

**Diseño del Plan de Marketing Estratégico Instituto PEC Delagente, Ubicado en el  
Municipio de Cartago, Valle del Cauca**

Alonso Castaño Grajales

Catalina Ospina Muñoz

Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle



**Nota de los Autores**

Alonso Castaño Grajales y Catalina Ospina Muñoz, pertenecientes al programa académico de  
Administración de Empresas de la Universidad del Valle

El presente Trabajo de grado fue realizado con el apoyo de la Universidad del Valle, cuenta  
con el acompañamiento y la asesoría del docente Augusto Cardona

Cualquier duda o inquietud respecto a esta investigación, por favor comunicarse a los  
siguientes correos: [Catalina.ospina@correounivalle.edu.co](mailto:Catalina.ospina@correounivalle.edu.co)

[Alonso.castano@correounivalle.edu.co](mailto:Alonso.castano@correounivalle.edu.co)

**Diseño del Plan de Marketing Estratégico Instituto PEC Delagente, Ubicado en el  
Municipio de Cartago, Valle del Cauca**

Trabajo de Grado

Modalidad: Asesoría

Catalina Ospina Muñoz

Código 202056386

Alonso Castaño Grajales

Código 202056306

Trabajo de Grado Presentado como Requisito para Optar el Título de:

**ADMINISTRADORES DE EMPRESAS**

Asesor: Augusto Cardona Londoño



Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2025

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento, brindándome sabiduría, paciencia y fe para alcanzar esta meta; y a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y ejemplo de esfuerzo, que me inspiraron a perseverar y hacer de este logro un reflejo de su confianza y dedicación.

**Alonso Castaño Grajales**

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía constante y la fuente de sabiduría, fortaleza y esperanza en cada etapa de este proceso. Gracias por darme la paciencia en los momentos de dificultad, la claridad para tomar decisiones y la serenidad para continuar cuando el camino parecía incierto. A Él dedico este logro, que es fruto de su infinita bondad y de las bendiciones que ha derramado sobre mi vida.

**Catalina Ospina Muñoz**

### **Agradecimientos**

Agradezco profundamente al profesor de grado por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo, cuya guía y compromiso fueron esenciales para alcanzar los objetivos propuestos; y a mi compañera de trabajo, por su apoyo constante, esfuerzo y colaboración, cualidades que hicieron posible culminar con éxito esta importante etapa académica.

**Alonso Castaño Grajales**

Agradezco enormemente a Dios, por su guía, fortaleza y sabiduría durante todo este proceso. A mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de mi formación. A los docentes, por compartir sus conocimientos y orientar mi crecimiento profesional. Y a todas las personas que, con su ayuda y palabras de aliento, hicieron posible la culminación de este logro.

**Catalina Ospina Muñoz**

**Contenido**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen                                                                 | 9  |
| Abstract                                                                | 10 |
| Introducción                                                            | 11 |
| Planteamiento del Problema                                              | 12 |
| Sistematización del Problema                                            | 15 |
| Pregunta de Investigación                                               | 16 |
| Alcance de la Investigación                                             | 16 |
| Objetivos                                                               | 17 |
| Objetivo General                                                        | 17 |
| Objetivos Específicos                                                   | 17 |
| Antecedentes                                                            | 18 |
| Históricos                                                              | 18 |
| Académicos                                                              | 20 |
| Justificación                                                           | 22 |
| Justificación Teórica                                                   | 22 |
| Justificación Metodológica                                              | 24 |
| Justificación Práctica                                                  | 25 |
| Marco Referencial                                                       | 27 |
| Marco Teórico                                                           | 30 |
| <i>Paradigma de la Captación y Conversión en el Marketing Educativo</i> | 30 |
| <i>Automatización de Marketing para la Eficiencia en Conversión</i>     | 31 |
| <i>Enfoque Cliente-Céntrico en la Fidelización</i>                      | 31 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PEC DEL AGENTE    | 5  |
| Marco Conceptual                                | 31 |
| Marco Contextual                                | 33 |
| Marco Normativo                                 | 34 |
| Marco Metodológico                              | 36 |
| Enfoque                                         | 36 |
| Tipo de Estudio                                 | 37 |
| Método                                          | 37 |
| Diseño                                          | 38 |
| Fuentes de Información                          | 38 |
| <i>Primarias</i>                                | 38 |
| Población o Muestra                             | 39 |
| Instrumentos para Recoger Información           | 40 |
| <i>Desarrollo Trabajo de Grado</i>              | 40 |
| Resultados Esperados                            | 42 |
| Resultados                                      | 46 |
| Análisis Interno de la Empresa                  | 46 |
| <i>Clientes</i>                                 | 47 |
| <i>Proveedores</i>                              | 47 |
| <i>Talento Humano</i>                           | 48 |
| <i>Procesos Internos.</i>                       | 48 |
| <i>Proceso Financiero.</i>                      | 49 |
| <i>Infraestructura y Recursos Tecnológicos.</i> | 49 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PEC DEL AGENTE                                                            | 6   |
| <i>Relación con el Estudiante.</i>                                                                      | 49  |
| <i>Control de Calidad</i>                                                                               | 50  |
| Perfil de Capacidades Internas (PCI)                                                                    | 53  |
| Resumen General del PCI                                                                                 | 57  |
| Análisis Externo de la Institución                                                                      | 58  |
| <i>Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).</i>                                                       | 66  |
| Análisis del sector                                                                                     | 71  |
| <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>                                                                          | 72  |
| <i>Evolución del Sector Educativo a Partir de los Cinco Años</i>                                        | 77  |
| <i>Perfil Competitivo</i>                                                                               | 79  |
| <i>Diagnóstico de las Estrategias de Marketing Actuales del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente</i> | 93  |
| Diseño Plan de Marketing                                                                                | 97  |
| <i>Hallazgos de la encuesta</i>                                                                         | 98  |
| Diseñar un plan de Seguimiento y Control de la Estrategia de Marketing                                  | 103 |
| Plan de Acción                                                                                          | 105 |
| Conclusiones                                                                                            | 114 |
| Recomendaciones                                                                                         | 117 |
| Referencias                                                                                             | 118 |
| Anexos                                                                                                  | 125 |
| <i>Sección 1. Información general</i>                                                                   | 125 |
| <i>Sección 2. Marketing digital y comunicación institucional</i>                                        | 125 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Sección 3. Experiencia, atención y proceso de matrícula</i> | 126 |
|----------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Sección 4. Programas de referidos y alianzas estratégicas</i> | 126 |
|------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Sección 5. Fidelización y experiencia institucional</i> | 126 |
|------------------------------------------------------------|-----|

### **Lista de Tablas**

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Antecedentes históricos                                                        | 21 |
| Tabla 2 Antecedentes académicos                                                        | 23 |
| Tabla 3 Marco normativo                                                                | 34 |
| Tabla 4 Matriz de los objetivos específicos                                            | 40 |
| Tabla 5 Resultados esperados                                                           | 42 |
| Tabla 6 Presupuesto                                                                    | 43 |
| Tabla 7 Cronograma                                                                     | 44 |
| Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos                                      | 50 |
| Tabla 9 Perfil de Capacidades Internas (PCI) – Instituto Técnico Laboral PEC Delagente | 53 |
| Tabla 10 Resumen PCI                                                                   | 56 |
| Tabla 11 Matriz PESTEL                                                                 | 58 |
| Tabla 12 Factor Político                                                               | 60 |
| Tabla 13 Factor Económico                                                              | 60 |
| Tabla 14 Factor Sociocultural                                                          | 61 |
| Tabla 15 Factor Tecnológico                                                            | 61 |
| Tabla 16 Factor Legal                                                                  | 62 |
| Tabla 17 Factor Ambiental                                                              | 63 |
| Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Externos.                                    | 64 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PEC DEL AGENTE                   | 8   |
| Tabla 19 POAM                                                  | 65  |
| Tabla 20 Modelo de las cinco fuerzas de Porter                 | 75  |
| Tabla 21 Matriz del Perfil Competitivo                         | 86  |
| Tabla 22 Indicadores clave                                     | 95  |
| Tabla 23 Caracterización de los encuestados                    | 97  |
| Tabla 24 Valoración del marketing digital y la comunicación    | 98  |
| Tabla 25 Evaluación del proceso de atención y matrícula        | 99  |
| Tabla 26 Opiniones sobre programas de referidos y alianzas     | 99  |
| Tabla 27 Evaluación de la fidelización y experiencia educativa | 100 |
| Tabla 28 Plan de Acción: Parte 1                               | 104 |
| Tabla 29 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 1.          | 105 |
| Tabla 30 Plan de Acción: Parte 2                               | 107 |
| Tabla 31 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 2.          | 108 |
| Tabla 32 Plan de Acción: Parte 3                               | 109 |
| Tabla 33 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 3.          | 110 |
| Tabla 34 Plan de Acción: Parte 4                               | 111 |
| Tabla 35 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 4.          | 112 |

