos tanto a nivel nacional como global.

Además, las oportunidades de intercambio académico son valoradas como un aspecto relevante por los encuestados, lo que indica que los egresados aprecian las experiencias internacionales que enriquecen su perfil profesional y fortalecen su red de contactos.

En resumen, las universidades deben equilibrar una combinación de factores de calidad-precio, asegurando oportunidades de intercambio y convenios internacionales, lo que les permitirá

obtener una ventaja competitiva y hacer su oferta académica más atractiva para los futuros estudiantes.

4.2.1.8 ¿Sabía que existen agencias de acreditación de programas en educación superior?



Figura 15. ¿Sabía que existen agencias de acreditación de programas de educación superior?

Fuente: Elaboración Propia

El 57% de la población indicó que no sabía que existían las agencias de acreditación de programas de educación superior, el 27% ha escuchado, lo que sugiere que tiene un conocimiento superficial y el 16% tiene total desconocimiento sobre las agencias acreditadoras.

Más de la mitad de los egresados de los programas de ingeniería, arquitectura y diseño, no están familiarizados con las entidades encargadas de garantizar la calidad educativa, lo que representa una oportunidad para que tanto las agencias acreditadoras como las universidades promuevan una mayor concientización sobre los beneficios de la acreditación. Es fundamental que los estudiantes comprendan como la acreditación respalda la calidad de su formación ya que esto puede influir en la toma de decisiones informadas sobre su futuro profesional, mejorando así sus perspectivas laborales y su perfil como profesional el cual influye en su futura empleabilidad.

4.2.1.9 ¿Por qué medios le hubiera gustado conocer acerca de las acreditaciones de las universidades antes de comenzar su carrera?

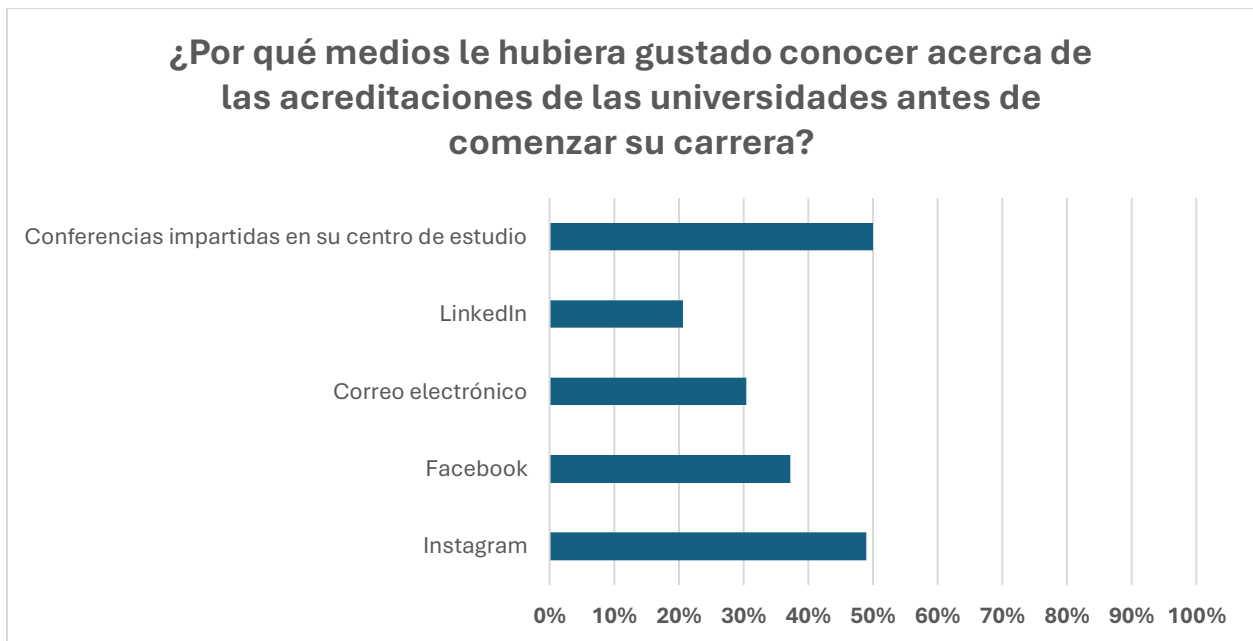


Figura 16. ¿Por qué medios le hubiera gustado conocer acerca de las acreditaciones de las universidades antes de comenzar su carrera?

Fuente: Elaboración Propia

El 50% de la población de egresados indicó que le hubiera gustado recibir información sobre la importancia de las acreditaciones de las universidades a través de conferencias impartidas en los centros de estudio, antes de comenzar su carrera. Además, señalaron que también habrían preferido recibir esta información por medio de redes sociales, principalmente por Instagram (49%) y Facebook (37%). Esto puede reflejar un interés mayor en obtener información visual a través de canales interactivos y de acceso directo.

4.2.1.10 ¿El programa de estudios del cual egresó ¿Contaba con acreditación de alguna agencia u organismo internacional?



Figura 17. El programa de estudios del cual egresó, ¿Contaba con acreditación de alguna agencia u organismo internacional?

Fuente: Elaboración Propia

El 52% de la población señala que no sabe si su programa de estudio contaba con acreditación, esto refleja que los egresados no recibieron información durante sus estudios. El 28% afirma que su programa no tenía acreditación, lo cual indica que estos egresados provienen de programas cuyo nivel de calidad no está avalada por organismos internacionales, lo que podría afectar tanto la percepción del profesional como las oportunidades laborales y la movilidad internacional. Con esto se presenta una oportunidad para que las instituciones trabajen en la obtención de una acreditación internacional, mejorando así la calidad y el reconocimiento de sus programas, así como la posibilidad de abrir puertas a sus egresados.

Por otro lado, el 20% asegura que su programa si estaba acreditado, lo que subraya la importancia de que las instituciones educativas refuercen la comunicación sobre la acreditación.

4.2.1.11 Para la vida laboral ¿qué tanta influencia considera que tienen las acreditaciones de una carrera profesional?



Figura 18. Para la vida laboral ¿qué tanta influencia considera que tienen las acreditaciones de una carrera profesional?

Fuente: Elaboración Propia

El 50% de los encuestados reconocen el valor que la acreditación de la calidad tiene para mejorar sus oportunidades profesionales. Sin embargo, un 40% de encuestados considera que influye poco, lo que sugiere que, para estas personas, aunque la acreditación tiene relevancia, no es el único elemento que determina su éxito profesional. Solo un 10% de los encuestados considera que la acreditación no influye en su carrera profesional, lo que podría deberse tanto a la falta de conocimiento sobre la importancia de las acreditaciones como a otros factores incluyendo la confianza de su desempeño personal dentro del entorno laboral.

4.2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

4.2.2.1 ENTREVISTA A DECANOS DE UNIVERSIDADES

Para las entrevistas con decanos de las universidades, obtuvimos respuesta de dos participantes quienes fueron el Ing. Marco Canales quien es Decano de la Facultad de Ingeniería UNITEC y el Ing. Edwin Dore quien es Director académico de FI SPS. Ambas entrevistas se realizaron mediante videoconferencia por Zoom. El propósito de esta entrevista se basaba en

obtener un mejor panorama para elaborar las estrategias de marketing más adecuadas en la elaboración de un plan marketing para la agencia de acreditación.

1. ¿Cuál es su profesión, cuantos años de experiencia en el entorno académico, que cargos ha ocupado en el entorno académico?

El Ing. Marco Canales, ingeniero civil de profesión, decano de la facultad de Ingeniería en UNITEC, con maestría en ingeniería de estructuras. En el año 2008 comenzó a impartir clases en UNITEC hasta 2014. Realizó su doctorado, para posteriormente concursar por la posición de jefe académico de ingeniería civil desde el 2019 al 2022, pasando por un proceso de acreditación. En 2022 inició la gestión como decano de la facultad de ingeniería.

El Ing. Edwin Dore, es graduado de la carrera de ingeniería industrial y de sistemas. Es el director académico de la facultad de ingeniería en UNITEC SPS, como docente en universidad estuvo laborando por siete años, posteriormente en 2020 ingresó a UNITEC con un cargo administrativo.

2. En la institución que labora, Cuantos son los programas académicos en la facultad de ingeniería, cuantos/cuales tienen acreditados, con cual agencia están acreditados estos programas, por qué la agencia?

El Ing. Marco mencionó que tienen un total de 8 programas de ingeniería de los cuales 7 están acreditados, por la ACAAI. En 2010 fue el proceso para comenzar a acreditar los programas con ACAAI, una de las razones fue porque esta agencia permitía poder tener una perspectiva internacional que estaba regionalizada a la realidad del país o de Centroamérica. Se ha explorado otras agencias también pero ACAAI se acopla mejor a las necesidades.

Rectificando la entrevista del Ing. Marco, el Ing. Edwin comentó que cuentan con 7 programas acreditados de los 8 programas con los que cuenta la universidad. Siendo ingeniería en Biomedica el último programa en acreditarse el año 2023 en Tegucigalpa y el presente año 2024 en San Pedro Sula. Agregó también un dato importante, que al ser una carrera relativamente nueva, fue hasta el año 2024 que tuvieron egresados en San Pedro Sula y es uno de los puntos a evaluar para poder obtener una certificación de un programa. El único programa que aun no está certificado es ingeniería en ciencia de datos e inteligencia artificial debido a que este programa inició en el 2021 y aun no tiene egresados.

3. ¿Qué variables consideraría que se toman en consideración al momento de elegir una agencia acreditadora?

El Ing. Marco comentó que el contexto de donde se desempeña es una de las variables principales, en Honduras no existe alguna agencia y tampoco existe dentro del sistema de educación superior un mecanismo para poder acreditar, solamente la dirección de educación superior. Además del contexto, es importante que la agencia se adapte al modelo educativo de la institución, Unitec ha estado implementando el modelo educativo basado en competencias y ABET adopta ese modelo, por lo que se está tratando de poder ir construyendo evidencias para lograr los estándares de ABET. Variables, el contexto y que sean compatibles en cuanto a filosofía de modelo educativo, también es importante la trayectoria de la agencia brindando acreditación de forma internacional.

Como primer punto importante, el Ing. Edwin mencionaba que debe ser una agencia que tenga un reconocimiento a nivel regional o internacional. Mencionaba que la selección y el cierre de contrato con una agencia de acreditación se hace desde la alta esfera de la institución, en este caso desde la rectoría académica, que son quienes toman la decisión de la agencia a contratar.

4. Al momento de tomarse la decisión ¿existe alguna junta directiva o bajo qué parámetros son tomadas las decisiones al momento de elegirse una agencia acreditadora?

La decisión es institucional, no solo depende de la decanatura porque es un cargo de gestión académica, la decisión normalmente se toma a nivel de rectoría, nos explicó el Ing. Marco.

Si existe una junta directiva, que son un grupo de empresarios que toman las decisiones en la universidad. Antes de llegar a ese punto, de tomar la decisión para saber que agencia contratar, se analiza el aspecto financiero para concluir con el proceso de la decisión.

5. ¿Qué impedimentos observa o considera usted existen dentro del proceso de acreditación para una carrera?

El Ing. Marco mencionó que el proceso de acreditación y dependiendo de la agencia que se escoja, va a tener diferentes requisitos que se tienen que cumplir. Cuando se está realizando el auto estudio es fácil construir una narrativa que hace que se cumpla con los requisitos, lo que es difícil es poder mostrar todo con evidencia. La institución tiene que haber documentado todos los requisitos que la agencia requiera como evidencia. Existen ciertas acciones que se deben documentar de una manera específica, de lo contrario, es muy difícil poder demostrar que se está cumpliendo con las pautas de calidad. Es decir, uno de los impedimentos más grandes es la construcción del cuerpo de evidencia.

El Ing. Edwin mencionaba un ejemplo de un caso específico, al momento de hacer una

actualización de un plan de estudios, se hace a través de la dirección de educación superior que es regida por la UNAH y ellos solicitan ciertos requisitos que tal vez no son los mismos requisitos que se mencionan en el proceso de acreditación, por lo que hay alguna incongruencia que reincide en hacer doble trabajo para poder hacer una actualización de un plan académico en una carrera específica.

6. ¿Qué consideraría usted de las agencias para decir que tienen prestigio, que se valora para saber si la agencia tiene prestigio?

Según el Ing. Marco, que la agencia cuente con un sello de calidad, el cual es una medida a tomar en cuenta para asegurar que los estándares que la agencia está exigiendo, está a nivel de los estándares que se exigen a nivel mundial, en las mejores universidades. Otro punto, es que la agencia o la acreditación que brinda la agencia, sea reconocida por instituciones gremiales.

Comentaba el Ing. Edwin, que es muy importante que tenga un reconocimiento, regional o internacional. Se busca que los egresados de la institución tengan la posibilidad de poder hacer la continuación de sus estudios ya sea maestría, doctorado, a nivel internacional, que el egresado sepa que en su título hay ciertos parámetros avalados por una agencia de acreditación y que son parámetros tomados en cuenta en su país y en otro país del mundo.

7. ¿Conocía usted el trabajo que realiza ACAAI? Percepción y oportunidades de mejora.

El Ing. Marco comentó que en el contexto general, las pautas de calidad que ACAAI plantea han ayudado mucho a Unitec a poder tener un proceso de mejora continua. De igual forma, hay oportunidades de mejora que ACAAI no ha aprovechado, por ejemplo ciertas pautas que aun no han incorporado dentro de su manual, las cuales serían de mucho provecho especialmente en el tema de desarrollo de competencias. Es muy buena en reconocer el contexto, pero brinda una alta importancia a cosas que a nivel mundial otras agencias ya no le brindan la misma importancia.

Una de las mejoras es poder ampliar la población de pares evaluadores, debido a que se ha dado el caso que hay pares evaluadores que no forman parte de la carrera que se está acreditando, lo que puede sesgar el proceso de acreditación de esas carreras. De igual forma, hacer un seguimiento de como están haciendo las evaluaciones esos pares, debido a que en ocasiones se percibe que la universidad o el proceso que se está llevando a cabo, es juzgado injustamente. Que no existan inconsistencias en las evaluaciones, ya que en ocasiones se contradicen los evaluadores con sus comentarios o la evaluación de requisitos.

La percepción del Ing. Edwin acerca de ACAAI, es que está muy bien posicionada, y

comenta que tiene muchísimas similitudes con la agencia ABET. Si menciona que ACAAI al ser una agencia Centroamericana, se acopla a las necesidades de la region que son muy similares entre los país. De igual forma, se añaden puntos que son importantes a nivel internacional como lo es laa investigación científica. La agencia está muy bien alineada a lo que en este momento se necesita a nivel académico y en el campo laboral. Mencionaba una oportunidad de mejora como una opnión personal ya que en el año 2024 en la facultad de ingeniería en San Pedro Sula, se han sometido a cuatro procesos de recertificación (sistemas computacionales, ingeniería civil, ingeniería industrial, mecatronica) y la quinta que fue Biomedica siendo una certificación desde cero. Existen parámetros que son los mismos para varias carreras como por ejemplo, procesos del departamento de recursos humanos o procesos del CRAI, por lo que el observa que si se van a recertificar cuatro carreras en un mismo año, se podría hacer una sola revisión para el proceso de todas las carreras. Esto por el hecho de que varían los evaluadores, pueden haber contradicciones de un auditor a otro, habiendo presentado la misma evidencia pero por criterio del evaluador, uno pude que diga que si estaba completa la evidencia y el otro diga que no.



Figura 19. Entrevista con Ing. Marco Canales



Figura 20. Entrevista con Ing. Edwin Dore

4.2.2.2 ENTREVISTA A JEFES DE CARRERA DE LOS PROGRAMAS DE ARQUITECTURA, INGENIERIA Y DISEÑO

Para las entrevistas con jefes de carrera de las universidades, obtuvimos respuesta de dos participantes quienes fueron la Ing. Bianca Rosales quien es Jefe académico de Ingeniería en Informática de CEUTEC y la Ing. Bélgica Quiroz quien es Jefe académico de ciencias exactas y de Ing. Gestión Logística de CEUTEC. De igual forma, las entrevistas se realizaron mediante videoconferencia por Zoom. El objetivo fue en obtener un mejor panorama para elaborar las estrategias de marketing más adecuadas en la elaboración de un plan marketing para la agencia de acreditación.

1. ¿Cuál es su profesión, cuantos años de experiencia en el entorno académico, que cargos ha ocupado en el entorno academico?

La Ing. Belgica Quiroz es ingeniero industrial y de sistemas, con una maestría en finanzas. Laboró en Unilever en el área de producción, en la parte académica comenzó a trabajar como coordinadora del área de matemáticas en UNITEC, luego como coordinadora de ingeniería industrial en UNITEC y en el año 2016 inició como jefe académico de la carrera de ingeniería en gestión logística a nivel nacional.

La Ing. Bianca es ingeniero en sistemas computacionales, con maestría en administración de proyectos. Comenzó a trabajar como docente por hora en el año 2007 al 2011. A partir del 2011 al 2017, estuvo como docente de planta y formó parte del equipo administrativo de la carrera de ingeniería en informática en CEUTEC. Del año 2017 a la fecha, ha estado a cargo de la jefatura nacional de la carrera de informática y técnicos en instalación de redes y diseño y desarrollo web.

2. ¿Ha estado involucrado en algún proceso de acreditación? ¿Cómo se involucra el cuerpo docente en el proceso de acreditación?

La Ing. Bélgica mencionó que, si ha estado involucrada en tres procesos de acreditación, comentó que están acreditados desde el año 2010 con ACAAI. Durante el proceso se involucra la jefatura académica, los estudiantes activos, los docentes y los egresados, con la finalidad de poder ver si se cumple con los estándares que la agencia ha establecido en el manual de acreditación, donde se tiene que ir evaluando, validando y evidenciando si se cumplen los requisitos, previo a que los miembros evaluadores de la terna visiten los campus que se están acreditando. Cabe mencionar, que las acreditaciones de cada campus son diferentes, debido a que los docentes son diferentes, los estudiantes son diferentes. La agencia evalúa la calidad académica y que se cumpla

con el manual que ellos definen para poder acreditar, de esta forma se evitan discrepancias. Así se asegura que la universidad esté dando a los estudiantes lo que promete ofrecer. Para realizar las acreditaciones se realizan grupos focales, levantamiento de información, la jefatura también cuenta con documentación de resguardo que forman parte de la evidencia que solicitan en los apartados del manual de la agencia. La Ing. Bélgica mencionaba que cuando los evaluadores de la agencia visitan el campus para iniciar el proceso, se debe estar muy pendiente de lo que soliciten y de igual forma atentos porque en ocasiones solicitan información aparte de la que está en el manual.

La Ing. Bianca, no ha estado involucrada en el proceso de acreditación, si ha observado algunas acciones del proceso. Para ser parte de este proceso, los docentes deben estar colegiados, tener experiencia en el area, contar con maestría o doctorado.

3. ¿Cómo se asegura que los recursos como laboratorios o talleres cumplan con los estándares de acreditación?

La Ing. Bélgica comentó que hay una lista de criterios que la universidad tiene que validar si se cumple o no, por lo que se debe revisar punto por punto de esta lista. Luego de haberlo hecho, la universidad envía un documento a la agencia evidenciando mediante información y fotografías, como por ejemplo de softwares que se ofrecen a los alumnos para utilizar en las clases y que se ofrecen en el pensum académico. Hay que evidenciar y validar los laboratorios, simuladores con los que se trabajan en las diferentes clases de los programas a acreditar. Habiendo enviado la información y evidencias, los evaluadores de la agencia visitan el campus para validar dicha información.

La Ing. Bianca mencionaba que se deben revisar los requisitos que solicita la agencia para poder evaluar que se cumpla con los estándares. La universidad cuenta con una persona encargada de revisar y evaluar los laboratorios especializados, se encargan de hacer el inventario del equipo y revisar si se cumple con los requisitos que solicita la agencia de acreditación mediante una auditoria.

4. ¿Se toma en cuenta la opinión de egresados en formatos como encuestas o entrevistas como parte del proceso de re acreditación?

Según la Ing. Bélgica, los jefes de carrera citan a los estudiantes y son quienes hacen los grupos focales para validar que lo que la universidad promete realmente si se cumpla. Quienes lideran los grupos focales son de la agencia acreditadora, se reúnen con docentes, alumnos activos y egresados.

Según la Ing. Bianca, si se toma en cuenta, incluso la universidad trata de siempre estar en contacto con los egresados, principalmente cuando se realizan reformas en los planes de estudio, siempre se pide aplicar encuestas a los egresados, sobre todo para saber que tendencias son las que estan en el mercado, o que cosas quisieran haber aprendido ahora que ya estan en el campo laboral.

5. Desde su perspectiva como gestor académico y docente ¿de qué manera cree usted que la acreditación beneficia a los egresados a nivel laboral y profesional?

En cuanto al beneficio que obtienen los egresados, la Ing. Belgica menciona que es un valor agregado bastante grande porque de esta forma se valida que la calidad académica está reconocida por una agencia acreditadora, es decir, alguien mas está diciendo y validando que se está cumpliendo con lo que la universidad está ofreciendo a los estudiantes.

La Ing. Bianca comenta que, a nivel académico hay un respaldo de que hay un ente que está revisando que se cumplan con los requerimientos minimos en la parte de calidad académica. A los estudiantes los motiva porque saben que existe ese respaldo, de igual forma los empleadores toman esto como un valor agregado, lo que beneficia a los egresados.

6. ¿Qué impacto tiene la acreditación en el plan de estudios y la calidad educativa?

Uno de los impactos es la estandarización, la Ing. Belgica piensa que es una ventaja porque en los distintos campus se está desarrollando lo mismo, es decir, que los estudiantes de San Pedro Sula, obtengan los mismos conocimientos y herramientas que loss estudiantes dee Tegucigalpa, esto de igual forma facilitaría los traslados de un estudiante de un campus a otro.