**Lista de Anexos**

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1 Modelo de encuesta                                                             | 128 |
| Anexo 2 Modelo de encuesta                                                             | 130 |
| Anexo 3 Evidencia socialización encuesta                                               | 130 |
| Anexo 4 Socialización del Diseño de la Estrategia de Marketing                         | 131 |
| Anexo 5 Soporte reunión virtual Socialización del Diseño de la Estrategia de Marketing | 131 |

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar una propuesta de asesoría en marketing para el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, ubicado en el municipio de Cartago Valle del Cauca, con el propósito de mejorar la captación de estudiantes y fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo local. A través de un enfoque de investigación mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos, se realizó un diagnóstico interno y externo de la institución, identificando los factores que inciden en la baja conversión de leads en matrículas, a pesar de las inversiones en campañas pagadas. Para el análisis se emplearon herramientas estratégicas como las matrices MEFE, MEFI, PCI, PESTEL, POAM, MPC, las cinco fuerzas de Porter , y un estudio descriptivo de las estrategias de marketing actuales. Los resultados evidenciaron la necesidad de implementar acciones complementarias orientadas al marketing de contenidos, automatización de procesos, programas de referidos y alianzas estratégicas con actores del entorno. Como resultado, se plantea un plan de acción integral que busca optimizar los recursos existentes, fortalecer la comunicación institucional y mejorar la efectividad de las estrategias de atracción y retención estudiantil. Esta investigación pretende no solo contribuir al crecimiento del Instituto Pec Delagente, sino también aportar un valor académico y práctico para el fortalecimiento de las competencias en gestión y mercadeo educativo.

**Palabras clave.** Marketing educativo, captación de estudiantes, posicionamiento institucional.

### **Abstract**

The purpose of this study is to design a marketing consulting proposal for the Pec Delagente Technical Labor Institute, located in the municipality of Cartago, Valle del Cauca, with the aim of improving student recruitment and strengthening its position in the local education market. Using a mixed research approach that integrates quantitative and qualitative methods, an internal and external diagnosis of the institution was carried out, identifying the factors that affect the low conversion of leads into enrollments, despite investments in paid campaigns. Strategic tools such as MEFE, MEFI, PCI, PESTEL, POAM, MPC, Porter's five forces, and a descriptive study of current marketing strategies were used for the analysis. The results highlighted the need to implement complementary actions focused on content marketing, process automation, referral programs, and strategic alliances with stakeholders in the environment. As a result, a comprehensive action plan was proposed that seeks to optimize existing resources, strengthen institutional communication, and improve the effectiveness of student attraction and retention strategies. This research aims not only to contribute to the growth of the Pec Delagente Institute, but also to provide academic and practical value for strengthening skills in educational management and marketing.

**Keywords:** Educational marketing, student recruitment, institutional positioning.

### **Introducción**

En el entorno educativo actual, las instituciones de formación técnica enfrentan una creciente competencia y la necesidad de atraer y mantener a los estudiantes se ha convertido en un desafío estratégico. En estas circunstancias, el instituto técnico laboral Pec Delagente ubicado en el municipio de Cartago-Valle ha tenido dificultades para convertir de manera efectiva los leads que generaron a través de sus campañas de marketing en matrículas. A pesar de las inversiones en publicidad pagada, la tasa de conversión de leads en estudiantes es insuficiente para garantizar la asequibilidad y la viabilidad a largo plazo de la institución.

La ausencia de estrategias de marketing complementarias, entre las que se presentan el marketing de contenido, la automatización para procesos, las alianzas de marketing y los programas de referidos, han impedido al instituto lograr sus metas en la captación de estudiantes. Por ende, se considera pertinente la práctica de la asesoría de marketing para re-focalizar las iniciativas actuales y esbozar las nuevas tácticas.

Por lo tanto, este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing implementadas por el instituto técnico laboral Pec Delagente y desarrollar un plan de acción basado en la integración de enfoques de marketing modernos y efectivos. El problema de la investigación será analizado a través del enfoque metodológico mixto, lo que garantizará una presentación completa del problema mediante la integración de datos cuantitativos y cualitativos. El propósito de esta consultoría es aumentar la tasa de conversión de leads a matrículas para asegurarse de que la inversión inicial sea devuelta con intereses y asegurar una posición fuerte del instituto en el mercado educativo.

### **Planteamiento del Problema**

En la actualidad, el instituto técnico laboral Pec Delagente, ubicado en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, enfrenta el desafío de captar más estudiantes en un entorno educativo cada vez más competitivo. Este reto no es exclusivo de esta institución, sino que refleja una tendencia general en el sector educativo técnico y tecnológico en Colombia, donde la oferta de programas formativos ha crecido significativamente, pero la demanda no siempre se alinea con las expectativas de matrícula. Aunque el instituto emplea estrategias de marketing como bases de datos de colegios aledaños, una landing page y pauta pagada para la generación de leads, los resultados en términos de matrículas efectivas no han alcanzado su máximo potencial, lo que evidencia una brecha entre la inversión realizada y los resultados obtenidos.

El problema radica en la falta de optimización en las estrategias de marketing empleadas, lo que genera una baja tasa de conversión de leads en matrículas, a pesar de la inversión en campañas pagadas. Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) en Colombia, en 2023, los programas técnicos y tecnológicos en el sector público experimentaron un crecimiento del 4.3% en matrículas de primer curso, alcanzando los 249,233 estudiantes a nivel nacional, mientras que en el Valle del Cauca, la matrícula en este tipo de programas representó aproximadamente el 10% del total nacional, con cerca de 24,923 estudiantes (Ministerio de Educación Nacional, 2023). Sin embargo, este crecimiento no se refleja de manera uniforme en todas las instituciones, y en el caso de Pec Delagente, la captación de estudiantes parece estancada, lo que sugiere que las estrategias actuales no están alineadas con las dinámicas del mercado educativo local.

Además, no se están aprovechando completamente otras estrategias complementarias que podrían potenciar los resultados, como el marketing de contenidos, la automatización de procesos, las alianzas estratégicas con empresas locales y los programas de referidos.

Kotler y Keller (2016) destacan que el marketing efectivo en el sector educativo requiere un enfoque integral que combine tácticas digitales y tradicionales, con énfasis en la segmentación precisa del público objetivo y la creación de valor percibido para los estudiantes y sus familias (Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*, 15th ed., Pearson). En el caso de Cartago, un municipio con una población aproximada de 135,000 habitantes y una economía basada en el comercio y la agricultura (DANE, 2023), las alianzas con empresas locales podrían ser clave para conectar la oferta educativa con las necesidades del mercado laboral, un aspecto que actualmente no se explota al máximo.

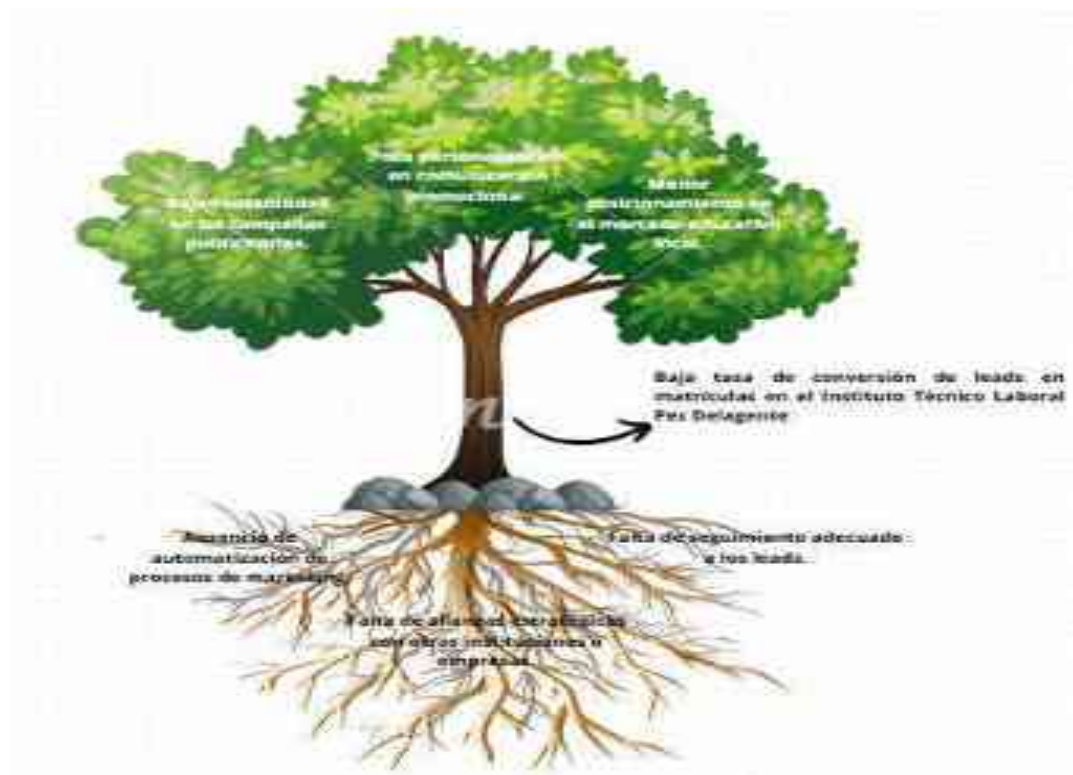
Estadísticas recientes refuerzan la necesidad de optimizar estas estrategias. Según un informe de Símbolo Interactivo (2024), en Colombia, el 65% del tráfico web a sitios educativos proviene de redes sociales como Facebook, lo que indica que una presencia digital más robusta y segmentada podría mejorar la visibilidad de Pec Delagente entre su público objetivo. Asimismo, el mismo informe señala que sólo el 24.6% de los consumidores colombianos utiliza redes sociales para buscar marcas o empresas a las que ya consideran comprar, lo que sugiere que el instituto podría estar perdiendo oportunidades al no diversificar sus canales de comunicación y no fortalecer su posicionamiento digital en la región del Valle del Cauca.

Por otro lado, autores como HubSpot (2023) subrayan la importancia del inbound marketing en el sector educativo, una estrategia basada en atraer, interactuar y deleitar a los prospectos mediante contenido relevante y procesos automatizados, lo que reduce el costo por lead y mejora las tasas de conversión (HubSpot, *The Ultimate Guide to Inbound Marketing*, 2023). En el contexto de Pec Delagente, la ausencia de estas tácticas limita su capacidad para competir con otras instituciones que sí han adoptado enfoques más innovadores. Además, la falta de programas de referidos, que podrían incentivar a estudiantes actuales a recomendar el instituto, representa una oportunidad perdida, considerando que el boca a boca sigue siendo un factor determinante en las decisiones educativas en comunidades locales como Cartago.

En este contexto, surge la necesidad de investigar y analizar cómo una optimización integral de las estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, puede mejorar la efectividad del proceso de captación de estudiantes en el instituto técnico laboral Pec Delagente. Esto incluye mejorar la segmentación de campañas para dirigirse específicamente a estudiantes de colegios cercanos y sus familias, diversificar los canales de comunicación (como el uso de WhatsApp, que tiene una penetración del 89% en Colombia según DataReportal, 2024), fortalecer la presencia local mediante eventos y alianzas con empresas del Valle del Cauca, y maximizar la conversión de los leads generados a través de procesos automatizados y seguimiento personalizado. La implementación de estas estrategias no solo podría aumentar las matrículas, sino también posicionar al instituto como una opción preferente en un mercado educativo en constante evolución.

### Figura 1

#### *Árbol de problemas*



*Fuente.* Elaboración propia (2025)

**Sistematización del Problema**

¿Cuál es la situación actual del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente en términos de factores internos y externos que influyen en su estrategia de captación de estudiantes?

¿Cómo se compara el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente con otras instituciones educativas en Cartago en relación con sus estrategias de marketing y atracción de estudiantes?

¿De qué manera se están gestionando actualmente las estrategias de marketing dentro del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente y qué impacto tienen en la conversión de interesados en matriculados?

¿Qué acciones estratégicas deben implementarse para fortalecer la captación y fidelización de estudiantes en el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente?

¿Cómo formular un sistema de seguimiento y control a la propuesta estratégica de mercado?

**Pregunta de Investigación**

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital y tradicional en el instituto técnico laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle, para aumentar la captación de estudiantes y mejorar la tasa de conversión de leads en matrículas efectivas?

**Alcance de la Investigación**

El alcance de esta investigación se enfocará en analizar y sugerir mejoras para las estrategias de marketing digital y tradicional del instituto técnico laboral PEC Delagente, ubicado en el municipio de Cartago-Valle. con el objetivo de aumentar la matrícula de estudiantes y aumentar la tasa de conversión de conducir en matrículas efectivas. Se examinarán las estrategias de marketing actuales del instituto, que incluyen campañas pagadas, páginas de destino, bases de datos de colegios cercanos y su eficacia para atraer clientes. Además, se examinará el impacto de las estrategias complementarias, como el marketing de

contenidos, la automatización de procesos, los programas de referidos y las alianzas estratégicas con empresas locales, en la optimización del proceso de captación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing digital y tradicional para el Instituto Técnico Laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle.

### **Objetivos Específicos**

- A. Realizar un análisis interno del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente para la identificación de las fortalezas y debilidades que influyen en la captación y conversión de estudiantes.
- B. Analizar el ambiente externo del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente para la identificación de las oportunidades y amenazas provenientes del entorno educativo.
- C. Desarrollar un análisis del sector educativo y de la competencia para la determinación del perfil competitivo del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente.
- D. Formular estrategias de marketing digital y tradicional para el Instituto Técnico Laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle.
- E. Elaborar un sistema de seguimiento y control para la evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas y la optimización de los resultados a corto y mediano plazo.

## Antecedentes

### Históricos

*Tabla 1 Antecedentes históricos*

| Tipo de producto          | Título                                                                                                                            | Autor(es)<br>/<br>Año            | Localización | Resultados Relevantes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Aportes a la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artículo de Investigación | “Impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de estudiantes en instituciones educativas técnicas en Colombia” | Gómez, R. & Salazar, L. (2020)   | Nacional     | Se demostró que las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que incluyen contenidos de valor y personalización de la comunicación, aumentan la tasa de captación de estudiantes en un 25% en comparación con instituciones que no implementan estas estrategias.                                                    | Proporciona un análisis detallado de los métodos de marketing digital más efectivos para la captación de estudiantes en el sector educativo técnico en Colombia, indicando cómo la implementación de técnicas de automatización y el uso de contenido educativo pueden mejorar significativamente el proceso de conversión. |
| Tesis de Grado            | “Estrategias de retención y captación de estudiantes en instituciones técnicas de educación en el Valle del Cauca”                | Martínez, J. & Rivera, A. (2021) | Nacional     | Identificó que las instituciones técnicas en el Valle del Cauca enfrentan desafíos en la captación y retención de estudiantes debido a la falta de estrategias de marketing efectivas. Propuso la inclusión de campañas de marketing de contenido y alianzas estratégicas con empresas locales para aumentar la matrícula en un 30%. | Este trabajo ofrece un modelo específico para mejorar la captación de estudiantes en instituciones técnicas del Valle del Cauca, enfatizando la importancia de la creación de contenido informativo y programas de referidos en conjunto con alianzas empresariales.                                                        |