El impacto que tiene la acreditación, según la Ing. Bianca, deja ver que la institución está trabajando de manera constante y con el objetivo de mejorar, gracias al respaldo que cuenta con la acreditación, que ayudan a dar fe que se cumpla con los estándares de calidad. A nivel internacional de igual forma beneficia a los estudiantes, porque existe ese respaldo del título acreditado. Tambien beneficia a los estudiantes que requieran de un traslado de una universidad a otra, porque por medio de la acreditación se toma en cuenta que los contenidos vistos, concuerdan con los contenidos en continuación en la otra universidad.

7. ¿Conocía usted el trabajo que realiza ACAAI? ¿En qué nivel se encuentra ACAAI según su percepción respecto a otras agencias? ¿Qué mejoras creería necesarias para la agencia?

La Ing. Bélgica, menciona que ya conocía la agencia y que a nivel de Centroamérica es la única que existe para ingenierías. También mencionaba que a veces es confuso para los estudiantes y egresados, porque creen que la acreditación les concede la validez del título en otros países, y el

objetivo de la acreditación del título es que se valida que la universidad está cumpliendo con lo que está prometiendo a los estudiantes y cumpliendo con los estándares requeridos de una agencia de acreditación. En cuanto a las mejoras que la Ing. Bélgica menciona, va a depender del evaluador que se encargue del proceso, porque hay algunos evaluadores que solicitan cosas fuera de lo que está estipulado en el manual.

La Ing. Bianca quien ya conocía de ACAAI, menciona que hay agencias acreditadoras por áreas específicas, en este caso ACAAI se enfoca mas en ingeniería, arquitectura y diseño, podría también ampliar un poco mas a otros programas. De igual forma, pueden hacer conferencias o charlas para poder conocer un poco mas acerca de qué es la acreditación, cual es el beneficio que otorga, por qué es importante tener programas acreditados.



Figura 21. Entrevista con Ing. Bélgica Quiroz



Figura 22. Entrevista con Ing. Bianca Rosales

4.3 RESULTADO Y ANÁLISIS DE OTRAS TÉCNICAS

En esta sección se presentarán los datos recopilados mediante la observación, con el propósito de identificar hallazgos clave sobre la situación actual de la ACAAI.

4.3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Tabla 3. Análisis FODA de ACAAI

Análisis FODA de ACAAI		
	Interno	Externo
Negativo	<p>Debilidades</p> <p>No se hace uso del Manual de Procesos con el que cuenta la agencia y este no se ha actualizado.</p> <p>Discontinuidad de acuerdos y alianzas importantes.</p> <p>Los procesos de capacitación para los evaluadores externos no son constantes.</p> <p>Complicado manejo de los fondos en las instituciones bancarias.</p> <p>Actualmente no se cuenta con una política de compensación y gastos de la agencia.</p> <p>El programa de capacitación está inactivo.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Hay pocos programas de Arquitectura acreditados ya que son procesos complejos.</p> <p>Limitaciones en los presupuestos de las universidades obstaculizan la acreditación.</p> <p>Competencia de otras agencias ceertificadoras reduce la demanda de los servicios de ACAAI.</p> <p>Las legislaciones en los países inciden en los procesos operativos de la agencia.</p>
Positivo	<p>Fortalezas</p> <p>Es una agencia de acreditación conocida en el ámbito académico de la educación superior de la región de Centroamérica.</p> <p>Cuenta con el respaldo de las instituciones fundadoras.</p> <p>Ha acreditado prograamas en las universidades más reconocidas de la región.</p> <p>Existe el reconocimiento de los gremios profesionales del valor aportado por ACAAI en los programas acreditados.</p> <p>Los evaluadores ven a la agencia como un ente de mucho prestigio en la región haciéndola atractiva para querer ser parte del equipo de evaluadores externos.</p> <p>Se cuenta con un banco de evaluadores externos con experiencia para apoyar los procesos de acreditación a nivel de centroamérica.</p> <p>Representación de todos los países y sectores profesionales de la región en el Consejo de Acreditación. Profesionales con alto nivel de compromiso con la Educación Superior.</p> <p>Existencia de acuerdos de cooperación con otras agencias a nivel internacional.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Existencia de profesionales con diversas especializaciones que pueden formar parte del banco de evaluadorees externos de la agencia.</p> <p>Las alianzas estratégicas con las agencias NAAB y ABET de USA deben ser retomadas para brindarle solidez y prestigio a la agencia.</p> <p>Acuerdo con Agencias Acreditadoras Nacionales para el reconocimiento de los programas de arquitectura, ingeniería y diseño acreditados con ACAAI.</p> <p>Creciente demanda de programas de educación superior acreditados.</p> <p>La existencia de tecnologías para la sistematización de procesos.</p>

Fuente: Plan estratégico ACAAI 24-30

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El panorama de las agencias acreditadoras en Centroamérica revela una ventaja estratégica para ACAAI al ser una de las pocas entidades regionales especializadas, junto con la Agencia Centroamericana de Acreditación (ACA) y los Organismos Nacionales de Acreditación (ONA). Sin embargo, la presencia de acreditadoras internacionales como ABET y EUR-ACE representa una amenaza, ya que estas gozan de alto prestigio y reconocimiento global. Esto resalta la importancia de diferenciarse mediante un enfoque único y personalizado en la región.
2. El mercado meta de ACAAI se encuentra mayoritariamente satisfecho con los procesos de acreditación, ya que estos cumplen con las necesidades esenciales de las instituciones educativas y son percibidos como un valor agregado importante para los egresados. Esta percepción positiva refuerza la relevancia de las acreditaciones como un diferenciador competitivo para las universidades que buscan destacarse en la calidad educativa.
3. La situación actual de ACAAI, según el análisis de las entrevistas realizadas a jefes académicos y decanos de facultad, muestra una alta satisfacción del cliente, especialmente entre docentes y universidades, quienes valoran las pautas de calidad propuestas por la agencia como un impulso para procesos de mejora continua, como se evidenció en el caso de UNITEC. En cuanto a participación de mercado, ACAAI destaca como la única agencia en Centroamérica especializada en la acreditación de ingenierías, lo que refuerza su posición competitiva en la región. Sin embargo, ya que solo ha acreditado el 5% de los programas potencialmente acreditables se identifican oportunidades para mejorar el posicionamiento y visibilidad de marca y el alcance digital mediante la realización de conferencias dirigidas a autoridades universitarias, docentes y estudiantes, además de fortalecer su presencia en plataformas como Facebook e Instagram, consideradas las más efectivas según las encuestas realizadas, sin descuidar el uso de otros canales digitales, incluido su sitio web oficial.
4. Los principales actores involucrados en los procesos de acreditación incluyen la jefatura académica, estudiantes activos, docentes y egresados. Su participación es fundamental para garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos en el manual de acreditación.

Además, la decisión de iniciar un proceso de acreditación generalmente recae en los niveles más altos de la administración universitaria, como la rectoría, lo que subraya la importancia de dirigir esfuerzos comunicativos hacia estas autoridades.

5.2 RECOMENDACIONES

A partir de la investigación llevada a cabo, se establecieron las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda la capacitación continua a los evaluadores para que estén al día con las nuevas tendencias del sector y asignar a los evaluadores adecuados para los procesos de acreditación debido a que, durante las entrevistas, se señaló que, en ocasiones, se asignan evaluadores que no cuentan con experiencia específica en la carrera que se está acreditando. Esto puede afectar la calidad y la precisión del proceso de evaluación.
2. Se sugiere mantenerse dentro de los parámetros establecidos en el manual para evitar las demoras en el proceso de acreditación, ya que se mencionó en las entrevistas que, en ciertos casos, se solicitan requisitos o documentos que no están previamente establecidos en el manual oficial de la agencia, lo que puede generar confusión y demoras en el proceso.
3. Se recomienda que se evalúe la competencia para adoptar nuevas tendencias que se pueden tomar como oportunidades de mejora que ACAAI no ha aprovechado, por ejemplo ciertas pautas que se toman en cuenta en otras agencias internacionales que aun no han incorporado dentro de su manual, las cuales serían de mucho provecho especialmente en el tema de desarrollo de competencias.
4. Se sugiere llevar a cabo visitas a centros de educación media con el propósito de promover información sobre la relevancia de la acreditación y cómo esta puede influir positivamente en el futuro profesional de los estudiantes. Estas actividades permitirían que los estudiantes comprendan mejor el rol de las agencias de acreditación y tomen decisiones informadas al seleccionar la universidad donde cursarán su carrera.
5. Para maximizar el impacto, se recomienda colaborar con las universidades ya acreditadas por su agencia. Esto no solo fortalecerá el mensaje, sino que también ofrecerá un valor agregado a sus clientes (las universidades), al ayudarlas a posicionarse como instituciones con altos estándares de calidad académica frente a los futuros estudiantes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la Agencia Centroamericana de Acreditación de Programas de Arquitectura y de Ingeniería (ACAAI).

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La Agencia Centroamericana de Acreditación de Arquitectura y de Ingeniería (ACAAI), es un organismo regional centroamericano sin fines de lucro, auto-regulable e independiente y tiene como objetivo general, realizar procesos de acreditación de los Programas de Arquitectura, Ingeniería y Diseño y sus programas afines, que imparten las instituciones de educación superior de América Central y que lo soliciten voluntariamente (ACAAI, 2023-2024).

A pesar de ser una agencia de acreditación reconocida en el ámbito académico de la educación superior en Centroamérica, estudios previos realizados por la misma agencia encontraron que ACAAI ha logrado acreditar solo el 5% de los programas con posibilidades de acreditarse por lo que se vio necesario tomar acciones para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad y para lograrlo se deben definir estrategias mediante un plan de marketing integral.

Otro estudio realizado por ACAAI identificó que en Centroamérica hay 241 universidades, de las cuales 205 universidades son privadas. Según la encuesta realizada en este proyecto, aproximadamente el 56% de los egresados provienen de instituciones privadas, las cuales, debido a su clasificación, enfrentan limitaciones presupuestarias, ya que dependen principalmente de las matrículas. Esta situación puede obstaculizar el proceso de acreditación, dado que dichos procedimientos son costosos. Por esta razón, para aumentar las admisiones es necesario hacer que la oferta académica sea más atractiva mediante campañas informativas y de concientización sobre las acreditaciones.

De este modo, al apoyar a las universidades en el aumento de su presupuesto, también se beneficiará el proceso de re-acreditación, dado que ACAAI ha logrado re-acreditar el 67% de los programas. Además, esta estrategia fidelizará los clientes actuales y atraerá a nuevos.