| Tipo de producto    | Título                                                                                                                              | Autor(es)<br>/<br>Año         | Localización  | Resultados Relevantes                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Aportes a la Investigación                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artículo Científico | “Digital marketing tactics to enhance student enrollment in vocational institutions”                                                | Brown, T. & Smith, J. (2019)  | Internacional | Analizó el impacto de la automatización del marketing y el uso de redes sociales para aumentar la captación de estudiantes en un 20% en instituciones técnicas. Este estudio resalta la importancia de mantener la comunicación personalizada y el seguimiento a cada contacto potencial (lead) generado. | Contribuye al conocimiento en el área de estrategias de marketing digital aplicadas al ámbito educativo técnico a nivel internacional, validando la eficacia de la automatización en el seguimiento de leads y la conversión de estos en matrículas.                                   |
| Informe Técnico     | “Implementación de marketing de contenidos y automatización para la captación de estudiantes en instituciones de formación técnica” | López, C. & García, F. (2022) | Nacional      | Determinó que el marketing de contenido junto con el uso de procesos automatizados de comunicación puede aumentar la tasa de conversión de leads en un 35%, además de reducir los costos de adquisición por estudiante en un 15%.                                                                         | Ofrece datos concretos sobre la rentabilidad del marketing de contenidos y la automatización en el contexto educativo, subrayando la importancia de estos elementos para la captación eficiente de nuevos estudiantes en instituciones técnicas de formación laboral.                  |
| Tesis               | “A strategic framework for lead conversion in educational marketing”                                                                | Jones, A. & Wilson, R. (2021) | Internacional | Proporcionó un marco estratégico para la conversión de leads en instituciones educativas, basado en la creación de un ecosistema de marketing digital que incluye programas de referidos y alianzas estratégicas.                                                                                         | Este trabajo añade un enfoque estructurado a la literatura sobre marketing educativo, que puede aplicarse para diseñar estrategias de marketing complementarias en el contexto de instituciones técnicas de formación laboral, orientado a mejorar la captación y conversión de leads. |

Fuente. Elaboración propia (2025)

## Académicos

Tabla 2 Antecedentes académicos

| Tipo de producto    | Título                                                                                        | Autor(es)/ Año                | Localización  | Resultados Relevantes                                                                                                                                                        | Aportes a la Investigación                                                                                                                                  |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artículo Científico | The impact of digital transformation on the marketing strategies in the post-pandemic world   | Gupta, S. & Dhar, S. (2021)   | Internacional | Analiza cómo la pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización de las estrategias de marketing, destacando la importancia del marketing omnicanal y la personalización. | Proporciona un marco para que las empresas redefinan sus estrategias de marketing a través de la tecnología digital y la experiencia del cliente.           |
| Artículo Científico | The Influence of Influencer Marketing on Consumer Trust and Purchase Intentions               | Smith, A. & Taylor, J. (2022) | Internacional | Evalúa el impacto del marketing de influencers en la confianza del consumidor y su intención de compra, destacando la autenticidad del influencer como factor clave.         | Proporciona datos empíricos sobre la efectividad del marketing de influencers y recomendaciones para seleccionar a los influencers adecuados para campañas. |
| Tesis Doctoral      | E-commerce and Consumer Behavior in Emerging Markets: A Study of Digital Marketing Strategies | Rodríguez, L. (2023)          | Internacional | Investiga el comportamiento del consumidor en plataformas de comercio electrónico en mercados emergentes y las estrategias digitales más efectivas                           | Identifica la importancia de la adaptación cultural y la localización de contenidos para captar a los consumidores en mercados emergentes.                  |
| Artículo de         | El comercio                                                                                   | (Limas,                       | Nacional      | El e-commerce ha                                                                                                                                                             | El artículo da aportes                                                                                                                                      |

| <b>Tipo de producto</b>              | <b>Título</b>                                                                  | <b>Autor(es)/<br/>Año</b> | <b>Localización</b> | <b>Resultados Relevantes</b>                                                                                                                             | <b>Aportes a la Investigación</b>                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| sistemas de tecnología e información | electrónico (ecommerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia    | 2020)                     |                     | tenido un gran crecimiento en el ámbito empresarial, sin embargo, aún necesita impulso en su progreso                                                    | importantes para las empresas de Colombia, ya que recomienda implementar planes y estrategias de marketing digital, con ayuda de personal capacitado para fortalecer las capacidades tecnológicas de las organizaciones. |
| Tesis de Maestría                    | Digital Content Marketing: The Role of User-Generated Content in Brand Loyalty | Martínez, C. (2021)       | Internacional       | Explora el impacto del contenido generado por los usuarios en la lealtad a la marca en redes sociales, centrándose en los millennials y la generación Z. | Proporciona un modelo para integrar contenido generado por el usuario en las estrategias de marketing digital para mejorar la fidelización de clientes.                                                                  |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

### **Justificación**

Diseñar una estrategia de marketing para el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente en Cartago-Valle representa un medio significativo para aumentar la eficacia de los esfuerzos publicitarios y obtener una mejor conversión de leads a matrículas. La institución ya ha intentado llevar a cabo campañas pagadas, lo que sugiere un cierto nivel de compromiso con la exposición y adquisición de nuevos estudiantes. Combinar estas actividades con la promoción del marketing de contenido, la automatización de procesos, la creación de asociaciones e iniciativas de proveedor de referencia da como resultado un aumento sostenible en el número de instancias de inscripción. La compatibilidad de Canal dota a la institución de un enfoque más diversificado para involucrar a nuevos clientes en sus programas. Por ejemplo, la empresa consigue un canal adicional de promoción en su marketing de contenido y crea nuevas posibilidades para liderar su flujo e incorporación.

En definitiva, esta propuesta tiene la capacidad de no solo aumentar las tasas de conversión de los clientes potenciales en estudiantes nuevos, sino que también permitirá que el Instituto Pec Delagente demuestre a sí mismo como una institución centrada en el estudiante, adaptable e innovadora. Los beneficios de la optimización propuesta son tanto a corto como a largo plazo. En el futuro más cercano, es probable que crezca el número de matriculados, incluso en forma de estudiantes adicionales.

### **Justificación Teórica**

La captación de estudiantes en instituciones educativas es un reto constante que se ve influenciado por la creciente competencia y la diversificación de la oferta académica. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing puede definirse como un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con

el fin de captar, retener y fidelizar a largo plazo. Este principio, aplicado al contexto educativo, pone de manifiesto la importancia de utilizar estrategias efectivas para captar a los estudiantes como usuarios finales de los servicios educativos ofrecidos.

En el caso específico de las instituciones de educación técnica, como el instituto técnico laboral Pec Delagente, se requiere una optimización de las estrategias de marketing para mejorar la captación de estudiantes. Al respecto, Pulizzi (2012) afirma que la creación de contenido relevante es fundamental para generar valor y atraer a clientes potenciales. En este sentido, el marketing de contenidos en el ámbito educativo tiene el potencial de posicionar a la institución como un referente, aportando información y recursos útiles que logren atraer a nuevos estudiantes.

Por otro lado, la automatización de procesos de marketing es una herramienta clave para mejorar la eficiencia y la efectividad de las campañas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la automatización permite personalizar la comunicación con los usuarios y segmentar el público de manera precisa, aumentando así las tasas de conversión. En un entorno donde la personalización y la experiencia del usuario son factores determinantes para la toma de decisiones, la automatización se presenta como un recurso indispensable para optimizar las campañas y mejorar la captación de estudiantes.

Además, las alianzas estratégicas y los programas de referidos también juegan un papel fundamental en el incremento de la captación de estudiantes. Anderson (2011) señala que las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones educativas acceder a nuevos mercados y aumentar su credibilidad a través de la asociación con otras entidades de prestigio. Por su parte, Berman (2016) indica que los programas de referidos aprovechan el poder de la recomendación boca a boca, el cual se considera una de las formas más efectivas de influencia social, generando confianza y aumentando la probabilidad de conversión de leads en matrículas.

En síntesis, la necesidad de mejorar la tasa de conversión de leads en matrículas en el instituto técnico laboral Pec Delagente se puede abordar mediante la aplicación de estrategias de marketing complementarias que han demostrado su efectividad en otros contextos. La literatura revisada sugiere que una combinación adecuada de marketing de contenidos, automatización de procesos, alianzas estratégicas y programas de referidos puede ser clave para optimizar los resultados de captación de estudiantes. Implementar estas estrategias permitiría no solo mejorar la efectividad de las campañas, sino también construir una relación de valor a largo plazo con los estudiantes y sus familias, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible de la institución.

### **Justificación Metodológica**

El presente proyecto de investigación se aborda desde un enfoque metodológico mixto, que integra técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Según Creswell (2014), la investigación mixta se justifica cuando se busca una comprensión más completa de un fenómeno, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques y minimizando sus limitaciones individuales. En este sentido, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permite obtener una visión más holística de la problemática de la baja captación de estudiantes en el instituto técnico laboral Pec Delagente.

La metodología cuantitativa es adecuada para analizar los datos numéricos relacionados con el rendimiento de las campañas de marketing, permitiendo medir objetivamente la efectividad de las estrategias aplicadas y establecer correlaciones estadísticas entre las variables. Por su parte, la metodología cualitativa permite explorar las percepciones y motivaciones de los estudiantes y stakeholders, lo cual es fundamental para comprender a profundidad los factores que influyen en sus decisiones de matrícula.

Creswell (2014) indica que una de las principales ventajas de la investigación mixta es su capacidad para enriquecer el análisis de un fenómeno social complejo mediante la

triangulación de datos. En el contexto de este estudio, el enfoque mixto permite complementar los resultados numéricos con la información obtenida de entrevistas y grupos focales, proporcionando un panorama integral que facilita la toma de decisiones y la elaboración de estrategias más efectivas.

En consecuencia, se ha elegido este enfoque metodológico mixto para abordar de manera integral la problemática planteada, permitiendo no solo cuantificar la efectividad de las estrategias de marketing, sino también comprender las razones detrás de las decisiones de los estudiantes potenciales. Este enfoque permitirá al instituto técnico laboral Pec Delagente optimizar sus estrategias de captación calculando en datos precisos y en una profunda comprensión de sus objetivos públicos.

### **Justificación Práctica**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo proporcionar una asesoría de marketing para mejorar la captación de estudiantes en el instituto técnico laboral Pec Delagente. Esta asesoría se justifica debido a la baja tasa de conversión de leads en matrículas, lo que representa un desafío significativo para la institución en un mercado educativo altamente competitivo.

La implementación de estrategias de marketing bien planificadas permitirá optimizar el uso de los recursos invertidos en campañas pagadas, al tiempo que se exploran enfoques complementarios como el marketing de contenidos, la automatización de procesos, las alianzas estratégicas y los programas de referidos.

Además, esta investigación ofrece al instituto un plan de acción práctico y específico que facilitará la toma de decisiones y la gestión de sus actividades de marketing de manera más eficiente.

En conclusión, esta asesoría de marketing busca dotar al instituto técnico laboral Pec Delagente de las herramientas y conocimientos necesarios para aumentar la captación de

estudiantes, maximizar el impacto de sus campañas y asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

### **Marco Referencial**

El marketing de contenidos es fundamental para optimizar los resultados, ya que, como explica Pulizzi (2014), crear contenido valioso es esencial para atraer y mantener el interés del público objetivo, lo cual facilita la conversión. Asimismo, la automatización del marketing resulta crucial dado que permite mejorar la eficiencia en la comunicación con los leads, aumentando así las probabilidades de inscripción (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Esta investigación explora la dinámica de los procesos de marketing educativo, examinando cómo influyen en las decisiones de matrícula. Desde un enfoque epistemológico se apoya en principios de marketing digital y teoría de conversión de leads, en línea con las ideas de Kotler y Armstrong (2012), quienes destacan la importancia de adaptar las estrategias a las características específicas del público objetivo.

Para complementar este análisis estratégico, se incorporan diferentes herramientas de diagnóstico y planificación. La MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y la MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), propuestas por David (2003), permiten identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sintetizando los factores clave que influyen en el desempeño institucional.

Asimismo, se integra la herramienta PESTEL, también desarrollada en el marco metodológico estratégico de David (2003), la cual facilita el análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

El estudio también incorpora la MPC (Matriz de Perfil Competitivo) presentada por David (2003), que permite comparar a la institución con sus principales competidores directos mediante factores críticos de éxito.

En cuanto al análisis sectorial, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Porter (1980), que ayuda a comprender la estructura competitiva del mercado educativo y el nivel de presión generado por los distintos actores del entorno.

De igual manera, se incluye el PCI (Perfil de Capacidad Institucional), basado en la propuesta metodológica de Serna (2008), el cual permite evaluar la capacidad interna de la institución en relación con sus recursos, procesos y desempeño estratégico.

Finalmente, se incorpora el POAM (Plan Operativo Anual de Marketing), fundamentado en la propuesta de Serna Gómez y Díaz Peláez (2015), entendido como una herramienta que organiza, estructura y da seguimiento a las acciones tácticas y estratégicas del área de mercadeo.

Desde el enfoque praxeológico esta investigación busca aplicar estos conceptos dentro de una propuesta orientada a optimizar las actuales campañas de marketing del instituto, con el fin de maximizar la atracción de estudiantes y fortalecer la imagen institucional (Kotler & Keller, 2016)

## **Marco Teórico**

### **Paradigma de la Captación y Conversión en el Marketing Educativo**

En el contexto de las estrategias de marketing aplicadas al sector educativo la captación y conversión de leads en estudiantes matriculados constituye un proceso fundamental, puesto que según Kotler y Keller (2016) el marketing que se centra en el cliente es esencial para comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo, esta perspectiva permite a las instituciones enfocarse en las particularidades específicas de sus potenciales estudiantes ajustando sus estrategias para lograr una mayor efectividad en sus objetivos de captar personas.

El marketing de contenidos es esencial para captar la atención de posibles estudiantes. Según Pulizzi (2014) la creación y distribución de contenido relevante y valioso son factores

importantes para despertar y mantener el interés del público lo que permite construir una relación de confianza con la institución, en el sector educativo el contenido de valor puede abarcar testimonios de estudiantes, descripciones detalladas de los programas y artículos educativos que permitan a los interesados imaginarse como parte de la institución incrementando así la posibilidad de que se inscriban.

### **Automatización de Marketing para la Eficiencia en Conversión**

La automatización del mercadeo es otra herramienta fundamental en la optimización de la conversión de leads en matriculados, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) estos tipos de marketing brindan la posibilidad de gestionar eficientemente la comunicación con los leads a través del envío de mensajes personalizados las diferentes etapas del ciclo de decisión, la automatización mejora la experiencia del usuario al enviarle contenido relevante en momentos clave incrementando las posibilidades de conversión y optimizando los recursos destinados a marketing.

### **Enfoque Cliente-Céntrico en la Fidelización**

La retención de estudiantes constituye otro objetivo importante en la estrategia de marketing del Instituto Pec Delagente, alineado con el enfoque de marketing centrado en el cliente que propone Kotler y Armstrong (2012), esta estrategia no solo se orienta a captar nuevos estudiante, sino también a consolidar la lealtad de los actuales fomentando una relación estable y duradera con la institución; la retención se alcanza a través de tácticas de seguimiento y comunicación continua generando una experiencia satisfactoria que impulsa a los estudiantes a continuar en la institución ya recomendarla.

### **Marco Conceptual**

Desarrollar una estrategia de marketing sólida es esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente en el competitivo entorno educativo

actual, por eso, este marco conceptual establece una guía sistemática para orientar tanto las decisiones estratégicas como tácticas en la captación de estudiantes fundamentándose en teorías y prácticas de marketing ampliamente aceptadas como las de Philip Kotler y Kevin Lane Keller.