Asimismo, a través de encuestas realizadas a egresados, se identificó que el 50% de la población estudiada desconoce sobre la acreditación de programas de instituciones de educación

superior. Es fundamental que los futuros estudiantes comprendan el valor de la acreditación, lo cual beneficiara a las universidades acreditadas. Para lograrlo, es necesario promover esta información de manera efectiva. Según los resultados de la encuesta, el 50% prefiere recibirla a través de conferencias y redes sociales como Instagram y Facebook, lo que refleja la necesidad de crear nuevos canales de comunicación visuales, sociales e interactivos, ya que la agencia actualmente solo cuenta con página web. En este contexto, la aplicación del marketing de contenido será clave para que la agencia genere contenido relevante, alcance a su audiencia objetivo y logre conectar con grupos de interés aún no atendidos.

De acuerdo con el manual de ACAAI, se identificó que una de las debilidades de la agencia es que el programa de capacitación está inactivo. Esta situación fue confirmada gracias a la entrevista realizada a expertos, quienes señalaron una oportunidad de mejora relacionada con los evaluadores. Los entrevistados recomendaron que los evaluadores sean capacitados adecuadamente para ofrecer un servicio de mayor calidad, ya que actualmente asignan a evaluadores con formación distinta al área del programa que están evaluando. Además, en procesos que aplican los mismos parámetros para diferentes carreras o departamentos de la universidad, los criterios de evaluación no son homogéneos, lo que genera incongruencias, especialmente durante las visitas de re-acreditación de diversas carreras en un mismo año. La reactivación de un programa de capacitación permitiría un proceso de acreditación más sólido, lo que contribuirá a mejorar la confianza y la satisfacción del cliente.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la Agencia Centroamericana de Acreditación de Programas de Arquitectura y de Ingeniería (ACAAI) mediante la implementación de canales de comunicación efectivos y estrategias de promoción de sus servicios, con el fin de incrementar el reconocimiento de la agencia en el ámbito académico de la educación superior tanto a nivel regional como internacional y generar un impacto positivo en el proceso de acreditación de los programas académicos que la agencia respalda.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar perfiles corporativos en LinkedIn, Instagram y Facebook para ACAAI, con el propósito de fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento. Durante el primer trimestre, se busca incrementar en un 40% las visitas al perfil y clics en enlaces hacia el sitio web, mediante estrategias de contenido relevantes, consistentes y alineadas con la identidad de la marca.
- Posicionar estratégicamente a la Agencia de Acreditación ACAAI en universidades de Centroamérica, logrando durante el primer semestre una mayor visibilidad en la región, al menos 30 instituciones académicas alcanzadas, 15 consultas directas sobre los servicios de acreditación.
- Fortalecer los procesos de comercialización de los servicios de acreditación, optimizando los canales de venta, mejorando la gestión de las relaciones con las universidades y asegurando un seguimiento efectivo de los clientes potenciales y existentes.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.4.1 DESCRIPCIÓN

El plan estratégico de marketing es una herramienta clave que permitirá a ACAAI definir las acciones necesarias para aumentar el posicionamiento de la agencia de acreditación a nivel regional. Su objetivo es incrementar la visibilidad de ACAAI entre las universidades de Centroamérica, lo que facilitará la captación de nuevos clientes y contribuirá al crecimiento sostenido de la organización.

6.4.1.1 ANÁLISIS INTERNO

6.4.1.1.1 MODELO DE NEGOCIO

Modelo de Negocios Canvas				
Socios claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
* Entidades gubernamentales *Agencias de acreditación internacionales *Colegios profesionales *Empresarios	*Proceso de acreditación *Preproceso de Reacreditación *Capacitación a evaluadores Recursos clave *Recurso físico *Tecnología *Recurso humano *Personal capacitado para la evaluación *Recurso financiero *Alianzas con otras agencias acreditadoras	Acreditar Programas Académicos de arquitectura, ingeniería y diseño de América Central, para contribuir al aseguramiento de la calidad en la educación superior, la mejora continua y la pertinencia, contribuyendo así a la integración regional y facilitar la movilidad profesional y académica en la región.	*Acreditación voluntaria *Manual de acreditación *Guía de autoevaluación *Programas de inducción *Seguimiento a las acciones de mejora continua de los Programas acreditado *Certificación y reconocimiento Canales *Contacto directo a oficina *Sitio web *Correo electrónico	Instituciones de la educación superior en Centroamérica
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
*Costos operativos *Evaluadores *Marketing	*Tecnología *Capacitación a evaluadores *Material de oficina		*Tarifas asociadas a los procesos de acreditación y re-acreditación.	

Figura 23. Modelo de Negocios Canvas de ACAAI

Fuente: Elaboración Propia

6.4.1.1.2 POPUESTA DE VALOR

La ACAAI, transforma la calidad educativa en un estándar de excelencia, acreditando de manera integral programas de arquitectura, ingeniería y diseño con criterios reconocidos internacionalmente. Su enfoque innovador, respaldado por un cuerpo de evaluadores altamente capacitado y alianzas estratégicas sólidas, garantiza procesos confiables que fortalecen la competitividad de las instituciones educativas y preparan profesionales de clase mundial para impactar positivamente en la sociedad. ACAAI es el aliado estratégico para instituciones que buscan destacarse a nivel global, liderando con calidad, innovación y confianza.

6.4.1.1.3 POSICIONAMIENTO DE ACAAI

La ACAAI, se posiciona como un referente en la garantía de la calidad educativa en el ámbito de la educación superior, siendo la única agencia especializada en programas de ingeniería, arquitectura y diseño en Centroamérica. Su enfoque está en asegurar que estos programas cumplan con altos estándares de calidad, adaptados a las necesidades del contexto regional, fortaleciendo el sistema educativo, promoviendo la mejora continua, y contribuyendo a la integración regional. A través de sus convenios internacionales, no solo garantiza que sus procesos se alineen con estándares globales, sino que también otorga a las instituciones acreditadas la credibilidad internacional, facilitando la movilidad académica de estudiantes y docentes.

6.4.1.1.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación son medios físicos o digitales, mediante el cual se lleva a cabo un intercambio de información entre un emisor (quien crea y envía el mensaje) y un receptor (quien recibe el mensaje). Dentro de una organización, estos canales pueden variar en su forma, desde métodos tradicionales como reuniones presenciales, hasta plataformas digitales como redes sociales. La elección de los canales adecuados depende de los objetivos de la comunicación y del tipo de público al que se desea llegar.

La ACAAI, con el objetivo de garantizar que sus mensajes lleguen de manera efectiva a su audiencia, que incluye instituciones educativas de educación superior, entidades gubernamentales, profesionales del sector, estudiantes, egresados y otros actores claves, emplea tres de los principales canales de comunicación:

1. Llamada telefónica: El medio de comunicación tradicional que permite una interacción urgente, directa y en tiempo real que además de aclarar dudas permite una atención personalizada.
2. Correo electrónico: Es otro medio con el que se mantiene una comunicación directa y formal, enviar boletines informativos y generar respuestas personalizadas.
3. Página web: Funciona como un centro de información centralizada, donde se da a conocer la ACAAI, los programas que acredita, el proceso de acreditación, y el proceso de registro para capacitaciones. Además, incluye una lista de universidades con programas acreditados por la agencia, detalles sobre los convenios con agencias de acreditación internacionales y

la información sobre los eventos próximos a realizar.

6.4.1.1.4.1 FORTALEZAS Y ÁREAS DE MEJORA

Fortalezas:

- La página web proporciona una presencia online sólida y una visibilidad global sin limitaciones geográficas. Además, refuerza la confianza y credibilidad tanto de los clientes como de los potenciales, al ofrecer información clara y accesible. Centraliza toda la información relevante en un solo lugar, permitiendo a la audiencia acceder en cualquier momento. Asimismo, facilita la conexión con otros canales digitales, ampliando las opciones de interacción y comunicación.

Áreas de mejora:

- **Fortalecer la presencia digital:** Aumentar la presencia digital en redes sociales permitirá obtener datos valiosos sobre la audiencia, mejorar la comunicación y aumentar la visibilidad de las acciones de la organización. Además, impulsará el tráfico hacia el sitio web y optimizará los resultados en los motores de búsqueda, como Google.

- **Mantener el sitio web actualizado:** actualizar regularmente el contenido del sitio web es esencial para asegurar que la audiencia esté siempre al día sobre las novedades, procesos y eventos relevantes.

- **Organizar seminarios web:** impulsar los *webinar* permitirá fomentar la educación continua y facilitar el intercambio de conocimientos entre evaluadores, lo que enriquecerá la competencia de los participantes.

6.4.1.2 ANÁLISIS EXTERNO

6.4.1.2.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 4. Estrategia FO

Fortalezas	Oportunidades
<p>1. Los evaluadores ven a la agencia como un ente de mucho prestigio en la región haciéndola atractiva para querer ser parte del equipo de evaluadores externos.</p> <p>2. Cuenta con el respaldo de las instituciones fundadoras.</p> <p>3. Ha acreditado programas en las universidades más reconocidas de la región.</p> <p>4. Representación de todos los países y sectores profesionales de la región en el Consejo de Acreditación. Profesionales con alto nivel de compromiso con la Educación Superior.</p>	<p>1. Existencia de profesionales con diversas especializaciones que pueden formar parte del banco de evaluadores externos de la agencia</p> <p>2. Las alianzas estratégicas con las agencias ASIIN y ANECA deben ser retomadas para ser aceptados y reconocidos en Europa.</p> <p>3. Creciente demanda de programas de educación superior acreditados</p> <p>4. Acuerdo con Agencias Acreditadoras Nacionales para el reconocimiento de los programas de arquitectura, ingeniería y diseño acreditados con ACAAI</p> <p>5. Las alianzas estratégicas con las agencias NAAB y ABET de USA deben ser retomadas para brindarle solidez y prestigio a la agencia</p> <p>6. Los acuerdos de Washington y Camberra beneficiarían las acreditaciones de ingeniería y arquitectura, aumentando el prestigio de la agencia.</p>
Estrategias FO	
<p>1-1. Crear un programa de vinculación que atraiga a posibles evaluadores externos con currículo y experiencia compatible con los programas por acreditar para formar parte del banco de pares.</p> <p>2-2. Retomar la alianza estratégica con las agencias ASIIN y ANECA con una agenda de acciones a realizar a través de dichas alianzas.</p> <p>3-3. Desarrollar un plan de promoción de la acreditación con los programas interesados, de forma tal que aumente la presencia de la agencia dentro y fuera de la región, utilizando como respaldo la experiencia adquirida anteriormente,</p> <p>4-4 Gestionar acuerdos con las agencias acreditadores nacionales en países donde no se tenga relación, y renovar los acuerdos vigentes, de forma tal que garantice la presencia de la agencia como ente calificado para acreditar programas.</p> <p>2-5. Retomar las alianzas estratégicas con las agencias NAAB y ABET de USA, definiendo una agenda de acciones a realizar a través de dichas alianzas.</p> <p>2-6. Establecer acuerdos con el Acuerdo de Washington y Camberra para aumentar la credibilidad de la agencia antes las instituciones regionales.</p>	

Fuente: Plan Estratégico ACAAI

Tabla 5. Estrategias FA

Fortalezas	Amenazas
<p>1. Es una agencia de acreditación conocida en el ámbito académico de la educación superior de la región de Centroamérica.</p> <p>2. Existe el reconocimiento de los gremios profesionales del valor aportado por ACAAI en los programas acreditados.</p> <p>3. Representación de todos los países y sectores profesionales de la región en el Consejo de Acreditación. Profesionales con alto nivel de compromiso con la Educación Superior.</p> <p>4. Es una agencia de acreditación conocida en el ámbito académico de la educación superior de la región de Centroamérica.</p> <p>5. Existe el reconocimiento de los gremios profesionales del valor aportado por ACAAI en los programas acreditados.</p> <p>6. Existencia de acuerdos de cooperación con otras agencias a nivel internacional.</p>	<p>1. Hay pocos programas de Arquitectura acreditados ya que son procesos complejos.</p> <p>2. Competencia de otras agencias certificadoras reduce la demanda de los servicios de ACAAI.</p> <p>3. Las legislaciones en los países inciden en los procesos operativos de la agencia.</p> <p>4. Limitaciones en los presupuestos de las universidades obstaculizan la acreditación.</p>
Estrategias FA	
<p>1, 2, 3 – 1. Diseñar e implementar una estrategia de comunicación enfocada a la arquitectura en que se presenta la agencia y el proceso de acreditación con sus ventajas.</p> <p>4-2. Establecer acuerdos de reconocimiento mutuo entre ACAAI y otras agencias nacionales.</p> <p>5-3. Elaborar una estrategia de acción en cada país para adaptarse a la legislación y operar en cada país.</p> <p>6-4 Gestionar alianzas del financiamiento externo de organismos (BCIE, BID, entre otros) y que la agencia sea el intermediario entre el financiador y el beneficiario.</p>	

Fuente: Plan Estratégico ACAAI

Tabla 6. Estrategias DO

Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. ACAAI solo ha acreditado al 5% de los programas con posibilidades de acreditarse. 2. No existe una calendarización para el proceso de acreditación de los programas. 3. Malos procesos de comunicación interna (entre autoridades y miembros de ACAAI) y externa (evaluadores externos, universidades, agencias y cooperaciones), que impide una mayor divulgación de la Agencia. 4. Discontinuidad de acuerdos y alianzas importantes. 5. No existe una plataforma para gestionar todo el proceso de evaluación y acreditación de los programas. 6. Solo existe un espacio que reúne a los signatarios de la agencia cada 2 años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de tecnologías para la sistematización de procesos 2. Las alianzas estratégicas con las agencias NAAB y ABET de USA deben ser retomadas para brindarle solidez y prestigio a la agencia 3. Acuerdo con Agencias Acreditadoras Nacionales para el reconocimiento de los programas de arquitectura, ingeniería y diseño acreditados con ACAAI 4. Los acuerdos de Washington y Camberra beneficiarían las acreditaciones de ingeniería y arquitectura, aumentando el prestigio de la agencia.
Estrategias DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Diseñar un programa de promoción para posicionar a la Agencia 2-1. Sistematizar los procesos de acreditación 3-1. Elaborar estrategia de comunicación interna y externa con uso de tecnologías. 4-2. Realizar acercamientos para retomar las alianzas con NAAB y ABET. Logar acuerdos. 4-3. Lograr acuerdos con las agencias acreditadoras nacionales para el reconocimiento de los programas. 5-1. Sistematizar el proceso de evaluación de los programas. 6-1. Diseñar una estrategia de comunicación y relaciones públicas en general. <p>Realizar acercamientos para retomar el proceso para pertenecer a Washington Accord y Cramberra. Lograr acuerdos.</p>	

Fuente: Plan Estratégico ACAAI

Tabla 7. Estrategias DA

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Complicado manejo de los fondos en las instituciones bancarias 2. ACAAI solo ha acreditado al 5% de los programas con posibilidades de acreditarse. 3. Discontinuidad de acuerdos y alianzas importantes. 4. Falta de registro de la propiedad intelectual de la marca de la Agencia y todos sus derechos en Centroamérica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las legislaciones en los países inciden en los procesos operativos de la agencia. 2. Limitaciones en los presupuestos de las universidades obstaculizan la acreditación. 3. Competencia de otras agencias certificadoras reduce la demanda de los servicios de ACAAI.
Estrategias DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1-1 Realizar investigaciones sobre las limitaciones concretas que imponen las instituciones bancarias y legislaciones, para diseñar estrategias de adaptación. 2-2 Diseñar y realizar un Estudio de Mercado para determinar cuántos de los programas por acreditar son acreditables y tienen la capacidad y recursos para hacerlo. Luego priorizar sus instituciones académicas al ofrecer nuestros servicios. 3-3 Actualizar y formalizar acuerdos y alianzas estratégicas según lo identificado. 4-1 Definir la estrategia de registro de propiedad intelectual de la Agencia 	

Fuente: Plan Estratégico ACAAI

6.4.1.2.2. SEGMENTACIÓN

La segmentación para la Agencia de Acreditación ACAAI se enfoca principalmente en instituciones de educación superior públicas y privadas interesadas en obtener reconocimiento y certificación de calidad para sus programas y servicios, específicamente programas para las carreras de ingeniería, arquitectura y diseño. Este segmento incluye universidades y organizaciones que buscan mejorar su prestigio mediante estándares internacionales de acreditación. Geográficamente, se dirige a instituciones en Centroamérica, con una visión a expandirse a más países de Latinoamérica.

6.4.1.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el análisis de la competencia de la Agencia de Acreditación ACAAI se puede identificar que sus competidores directos son el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) en Colombia y agencias internacionales como ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology) y AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business), estas tienen prestigio global pero altos costos y requisitos estrictos que pueden limitar su acceso a instituciones locales.

También compiten de forma indirecta consultoras que ayudan a instituciones a mejorar su calidad y certificadoras ISO, que ofrecen estándares generales aplicables a la educación. Aunque estos competidores tienen como ventaja su prestigio y experiencia, sus servicios no siempre son accesibles para instituciones pequeñas o medianas. Esto representa una oportunidad para ACAAI, que puede destacarse ofreciendo procesos más rápidos, personalizados y a precios competitivos, atendiendo las necesidades de instituciones que buscan acreditaciones más accesibles y flexibles.

6.4.1.2.4 MARKETING MIX

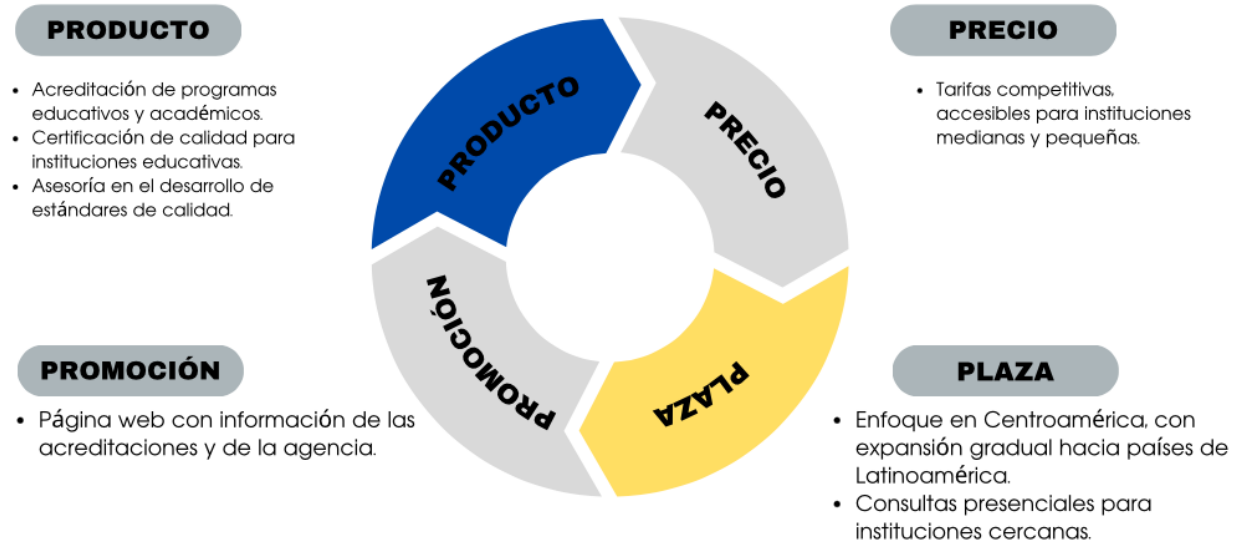


Figura 24. Marketing Mix ACAAI

Fuente: Elaboración Propia

6.4.1.2.5 BENCHMARKING

Tabla 8. Benchmarking

BENCHMARKING				
Aspecto	ABET	AACSB	ACAAI (Actual)	Recomendaciones para ACAAI
Redes Sociales Utilizadas	LinkedIn, Twitter, Facebook	LinkedIn, Twitter, Facebook	LinkedIn (perfil básico), Facebook (bajo uso)	Expandir a Instagram y optimizar contenido en LinkedIn y Facebook.
Tipo de contenido	Artículos técnicos, eventos, historias de éxito	Webinars, estudios de caso, testimonios	Actualizaciones generales, anuncios	Incorporar casos de éxito, infografías, y contenido educativo.
Recursos Digitales	Blog, videos explicativos, infografías	Webinars, artículos de investigación, newsletters	Artículos simples	Crear un blog, organizar webinars, y generar infografías.
Colaboraciones	Asociaciones con universidades y eventos sectoriales	Participación en eventos internacionales	Pocas colaboraciones	Participar activamente en eventos del sector y establecer alianzas.
Certificaciones	Reconocida por su calidad en acreditación	ISO 9001:2015	Sin certificaciones	Buscar certificaciones reconocidas para avalar procesos.
Optimización del sitio web	Navegación clara, SEO optimizado, recursos gratuitos	SEO optimizado, recursos descargables	Navegación básica	Mejorar el diseño del sitio, optimizar SEO, y añadir recursos útiles.