Kotler y Keller (2016) describen el marketing educativo como un conjunto de acciones diseñadas para crear y comunicar propuestas de valor que satisfagan las expectativas de los estudiantes potenciales, un enfoque claro en la captación implica una segmentación de mercado bien definida que permite identificar grupos con necesidades y características particulares. Esta segmentación no solo optimiza los recursos destinados al marketing, sino que también aumenta la efectividad de las campañas y el retorno sobre la inversión (Kotler y Armstrong, 2018).

Comprender el entorno interno y externo del instituto requiere un análisis de la situación exhaustivo, este análisis incluye la evaluación detallada de factores internos como los recursos y capacidades organizativas y factores externos, como la competencia y el mercado educativo en general; Porter (1980) destaca la relevancia de este análisis para detectar oportunidades y amenazas que el instituto debe gestionar de manera efectiva.

El proceso de investigación de mercado es clave en la comprensión del comportamiento y las motivaciones de los estudiantes potenciales, esto incluye métodos cualitativos como entrevistas y grupos focales, así como cuantitativos mediante encuestas estructuradas, según Chaffey y Smith (2017) la recolección de datos precisos sobre las percepciones y barreras de los estudiantes potenciales permite al instituto adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Lo que pretende darle valor del instituto es un elemento central en este marco conceptual, el autor Kotler (2016) describe la propuesta de valor como la característica particular de la oferta de la institución en comparación con sus competidores, esta propuesta

debe comunicar claramente los beneficios que los estudiantes obtendrán al elegir el Instituto Pec Delagente diferenciándose de otras opciones educativas.

### **Marco Contextual**

El Instituto Técnico Laboral Pec Delagente es una institución educativa técnica en la región enfocada en la formación de profesionales preparados para satisfacer las demandas del mercado laboral local, cuenta con programas disponibles tanto en horarios diurnos como nocturnos, la institución ha visto un crecimiento constante en su matrícula de estudiantes apoyado por un equipo de docentes y colaboradores comprometidos con brindar una educación de calidad.

A pesar del rol significativo que juega el instituto en la comunidad y de la inversión en campañas de marketing para atraer nuevos estudiantes aún enfrenta el desafío de incrementar la conversión de leads en matrículas, las campañas de publicidad pagada por sí solas, no han alcanzado los objetivos de crecimiento de estudiantes lo cual señala la importancia de adoptar estrategias de marketing más completas.

En el ámbito del marketing educativo, el término *lead* hace referencia a una persona que ha mostrado interés en los programas académicos de una institución y que ha proporcionado sus datos de contacto —como nombre, teléfono o correo electrónico— para recibir información adicional. Según Llorente Alonso (2019), en el contexto educativo los *leads* representan a los potenciales estudiantes interesados en los servicios académicos ofrecidos, y su adecuada gestión requiere estrategias integrales que combinen la comunicación efectiva, la personalización del mensaje y la creación de relaciones duraderas que conduzcan a la matrícula efectiva. En otras palabras, la conversión de *leads* implica transformar el interés inicial de un prospecto en una inscripción formal, constituyéndose en un indicador clave del desempeño de las estrategias de captación institucional.

En este contexto, esta investigación se enfoca en analizar y recomendar estrategias de marketing que faciliten la captación de estudiantes en Pec Delagente, esto implica examinar herramientas como el marketing de contenidos, programas de referidos, alianzas estratégicas y la automatización de procesos de marketing. La implementación de una estrategia de marketing más integral podría no solo mejorar la visibilidad y el posicionamiento del instituto en Cartago, sino también optimizar los recursos y aumentar de forma significativa la tasa de matriculación.

### Marco Normativo

A continuación, en la tabla 3 se presenta el marco normativo

*Tabla 3 Marco normativo*

| Normatividad                                        |  |  |  | Descripción                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia |  |  |  | Establece el derecho de todas las personas a la protección de su información personal, con especial énfasis en la protección de datos sensibles en el ámbito digital.                                                          |
| Ley 1581 de 2012 del Congreso de Colombia           |  |  |  | Garantiza la seguridad, confidencialidad y uso adecuado de los datos personales en las instituciones educativas, obligando a la institución a obtener el consentimiento informado para el uso de los datos de los estudiantes. |
| Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)          |  |  |  | Regula la transparencia en la publicidad y la claridad en la información ofrecida al consumidor, lo cual es relevante para las campañas publicitarias y el marketing de contenidos en el sector educativo.                     |
| Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación)          |  |  |  | Orienta a las instituciones a promover sus servicios educativos de manera ética y honesta, fomentando una comunicación clara sobre los programas académicos y beneficios para los estudiantes.                                 |
| Ley 1341 de 2009 del Congreso de Colombia           |  |  |  | Regula el uso de las TIC y promueve el acceso responsable a la información digital, estableciendo normas para el marketing y la difusión de contenido en plataformas digitales.                                                |

| Normatividad                                                        | Descripción                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ley 1266 de 2008 (Ley de Habeas Data)                               | Establece las condiciones para la recolección y manejo de datos financieros y crediticios, y es complementaria a la Ley 1581 en el contexto de manejo ético y responsable de datos personales en el ámbito digital. |
| Artículo 67 de la Constitución Política de Colombia                 | Establece que la educación es un derecho de todos y que todos debemos asegurarnos de que las personas puedan estudiar.                                                                                              |
| Ley 30 de 1992 del Congreso de Colombia (Ley de Educación Superior) | Esta ley establece el marco regulatorio para la prestación del servicio de educación superior en Colombia, incluyendo la autorización para instituciones técnicas y tecnológicas.                                   |

Fuente. Elaboración propia (2025)

### **Marco Metodológico**

El marco metodológico de la presente investigación sobre la propuesta de asesoría de marketing para mejorar la captación de estudiantes en el Instituto Pec Delagente en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, se orientará por un tipo de investigación mixta. Este enfoque combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la problemática actual.

#### **Enfoque**

La investigación se planteará como un proyecto de asesoría en marketing, cuyo propósito es aplicar estrategias de comunicación y mercadeo para resolver problemas específicos dentro de una organización. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) el marketing no solo implica estrategias sino un detallado estudio de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como del entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa, este enfoque aplicado al Instituto Pec Delagente ayudará a identificar los obstáculos en la conversión de leads en inscripciones y a desarrollar estrategias innovadoras para mejorar la tasa de matrículas.

Para realizar este análisis, se usará una metodología mixta, la parte cualitativa de la investigación se enfocará en explorar las percepciones y motivaciones de los posibles estudiantes mediante entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Como señala Martínez (2020) la investigación cualitativa permite comprender fenómenos o situaciones a partir de métodos de conocimiento como la observación, percepción, revisión documental, entre otros. Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitirá analizar los datos recolectados mediante encuestas estructuradas y estadísticas sobre la tasa de conversión de leads en matrículas proporcionadas por el instituto. De acuerdo con Creswell y Plano Clark (2017) el enfoque cuantitativo en una metodología mixta facilita la validación de los hallazgos cualitativos y permite el análisis de patrones y tendencias en los datos.

**Tipo de Estudio**

Esta investigación se desarrollará con un enfoque descriptivo orientado a comprender de manera precisa las situaciones, prácticas y actitudes presentes a través de una descripción detallada de actividades, procesos y personas; con este propósito, el estudio se centrará en ofrecer un análisis detallado de las estrategias de marketing que el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente emplea actualmente para atraer estudiantes, este enfoque permitirá detectar las áreas con mayor potencial de mejora estableciendo un diagnóstico claro sobre los factores que influyen en la baja conversión de leads en matrículas. Los hallazgos obtenidos proporcionarán una base sólida para formular recomendaciones estratégicas que contribuirán a optimizar el proceso de atracción de nuevos estudiantes

**Método**

Este estudio emplea una metodología que integra el razonamiento inductivo y deductivo fundamentales para examinar a profundidad la baja tasa de conversión de leads en matrículas en el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, a través de la deducción se vinculan los principios teóricos con las observaciones posibilitando derivar fenómenos observables a partir de un marco conceptual. La inducción, en cambio, permite reunir información específica y conocimientos aislados, con este enfoque se recopilarán tanto datos cuantitativos como cualitativos para obtener una perspectiva amplia de la situación actual; los datos cuantitativos se reunirán mediante encuestas estructuradas que evaluarán la efectividad de las estrategias de marketing existentes mientras que los datos cualitativos se obtendrán a través de entrevistas y grupos focales para profundizar en las percepciones y motivaciones de los posibles estudiantes. Este enfoque metodológico aporta mayor objetividad a los resultados, facilitando un análisis que transita entre lo general y lo particular, con el propósito de realizar un diagnóstico completo de los desafíos y oportunidades en la captación de estudiantes.