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 9. Definición de Estrategias

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Implementar perfiles corporativos en LinkedIn, Instagram y Facebook para ACAAI, con el propósito de fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento. Durante el primer trimestre, se busca incrementar en un 40% las visitas al perfil y clics en enlaces hacia el sitio web, mediante estrategias de contenido relevantes, consistentes y alineadas con la identidad de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de posicionamiento online con pauta digital y optimización de página web.	<ul style="list-style-type: none">• Crear los perfiles en las redes sociales de LinkedIn, Instagram y Facebook, logrando alcanzar diferentes segmentos de clientes con información específica para cada uno.• Crear una campaña de información pautando la campaña en segmento académico. (Universidades, estudiantes, docentes)• Optimización de la página web, actualizando la información de la agencia al año, casos de éxito eventos, últimas noticias. Además, agregar información para iniciar procesos de acreditación. Incluir en la página web un formulario para iniciar el proceso de acreditación, que incluya agregar información de contacto a la universidad.• Marketing de contenido, que incluya información para conocer sobre la importancia de la acreditación de programas académicos, resaltando como este proceso mejora la calidad educativa y aumenta la calidad de graduados. Así mismo, es importante compartir información acerca de las actividades realizadas por la agencia y reconocimientos internacionales, dar a conocer universidades que se han acreditado con la agencia ACAAI y los convenios que tiene ACAAI con agencias internacionales. También se puede implementar contenido con testimonio de decanos, docentes y ex alumnos que destaquen como la acreditación los ha beneficiado en términos de reputación, empleabilidad, movilidad académica y profesional.• Optimización de búsqueda implementando hashtags (#ACAAI, #Agencia de Acreditación), palabras clave (Universidades, ACAAI, Agencia de acreditación, certificaciones, Acreditación, Educación Superior, Programas de Acreditación, Agencias acreditadoras de educación superior)

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Posicionar estratégicamente a la Agencia de Acreditación ACAAI en universidades de Centroamérica, logrando durante el primer semestre una mayor visibilidad en la región, al menos 30 instituciones académicas alcanzadas, 15 consultas directas sobre los servicios de acreditación.</p>	<p>Estrategia para aumentar la visibilidad de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la base de datos obteniendo información de los visitantes desde la página web mediante un formulario. • Organización de eventos de alto impacto, realizando congresos y conferencias a nivel regional sobre estándares y criterios de acreditación como la calidad educativa y las tendencias de las profesiones de ingeniería, arquitectura y diseño, invitando a rectores, decanos, docentes y profesionales del sector. • Realizar programas de concientización a través de conferencias en instituciones educativas para dar a conocer la acreditación a estudiantes universitarios y a futuros universitarios.
<p>Fortalecer los procesos de comercialización de los servicios de acreditación, optimizando los canales de venta, mejorando la gestión de las relaciones con las universidades y asegurando un seguimiento efectivo de los clientes potenciales y existentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comercialización de los servicios de ACAAI. • Estrategia de Inbound Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizar el proceso de venta mediante plataformas como LinkedIn Sales Navigator para conectar con prospectos clave en universidades. De esta forma se crean brochures digitales interactivos adaptados a cada segmento de cliente para que sean atractivos e incentiven la compra. Así mismo se crean videos explicativos cortos sobre el proceso y los beneficios de la acreditación. • Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción de las universidades y ajustar el programa según sus necesidades. • Atraer leads interesados en acreditación a través de contenido de valor, mediante campañas de email marketing dirigidas a rectores, decanos y administradores universitarios con contenido segmentado. De igual forma, utilizar Google Ads para captar prospectos que busquen servicios de acreditación.

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2.1 CAMPAÑA INFORMATIVA

Propósito de la campaña:

1. Informar a estudiantes y profesionales de los programas de ingeniería, arquitectura y diseño ¿Qué es la acreditación?
2. Explicar cómo la acreditación de los programas beneficia a los estudiantes
3. Resaltar la importancia de elegir programas acreditados para asegurar la calidad educativa y el futuro profesional

Audiencia:

- Estudiantes universitarios
- Estudiantes de promociones próximas a graduarse del Bachillerato
- Profesionales del sector
- Padres de familia

Message Track:

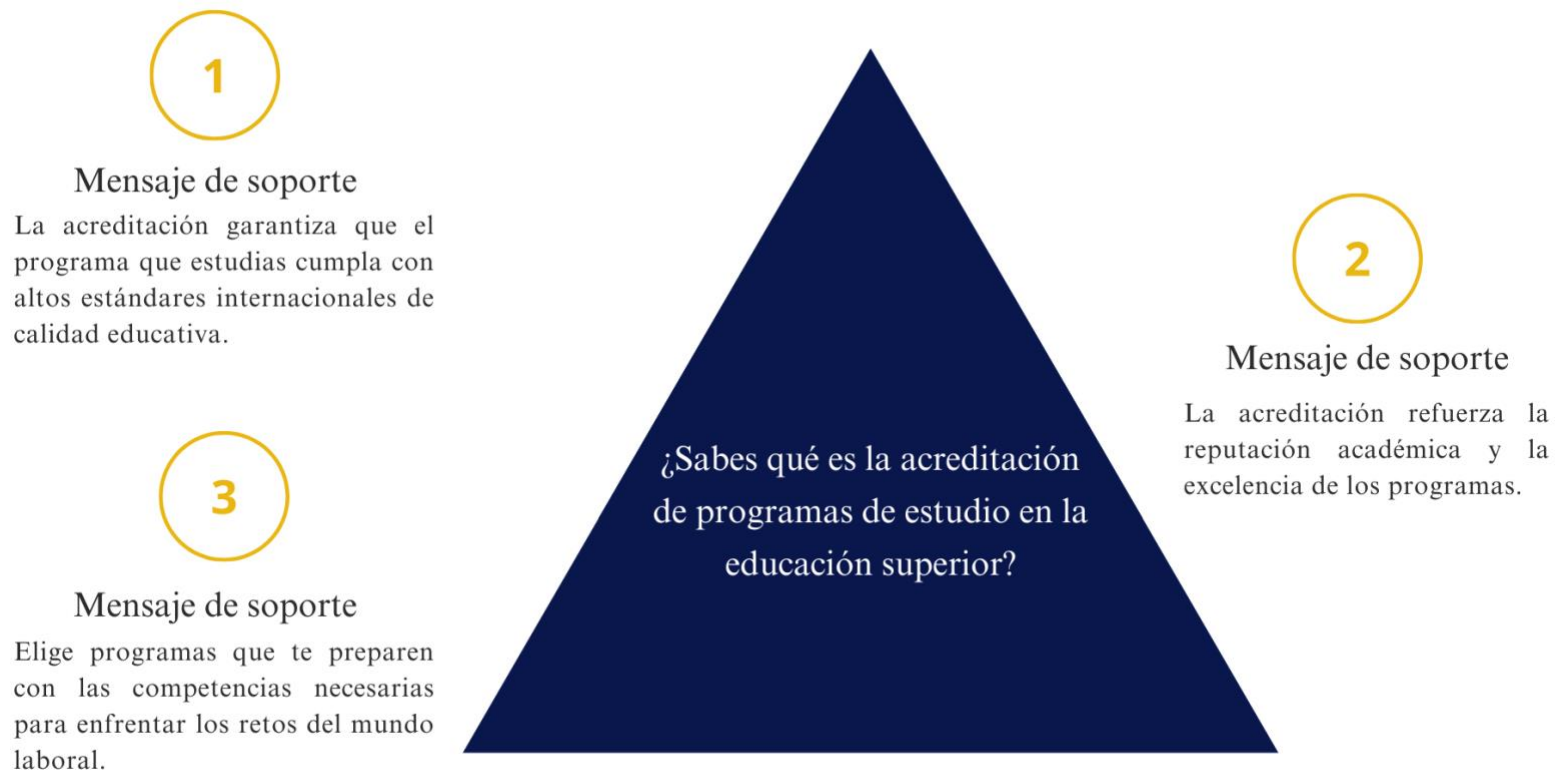


Figura 25. Message Track

Fuente: Elaboración Propia

Elementos visuales:

- Colores y tipografía corporativa de ACAAI
- Logo de ACAAI en todas las piezas gráficas, colocado siempre en la parte inferior o superior derecha de la pieza gráfica.
- Uso de imágenes de estudiantes, universidades, docentes y países

Piezas graficas:



Figura 26. Piezas gráficas formato story

Fuente: Elaboración Propia



Figura 27. Piezas gráficas en formato post

Fuente: Elaboración Propia

Llamado a la acción:

- “Visita nuestra página y conoce las universidades con programas acreditados por ACAAI”
- “Si eres una institución interesada en acreditar tus programas de ingeniería, arquitectura y diseño, haz click aquí para iniciar el proceso de acreditación”
- “Inscríbete en nuestro webinar para descubrir cómo la acreditación impacta tu futuro profesional.”

Hashtags: #ACAAI #Agencia de Acreditación #Acreditación

Canales de comunicación:

- Redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn
- Página web
- Correo electrónico

6.4.3 MEDIDAS DE CONTROL

Pauta digital: redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn

Impresiones

Alcance

Tasa de conversión (CTR)

Tasa de clics

Costo por clic (CPC)

Herramienta SEO:

Tráfico orgánico

Posicionamiento de palabras clave

Backlinks

Tiempo en la página

Google Ads:

Frecuencia de impresiones promedio por usuario

Costo por clic

E-mail marketing: El control se realizará mediante la plataforma Mailchimp y se utilizaran los siguientes indicadores de medición:

Ratio de apertura (personas que abren el correo)

Ratio por clic (interacción con el correo)

Tasa de rebote (personas que reciben junk mail)

Tasa de conversión de e-mail: se mide número de acciones realizadas entre número de correos entregados por cien (100) Plantilla de control de resultados y toma de decisiones

Telemarketing:

Llamadas contestadas

Clientes interesados

Clientes adquiridos

6.4.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla 10. Cronograma de Implementación

CRONOGRAMA												
Tácticas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Crear los perfiles en las redes sociales de LinkedIn, Instagram y Facebook, logrando alcanzar diferentes segmentos de clientes con información específica para cada uno.												
Crear una campaña de información pautando la campaña en segmento académico. (Universidades, estudiantes, docentes)												
Optimización de la página web, actualizando la información de la agencia al año, casos de éxito eventos, últimas noticias. Además, agregar información para iniciar procesos de acreditación. Incluir en la página web un formulario para iniciar el proceso de acreditación, que incluya agregar información de contacto a la univeersidad.												
Marketing de contenido, que incluya información para conocer sobre la importancia de la acreditación de programas académicos, resaltando como este proceso mejora la calidad educativa y aumenta la calidad de graduados. Así mismo, es importante compartir información acerca de las actividades realizadas por la agencia y reconocimientos internacionales, dar a conocer universidades que se han acreditado con la agencia ACAA I y los convenios que tiene ACAA I con agencias internacionales. También se puede implementar contenido con testimonio de decanos, docentes y ex alumnos que destaquen como la acreditación los ha beneficiado en términos de reputación, empleabilidad, movilidad académica y profesional.												
Optimización de búsqueda implementando hashtags (#ACAAI, #Agencia de Acreditación), palabras clave (Universidades, ACAA I, Agencia de acreditación, certificaciones, Acreditación, Educación Superior, Programas de Acreditación, Agencias acreditadoras de educación superior)												
Ampliar la base de datos obteniendo información de los visitantes desde la página web mediante un formulario.												
Organización de eventos de alto impacto, realizando congresos y conferencias a nivel regional sobre estándares y criterios de acreditación como la calidad educativa y las tendencias de las profesiones de ingeniería, arquitectura y diseño, invitando a rectores, decanos, docentes y profesionales del sector.												
Realizar programas de concientización a través de conferencias en instituciones educativas para dar a conocer la acreditación a estudiantes universitarios y a futuros universitarios.												
Digitalizar el proceso de venta mediante plataformas como LinkedIn Sales Navigator para conectar con prospectos clave en universidades. De esta forma se crean brochures digitales interactivos adaptados a cada segmento de cliente para que sean atractivos e incentiven la compra. Así mismo se crean videos explicativos cortos sobre el proceso y los beneficios de la acreditación.												
Realizar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción de las universidades y ajustar el programa según sus necesidades.												
Atraer leads interesados en acreditación a través de contenido de valor, mediante campañas de email marketing dirigidas a rectores, decanos y administradores universitarios con contenido segmentado. De igual forma, utilizar Google Ads para captar prospectos que busquen servicios de acreditación. También mediante telemarketing, contactar a los clientes que no se alcancen por email marketing												