## **Diseño**

La investigación seguirá una metodología mixta para abordar de manera integral el desafío de captar estudiantes utilizando dos enfoques que se complementan entre sí, de esta manera se posibilita una recolección de datos que incorpore tanto elementos cuantitativos como cualitativos de forma simultánea lo cual proporcionará un análisis más detallado y exhaustivo. Este diseño tiene como base los principios del pragmatismo como lo plantearon pensadores como William James y Charles Sanders Peirce, quienes argumentaron que el pragmatismo se centra en lo que es práctico y verificable a través de la experiencia y la acción (Barrena, 2914). Al analizar los resultados obtenidos se identificarán tendencias y áreas de mejora desarrollando prácticas que se convertirán en estrategias de marketing, estas estrategias serán comunicadas y puestas en marcha, con el objetivo de incrementar efectivamente la tasa de conversión de interesados en inscripciones en el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente.

## **Fuentes de Información**

### **Primarias**

La recolección de datos se realizará mediante encuestas y entrevistas dirigidas a diversos miembros del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente incluyendo al director, docentes, estudiantes y personal administrativo vinculado al proceso de captación de nuevos estudiantes. Además, se llevarán a cabo grupos focales con posibles estudiantes para explorar sus motivaciones y los obstáculos que enfrentan, se complementará con la observación directa de las estrategias de marketing que el instituto utiliza actualmente.

En cuanto a fuentes secundarias se llevará a cabo un análisis de documentos clave como informes previos de la institución, investigaciones académicas sobre captación de estudiantes y reportes gubernamentales locales, regionales y nacionales que puedan impactar en el ámbito educativo; también se consultarán bases de datos académicas, artículos en Google Académico,

páginas web oficiales y publicaciones en medios de comunicación que traten sobre marketing educativo y tendencias en educación técnica.

### Población o Muestra

En cuanto a la población se determinaron varios estamentos de la comunidad educativa, entre ellos se estableció que la entrevista se realizará al rector del instituto y las encuestas se aplicaran en su totalidad a la cantidad de docentes que son 22 y administrativos que son 10 quienes conforman el plantel. Mientras que a la población de estudiantes que se estima en aproximadamente en 100 estudiantes, se le sacó una muestra con la siguiente fórmula:

### Figura 2

*Fórmula de la muestra*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 6%, recordando que la población es de 100 estudiantes, nos queda como resultado que las encuestas al estamento estudiantil deben aplicarse a una muestra de 76 estudiantes que deben diligenciar el instrumento.

### **Instrumentos para Recoger Información**

En el proyecto se utilizarán varios instrumentos y herramientas para recopilar información relevante, lo que permitirá un análisis integral de las causas de la baja tasa de conversión de leads en matrículas. Los instrumentos principales serán las encuestas, entrevistas y observación directa, cada uno diseñado para proporcionar datos específicos y complementarios.

### **Desarrollo Trabajo de Grado**

Con el propósito de dar cumplimiento al objetivo general de la presente investigación, el cual consiste en diseñar estrategias de marketing digital y tradicional para el Instituto Técnico Laboral PEC Delagente del municipio de Cartago–Valle, a continuación se desarrolla cada uno de los objetivos específicos que orientan el alcance del estudio.

Cada objetivo aborda un aspecto fundamental para comprender la situación actual del instituto, identificar las principales debilidades en los procesos de captación de estudiantes y proponer alternativas que fortalezcan su posicionamiento en el mercado educativo local.

El desarrollo de estos objetivos permitirá analizar de manera integral los factores internos y externos que inciden en la gestión de marketing, evaluar la efectividad de las estrategias actuales y establecer lineamientos concretos que sirvan de base para la implementación de un plan de marketing coherente, innovador y sostenible en el tiempo.

*Tabla 4 Matriz de los objetivos específicos*

| Objetivo específico                                                                                                                                                                       | Tipo de investigación | Enfoque     | Método              | Instrumento                       | Aporte a la investigación                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Realizar un análisis interno del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente para la identificación de las fortalezas y debilidades que influyen en la captación y conversión de estudiantes. | Descriptivo           | Cualitativo | Inductivo           | Revisión documental y encuestas   | Permitir la identificación de factores internos que inciden en los procesos de mercadeo y conversión de leads a estudiantes matriculados. |
| Analizar el ambiente externo del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente para la identificación de las oportunidades y amenazas provenientes del entorno educativo.                       | Descriptivo           | Cualitativo | Inductivo           | Revisión documental               | Identificar variables externas del entorno educativo que afectan la competitividad y el posicionamiento institucional.                    |
| Desarrollar un análisis del sector educativo y de la competencia para la determinación del perfil competitivo del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente.                                | Descriptivo           | Cualitativo | Inductivo           | Revisión documental y entrevistas | Obtener una visión comparativa del sector que permita establecer ventajas competitivas y oportunidades de diferenciación.                 |
| Formular estrategias de marketing digital y tradicional para el Instituto Técnico Laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle.                                                   | Descriptivo           | Mixto       | Inductivo–deductivo | Revisión documental y encuestas   | Proponer estrategias de marketing integrales orientadas a mejorar la captación y conversión de estudiantes.                               |
| Elaborar un sistema de seguimiento y control para la evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas y la optimización de los resultados a corto y mediano plazo.           | Descriptivo           | Cualitativo | Deductivo           | Revisión documental               | Establecer mecanismos de evaluación que garanticen la efectividad, sostenibilidad y mejora continua del plan de marketing.                |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

## Resultados Esperados

*Tabla 5 Resultados esperados*

| <b>Tipo de resultado</b> | <b>Descripción del resultado</b>                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Académico</b>         | Aportar al conocimiento académico sobre la aplicación de estrategias de marketing digital y tradicional en instituciones educativas, especialmente en el contexto local del municipio de Cartago–Valle.                 |
| <b>Empresarial</b>       | Fortalecer el proceso de captación y conversión de estudiantes del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente, mejorando su posicionamiento y competitividad dentro del sector educativo técnico laboral.                  |
| <b>Conocimiento</b>      | Consolidar los conocimientos adquiridos en el campo de la administración y el marketing, aplicando herramientas teóricas y prácticas para el diseño de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento institucional. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

## Presupuesto

El siguiente presupuesto presenta de manera detallada los recursos económicos requeridos para desarrollar la investigación titulada “Diseño del Plan de Marketing Estratégico Instituto PEC Delagente, Ubicado en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca”. Su finalidad es determinar los costos necesarios para llevar a cabo el proceso investigativo de forma ordenada y eficiente.

*Tabla 6 Presupuesto*

| <b>Detalle</b> | <b>Gasto mensual</b> | <b>Gasto semestral</b> |
|----------------|----------------------|------------------------|
|----------------|----------------------|------------------------|

|                           |                  |                  |
|---------------------------|------------------|------------------|
| Impresiones y copias      | \$15.000         | \$90.000         |
| Desplazamientos           | \$10.000         | \$60.000         |
| para recolección de datos |                  |                  |
| Servicio internet         | \$85.000         | \$510.000        |
| <b>Total</b>              | <b>\$110.000</b> | <b>\$660.000</b> |

---

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

### **Cronograma**

El cronograma de actividades constituye un insumo clave dentro del proceso de investigación, ya que permite organizar cada fase del proyecto y establecer el tiempo estimado para su ejecución. A través de esta herramienta se distribuyen las tareas, se identifican los responsables y se definen los periodos en los que se llevarán a cabo, garantizando así un desarrollo metodológico coherente y una administración adecuada de los recursos disponibles. Su correcta estructuración facilita el control del progreso y asegura el cumplimiento de los objetivos planteados.