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

Pauta en Facebook, Instagram y LinkedIn		
Instagram: (\$ 3.15 x 100 clics al mes) x 3 meses	\$ 315	\$ 945
Facebook: (\$ 0.50x100 clics al mes) x 3 meses	\$ 50	\$ 150
LinkedIn: (\$ 4.50x100 clics al mes) x 3 meses	\$ 450	\$ 1,350
Total		\$ 2,445

Google Ads y Página Web		
Google Ads: (\$ 2.69 x 6 meses)	\$ 2.69	\$ 16.14
Página Web: 2 meses para actualizar y notificar página web por un programador.	\$ 800.00	\$ 1,600
Total		\$ 1,616.14

Email Mkt y Tele Mkt		
ZENDESK-Sell Growth US\$ 55	\$ 55	\$ 660
20\$ al mes Mailchimp Standard	\$ 20	\$ 120
Total		\$ 780

Encargado de Marketing		
Persona encargada del presupuesto y actividades de Marketing (12 meses)	\$ 636.80	\$ 7,641.60
TOTAL GENERAL		\$ 12,482.74

Fuente: Elaboración Propia

En el presupuesto de marketing se observan las inversiones a realizar en redes sociales, google ads, página web, email marketing y telemarketing. En cuanto a las pautas de redes sociales, se está presupuestando por 100 clics al mes, por una duración de tres meses. Por otro lado, Google ads se piensa invertir \$ 2.69 por una duración de seis meses. La optimización y mejora de la página web, contratando los servicios de un programador o alguien especializado, se hará en dos meses por un aproximado de \$ 1,600. Para poder realizar email marketing y telemarketing se necesitan herramientas especializadas, para ello se presupuestan \$ 780, lo cual incluye seis meses del plan Mailchimp Standard y un año del software Zendesk-Sell Growth para realizar llamadas y obtener las mediciones necesarias. Se estima que las tareas planteadas en este presupuesto de marketing pueden ser desarrolladas por un Community Manager por el cual se estaría pagando aproximadamente \$ 636.80 que corresponde al salario mínimo de Panamá. A continuación se detalla el perfil y costo-beneficio del community manager.

Tabla 12. Análisis del perfil y Costo-Beneficio del Community Manager

ANÁLISIS DEL PERFIL Y COSTO–BENEFICIO DEL COMMUNITY MANAGER	
Aspecto	Detalle
Perfil del Profesional	<p>Formación Académica: Licenciatura en Marketing, Comunicación o afín. Certificaciones en manejo de redes sociales.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años gestionando redes sociales y campañas digitales.</p> <p>Habilidades Técnicas: Dominio de herramientas de gestión, diseño y análisis (Meta Business Suite, Canva, Google Analytics, etc.).</p> <p>Competencias Blandas: Creatividad, comunicación efectiva, y orientación a resultados.</p>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y programación de contenido en redes sociales. • Optimización de campañas publicitarias para alcanzar KPIs. • Generación de reportes mensuales y análisis de métricas. • Gestión del engagement y atención a la audiencia.
Costo Anual	\$7,641.60 USD
Beneficios Estimados	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del 40% en visitas al perfil y clics al sitio web en los primeros 3 meses. • Optimización del ROI en campañas publicitarias. • Contenido alineado con la identidad de ACAAI, fortaleciendo el posicionamiento de la marca. • Mejora en la percepción de la marca a través de atención eficiente en redes sociales. • Ahorro de tiempo y recursos del equipo directivo para enfocarse en otras prioridades.
Conclusión	La inversión en un Community Manager es clave para el éxito del plan de marketing de ACAAI, con beneficios directos en posicionamiento y ROI.

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 13. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I		Capítulo II		Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI		
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos Popuesta	
ANÁLISIS DE FACTORES CLAVE PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA ACREDITADORA ACAAI	Realizar un análisis de los factores clave del mercado y del entorno competitivo que permitan desarrollar un plan estratégico de marketing.	Realizar un análisis detallado de las principales agencias acreditadoras en Centroamérica para identificar oportunidades y amenazas.	Plan de Marketing Estratégico	Competidores	Profesionales egresados de los programas de arquitectura, ingeniería y diseño en Honduras entre el año 2020 al año 2023. Para la recolección de datos se aplicará un enfoque cuantitativo, en el que se realizará un muestreo considerando como población de estudio a un total de 16,624 que según (Banco Central de Honduras, 2020-2023) representan la población total de estudiantes graduados de las carreras de ingeniería, arquitectura y diseño en Honduras. Dentro de esta población se pueden encontrar hombres y mujeres de 25 a 35 años.	Encuestas	El panorama de las agencias acreditadoras en Centroamérica revela una ventaja estratégica para ACAAI al ser una de las pocas entidades regionales especializadas, junto con la Agencia Centroamericana de Acreditación (ACA) y los Organismos Nacionales de Acreditación (ONA). Sin embargo, la presencia de acreditadoras internacionales como ABET y EUR-ACE representa una amenaza, ya que estas gozan de alto prestigio y reconocimiento global. Esto resalta la importancia de diferenciarse mediante un enfoque único y personalizado en la región.	Plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de la Agencia Centroamericana de Acreditación de Programas de Arquitectura y de Ingeniería (ACAAI).	Implementar perfiles corporativos en LinkedIn, Instagram y Facebook para ACAAI, con el propósito de fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento. Durante el primer trimestre, se busca incrementar en un 40% las visitas al perfil y clics en enlaces hacia el sitio web, mediante estrategias de contenido relevantes, consistentes y alineadas con la identidad de la marca.	
			Marketing Mix				Clientes			El mercado meta de ACAAI se encuentra mayoritariamente satisfecho con los procesos de acreditación, ya que estos cumplen con las necesidades esenciales de las instituciones educativas y son percibidos como un valor agregado importante para los egresados. Esta percepción positiva refuerza la relevancia de las acreditaciones como un diferenciador competitivo para las universidades que buscan destacarse en la calidad educativa.
		Identificar las necesidades del mercado meta y su percepción de ACAAI.	Análisis PESTEL	Análisis Interno		Decanos de las 241 universidades de cada país de la región y jefes de carrera de las diferentes universidades en Centroamérica.	Entrevistas			La situación actual de ACAAI en términos de indicadores de marketing muestra una alta satisfacción del cliente, especialmente entre docentes y universidades, quienes valoran las pautas de calidad propuestas por la agencia como un impulso para procesos de mejora continua, como se evidenció en el caso de Unitec. En cuanto a participación de mercado, ACAAI destaca como la única agencia en Centroamérica especializada en la acreditación de ingenierías, lo que refuerza su posición competitiva en la región. Sin embargo, se identifican oportunidades para mejorar el posicionamiento y visibilidad de marca y el alcance digital mediante la realización de conferencias dirigidas a autoridades universitarias, docentes y estudiantes, además de fortalecer su presencia en plataformas como Facebook e Instagram, consideradas las más efectivas según las encuestas realizadas, sin descuidar el uso de otros canales digitales, incluido su sitio web oficial.
			Análisis FODA							
Examinar la situación actual de la agencia ACAAI en términos de indicadores de marketing.	Visibilidad y Posicionamiento de Marca	Brand Funnel	Segmentación de Mercado	Canales de comunicación	En el cual para el método cualitativo se aplicarán entrevistas a los expertos que en este caso son los decanos y los jefes de carrera.	Revisión de registros existentes	Fortalecer los procesos de comercialización de los servicios de acreditación, optimizando los canales de venta, mejorando la gestión de las relaciones con las universidades y asegurando un seguimiento efectivo de los clientes potenciales y existentes.			
		Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing								

Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFÍA

- ACAAI. (2023-2024). *Plan Estratégico ACAAI*. Panamá.
- acap.org. (2022). *Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado*. Obtenido de Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado: <https://acapca.org/descripcion-acap/>
- Agencia Centroamericana de Acreditación de Postgrado. (2022). *Inicio*. Obtenido de acapca.org: <https://acapca.org/>
- Arias, E., Giambruno, C., Morduchowicz, A., & Pineda, B. (2023). *El Estado de la Educación en América Latina y el Caribe*.
- Ayala, E. (2024). Educación superior centroamericana: cara, deficiente y margina a los pobres. *Centro Latinoamericano de Análisis Estratégico*.
- Banco Centroamericano de Integración Económica. (21 de Agosto de 2012). *Novedades: Noticias*. Obtenido de [bcie.org](https://www.bcie.org/novedades/noticias/articulo/bcie-facilita-el-acceso-a-la-educacion-superior-a-jovenes-centroamericanos-1): <https://www.bcie.org/novedades/noticias/articulo/bcie-facilita-el-acceso-a-la-educacion-superior-a-jovenes-centroamericanos-1>
- Centro Interuniversitario de Desarrollo. (2024). *Educación Superior en Iberoamérica*. Santiago de Chile: CINDA.
- Centro Interuniversitario de Desarrollo. (2024). *Informe 2024 Educación Superior en Iberoamérica*. Santiago de Chile: CINDA.
- Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Costa, D. d. (2022). Sistema de Educación Superior Canadiense: Evaluación de la Agencia HEQCO para el desarrollo de la Educación en la provincia de Ontario. *Revista Ensaio*.
- E. Jerome McCarthy, P. D. (1960). *Basic Marketing A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC.
- Gobierno de Colombia. (2017). *Sistemas Educativos del Mundo*. Bogota.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *MARKETING MANAGEMENT, 14th Edition*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Martínez, S. G. (2017). Mirada a la Acreditación Institucional en EEUU y la Experiencia en Latinoamérica. *Revista de Educación y Derecho*, 3.
- Metared.org. (2020). Estudio de la madurez digital en sistemas universitarios Iberoamericanos.

- UDigital 2020*, 16.
- Montes, N., & Osorio, L. (2023). *Panorama DE LA Educación Superior en Iberoamérica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República de Argentina: Papeles del Observatorio N° 27.
- Ponce, H. (2017). *Enseñanza ee investigación en psicologíaa*. Obtenido de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Revista Iberoamericana de Educación. (2004). Redes de agencias de aseguramiento de la calidad de la educación superior a nivel internacional y regional. *Revista Iberoamericana de Educación*, 10.
- SITEAL. (2019). Sistema Educativo de Panamá.
- Valdebenito, M. J. (2021). Educación y Formación Técnica y Profesional . *Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL)*.
- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
- ACAPCA. (s/f). Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://acapca.org/>
- Acreditación Universitaria LA. (s/f). Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://cinda.cl/wp-content/uploads/2019/01/acreditacion-universitaria-en-america-latina-antecedentes-y-experiencias.pdf>
- Alarcón Alba, F. (2005). *Antecedentes, situación actual y perspectivas de la evaluación y acreditación de la educación superior en Centroamérica /*. UNESCO : IESALC : CSUCA
- Alfaro, A. C., León, L. A. M., Ossa, M. Á. L., & Arango, A. D. H. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Analisis Foda.pdf*. (s/f). Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Barcasnegras, L. (2023, octubre 25). *10 estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de tu marca*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/356090/10-estrategias-de-marketing-para-aumentar-la-visibilidad-de-tu-marca/>
- Blanco, E. (2024, enero 29). *Embudo de ventas: Qué es y cómo hacerlo 🤔 (+ejemplo)*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://legacy.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>

- Da Silva, D. (2022, julio 29). *Plan estratégico de mercadotecnia [GUÍA PASO A PASO]*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-de-mercadotecnia/>
- Dahlén, M., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*.
- de Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4), 0–0.
- Ferreira, A. (2022, marzo 15). ▷ *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*.
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3432>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.
- Izcara, S., & Andrade, K. (2003). *La Entrevista En Profundidad: Teoria y Practica*.
https://www.researchgate.net/profile/Simon-Izcara-Palacios/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA/links/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*.
LECTURA_DE_EVERTSON-libre.pdf. (s/f). Recuperado el 7 de septiembre de 2024, de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA_DE_EVERTSON-libre.pdf?1411935571=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_DE_EVERTSON.pdf&Expires=1725773561&Signature=WUSp3Dmc8bbD53yOOWvooyXZ4vehc2w6mZ08ajoXmZiv0Sd5HagFqgvOtSc6ZpdwFiOmIse2YN3o5~k3NjNVCydb1eICVMR4fIj9kH1IeapfUV8-xZDIjACWgTgjGcfzcmVWuBY3jqStBJGKpoSP-J0gOPrqz2Bb6OSjie-b-9AodEuOduQkNoyyPagzAm7zRDJOu1~KJalwM~EJwiqPvXhQs~ITYX8UD33nhV~kqWx0Sp1-2U4kDkfUkj~MI9DlawEKeAlqYFMUUbhJDg9BUAiFU0B8XeYcXjU0bI7e-UDzcMQe169TQn6MPtuarFJ~E-gvMJSq1RaEMH5sf-IoA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=192
- Malhotra, N. K. (2011). *Investigacion de mercados*.
Marketing Estrategico y Plan de marketing. (s/f). Recuperado el 30 de agosto de 2024, de
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

- Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | SumUp Facturas.* (s/f). SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Martínez, E., & Letelier, M. (1997). *Evaluación y acreditación universitaria: Metodologías y experiencias* (1. ed). UNESCO : OUI : USACH : Editorial Nueva Sociedad.
- Martínez, R. (2016, septiembre 7). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo [2023]. *Genwords*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Orozco Silva, L. E. (1996). *Elementos para la creación de un sistema nacional de acreditación: (Caso Colombia)* /. Universidad de los Andes,.
- Paredes, H. F. R., & Morales, S. N. A. (2023). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA FACULTAD DE POSTGRADO*.
- Porter. (1997). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales*.
- Raeburn, A. (2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024]* • Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Real Academia Española. (2024, marzo 15). ¿Qué es una encuesta y para qué sirve? *Eval&Go*. <https://www.evalandgo.com/es/consejos/que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve/>
- Santos, D. (2024). *Análisis PESTEL: Qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Soto, L., & Antonio, D. (2013). *Extensión al modelo de aceptación de tecnología TAM, para ser aplicado a sistemas colaborativos, en el contexto de pequeñas y medianas empresas*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115509>
- Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/153272>
- The Office Research Integrity. (s/f). *Módulo 4: Métodos de Recaudación de Información—Sección 1 | ORI - The Office of Research Integrity*. Recuperado el 19 de septiembre de 2024, de <https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1>
- Thompson, A. (2001). *Dirección Estratégica: Teoría y Aplicaciones*.
- Tünnermann Bernheim, C. (2008). *La calidad de la educación superior y su acreditación: La*

- experiencia centroamericana. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 13, 313–336. <https://doi.org/10.1590/S1414-40772008000200005>
- Universidad de Guadalajara. (s/f). *Clasificación general de las fuentes de información | Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual*. Recuperado el 17 de septiembre de 2024, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Universidad de Valencia. (s/f). 2.2. *Las fuentes de información*. Recuperado el 17 de septiembre de 2024, de https://www.uv.es/cibisoc/tutoriales/trabajo_social/22_las_fuentes_de_informacin.html
- Universidad Europea. (2023, septiembre 21). *¿Qué es una entrevista y que la caracteriza? | Blog UE*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57–72.
- Zapata, C. B. (2011, enero 1). *Ingeniería y estrategia: Volviendo al caso de southwest airlines, un análisis de la producción y gestión de la tecnología. | EBSCOhost*. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:118144952?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:118144952>

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA ESTUDIANTES

1. **Edad:**
2. **Género:**
3. **Carrera universitaria:**
4. **¿De cuál universidad es egresado?**
5. **¿Por qué eligió la universidad?**

Prestigio, reconocimiento internacional, accesibilidad, economía

6. **¿Qué entiende por la acreditación de programas en educación superior?**

7. **¿Qué tan importante es para usted que una universidad esté acreditada?**

Muy importante – Nada Importante

8. **¿Cómo ha influido en su vida profesional el reconocimiento de su universidad?**

Explique

9. **¿Por qué medios le hubiera gustado conocer acerca de las acreditaciones de las universidades antes de comenzar su carrera?**

Instagram, LinkedIn, Facebook, Página Web, conferencias en el colegio

10. **Para la vida laboral, ¿qué tanta influencia considera que tiene las acreditaciones de una carrera profesional?**

Del 1-5

11. **¿Qué esperaría como egresado de una universidad que cumple con los requisitos de acreditación?**

Respuesta Breve

ANEXO II: ENCUESTA DECANOS

- 1. Edad:**
- 2. Género:**
- 3. Miembro de la universidad:**
- 4. ¿La universidad cuenta con acreditación?**

Si, No

- 5. ¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de la acreditación para una universidad?**

Clasificar del 1-8, siendo 1 el más importante

Reconocimiento Nacional e Internacional, Mejora continua, atracción de estudiantes de alta calidad, colaboración interinstitucional, calidad educativa, reconocimiento de títulos, innovación y desarrollo, fortalecimiento del sistema educativo

- 6. ¿Qué desafíos enfrenta su universidad en el proceso de acreditación?**

Explique

- 7. ¿Cree que la acreditación ha fortalecido la imagen y reputación de su universidad a nivel nacional e internacional?**

Del 1-5

- 8. ¿Cuál agencia de acreditación reconoce?**

Accreditation Board for Engineering and Technology (ABET), Western Association of Schools and Colleges (WASC), Middle States Commission on Higher Education (MSCHE), Comisión Nacional de Acreditación (CNA) de Chile, Consejo Centroamericano de Acreditación de la Educación Superior (CCA), ACAAI (Agencia Centroamericana de Acreditación de Arquitectura y de Ingeniería), Consejo Nacional de Educación Superior (CNES), Secretaría de Educación de Honduras, Consejo Nacional de Universidades (CNU), Consejo Nacional de Rectores (CONARE), Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT).

9. ¿Qué espera de la agencia de acreditación?

Selección múltiple

Reconocimiento internacional, mejora de la calidad educativa, mayor empleabilidad para los egresados, atracción de estudiantes

10. ¿Cómo le gustaría enterarse de los beneficios y servicios de una agencia de acreditación?

Selección múltiple

Correo electrónico, página web, linkedin, instagram, facebook

11. ¿Qué tipos de acreditación utiliza o está interesado?

Selección múltiple

Acreditación institucional, acreditación de programas y acreditación especializada

12. ¿Qué cambios o mejoras considera necesarios en el proceso de acreditación?

Explique

13. ¿Qué recomendaciones daría a los decanos de otras universidades que estén considerando iniciar el proceso de acreditación?

Respuesta breve

14. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos luego de la acreditación de su universidad?

Del 1-5

¿Ha aumentado la colaboración con otras instituciones nacionales o internacionales como resultado de la acreditación?

Si, No, Un Poco

ANEXO III: ENTREVISTA A DECANOS DE UNIVERSIDADES

Esta es una entrevista de tipo académico, con el objetivo de obtener un mejor panorama para elaborar las estrategias de marketing más adecuadas en la elaboración de un plan marketing para la agencia ACAAI.

1. Nos gustaría comenzar esta entrevista conociendo un poco sobre su perfil. Nos puede indicar ¿Cuál es su profesión, cuantos años de experiencia en el entorno académico, que cargos ha ocupado en el entorno académico?
2. En la institución que labora, Cuantos son los programas académicos en la facultad de ingeniería, cuantos/cuales tienen acreditados, con cual agencia están acreditados estos programas, por qué la agencia?
3. ¿Qué variables consideraría que se toman en consideración al momento de elegir una agencia acreditadora?
4. Al momento de tomarse la decisión ¿existe alguna junta directiva o bajo qué parámetros son tomadas las decisiones al momento de elegirse una agencia acreditadora?
5. ¿Qué impedimentos observa o considera usted existen dentro del proceso de acreditación para una carrera?
6. ¿Qué consideraría usted de las agencias para decir que tienen prestigio, que se valora para saber si la agencia tiene prestigio?
7. Como un actor principal dentro de su campo de trabajo ¿conocía usted el trabajo que realiza ACAAI?
 - a. En qué nivel se encuentra ACAAI según su percepción respecto a otras agencias
 - b. Que mejoras creería necesarias para la agencia

ANEXO IV: ENTREVISTA A JEFES DE CARRERA DE LOS PROGRAMAS DE ARQUITECTURA, INGENIERIA Y DISEÑO

Esta es una entrevista de tipo académico, con el objetivo de obtener un mejor panorama para elaborar las estrategias de marketing más adecuadas en la elaboración de un plan marketing para la agencia ACAAI.

1. Nos gustaría comenzar esta entrevista conociendo un poco sobre su perfil. Nos puede indicar por favor su profesión, cuantos años de experiencia en el entorno académico, que cargos ha ocupado en el entorno académico
2. ¿Ha estado involucrado en algún proceso de acreditación? ¿Cómo se involucra el cuerpo docente en el proceso de acreditación?
3. ¿Cómo se asegura que los recursos como laboratorios o talleres cumplan con los estándares de acreditación?
4. ¿Se toma en cuenta la opinión de egresados en formatos como encuestas o entrevistas como parte del proceso de re acreditación?
5. Desde su perspectiva como gestor académico y docente ¿de qué manera cree usted que la acreditación beneficia a los egresados a nivel laboral y profesional?
6. ¿Qué impacto tiene la acreditación en el plan de estudios y la calidad educativa?
7. Como un actor importante dentro de su campo de trabajo ¿conocía usted el trabajo que realiza ACAAI?
 - a. En qué nivel se encuentra ACAAI según su percepción respecto a otras agencias
 - b. Que mejoras creería necesarias para la agencia