*Tabla 7 Cronograma*

| Actividad                                                    | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Planeación inicial y definición de los objetivos             |       |       |       |       |       |       |
| Elaboración y Revisión del marco referencial                 |       |       |       |       |       |       |
| Análisis interno del Instituto Pec Delagente                 |       |       |       |       |       |       |
| Análisis externo del Instituto Pec Delagente                 |       |       |       |       |       |       |
| Análisis del sector Educativo                                |       |       |       |       |       |       |
| Diseño del plan de marketing para el Instituto Pec Delagente |       |       |       |       |       |       |

|                                                      |  |  |
|------------------------------------------------------|--|--|
| Construcción de los<br>resultados                    |  |  |
| Identificación del<br>presupuesto                    |  |  |
| Ajustes finales y<br>revisión de la<br>investigación |  |  |

---

## **Resultados**

### **Análisis Interno de la Empresa**

Para evaluar los factores internos de la organización, se utilizará la herramienta MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), de acuerdo con David F.R (2003), la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta estratégica que permite sintetizar y valorar tanto las fortalezas como las debilidades de una organización, facilitando así la identificación de las relaciones interfuncionales. El autor propone un procedimiento estructurado que incluye la selección de factores clave, la asignación de pesos y calificaciones, el cálculo de valores ponderados y la determinación de un puntaje total que oscila entre 1,0 y 4,0, tomando 2,5 como promedio de referencia, a continuación, vamos a desarrollar cada una de las variables que se utilizarán en la matriz mefi.

### **Clientes**

El Instituto cuenta con un reconocimiento local en el municipio de Cartago, lo que ha permitido atraer estudiantes interesados en programas técnicos laborales. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados en campañas pagadas, la conversión de prospectos en matrículas es baja, lo que refleja la necesidad de fortalecer el relacionamiento y fidelización desde el primer contacto con los aspirantes.

En cuanto a la caracterización de los clientes, la mayoría de los estudiantes se encuentran entre los 17 y 35 años de edad, pertenecen principalmente a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, y buscan formación práctica que les permita acceder rápidamente al mercado laboral. Sus intereses se orientan hacia áreas técnicas de alta demanda local, como administración, sistemas, salud y contabilidad. Además, gran parte de los aspirantes cuentan con una capacidad de pago limitada, por lo que el ofrecimiento de descuentos, facilidades de

pago y planes de financiación representa un factor clave para incentivar la matrícula y aumentar la retención estudiantil.

### **Proveedores**

La institución depende en gran medida de diversos proveedores que garantizan su correcto funcionamiento y la continuidad de sus actividades académicas. Entre ellos se destacan los docentes, los proveedores de materiales académicos y de certificaciones, las entidades encargadas de la certificación de programas, así como las empresas prestadoras de servicios de internet, energía y acueducto. También son esenciales los proveedores de inmuebles, maquinaria, equipos y plataformas digitales, que permiten el desarrollo adecuado de los procesos formativos.

Estos recursos y alianzas son fundamentales para que el Instituto pueda operar de manera eficiente y cumplir con los estándares exigidos por los entes reguladores de la educación técnica laboral. Sin embargo, la falta de alianzas estratégicas más sólidas con empresas de la región limita la posibilidad de ofrecer mayores beneficios a los estudiantes, especialmente en lo relacionado con prácticas laborales, vinculación al sector productivo y oportunidades de empleabilidad.

### **Talento Humano**

La capacitación constante permite que los colaboradores se preparen mejor para brindar un servicio de mayor calidad, lo que fortalece su relación con los clientes y contribuye a generar confianza mutua. Actualmente el instituto pec del agente sede cartago está constituido (1) gerente educativo, (1) auxiliar administrativo, (1) coordinador

**Procesos Internos.**

El Instituto cuenta con un proceso estandarizado de seguimiento a leads y aspirantes, lo que genera una gestión poco estructurada en la captación de estudiantes. La ausencia de herramientas de automatización y de un CRM educativo reduce la efectividad en la comunicación y en la toma de decisiones basadas en datos.

**Proceso Financiero.**

El modelo financiero del Instituto es estable en cuanto a sostenibilidad operativa, dado que mantiene un nivel adecuado de matrícula en cada periodo académico. Sin embargo, la dependencia casi total de los ingresos por matrículas representa una debilidad, pues no se diversifican fuentes de ingreso como convenios, proyectos externos o servicios complementarios.

**Infraestructura y Recursos Tecnológicos.**

El Instituto dispone de aulas adecuadamente equipadas para el desarrollo de la formación técnica, lo que garantiza un entorno físico favorable para el aprendizaje. Sin embargo, presenta limitaciones en sus estrategias y medios de marketing digital, los cuales resultan generales y en gran parte manuales. Esta falta de automatización y segmentación reduce la efectividad en la generación de leads, afectando la captación de nuevos estudiantes y la visibilidad institucional en un entorno donde la búsqueda de opciones educativas se realiza principalmente a través de canales virtuales.

**Relación con el Estudiante.**

La institución ha logrado mantener un buen índice de permanencia, ya que la mayoría de los estudiantes que ingresan culminan sus programas. Este resultado se relaciona

directamente con la excelente relación entre docentes y estudiantes, la cual genera un ambiente de confianza, acompañamiento y motivación que fortalece el proceso formativo.

No obstante, no existen estrategias de retención diferenciadas ni programas de referidos que potencien esta fortaleza, aprovechando la satisfacción y cercanía que los estudiantes y egresados tienen con la institución para impulsar la captación a través de la recomendación directa.

### **Control de Calidad**

El Instituto Técnico Laboral PEC Delagente busca garantizar la calidad en sus procesos académicos y administrativos mediante el cumplimiento de las normativas establecidas por el Ministerio de Educación Nacional y la Secretaría de Educación. Si bien no cuenta con certificaciones internacionales como la ISO 9001, mantiene un sistema interno de control basado en la revisión periódica de sus programas, el desempeño docente y la satisfacción de los estudiantes. Estos procesos, aunque efectivos en lo básico, requieren mayor formalización y estandarización para responder a los estándares de calidad exigidos actualmente en la educación técnica.

A partir del análisis interno, basado en las variables previamente descritas, se elabora la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). En esta se asigna una ponderación numérica a cada factor, considerando la relevancia tanto de las fortalezas como de las debilidades dentro de la institución.

Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos

| Factores Internos                                         | Tipo      | Peso | Calificación (1-4) | Puntaje Ponderado |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|-------------------|
| Clientes (reconocimiento, baja conversión de leads)       | Debilidad | 0,13 | 2                  | 0,26              |
| Proveedores (dependencia, falta de alianzas estratégicas) | Debilidad | 0,12 | 2                  | 0,24              |
| Talento Humano (capacitaciones, servicio de calidad)      | Fortaleza | 0,14 | 4                  | 0,56              |
| Procesos Internos (ausencia de CRM y automatización)      | Debilidad | 0,1  | 2                  | 0,2               |
| <b>Resultado</b> Financiero (dependencia de matrículas)   | Debilidad | 0,15 | 2                  | 0,3               |
| Infraestructura y Recursos Tecnológicos                   | Fortaleza | 0,12 | 2                  | 0,24              |
| Relación con el Estudiante (buena permanencia)            | Fortaleza | 0,14 | 3                  | 0,42              |
| Control de Calidad (cumplimiento normativo)               | Fortaleza | 0,1  | 3                  | 0,3               |
| Total                                                     |           | 1    |                    | 2,52              |

Fuente. Elaboración propia (2025)

El resultado total obtenido en la matriz (2,52) ubica al Instituto Técnico Laboral PEC Delagente, sede Cartago, ligeramente por encima del promedio general (2,50). Este puntaje refleja que la institución mantiene un desempeño interno aceptable, caracterizado por el predominio de fortalezas que le permiten sostener su funcionamiento, aunque aún enfrenta ciertas debilidades que limitan su competitividad y su capacidad de crecimiento sostenido.

En el análisis individual de los factores se identifican los siguientes hallazgos:

En cuanto a clientes calificación (2), si bien el Instituto cuenta con reconocimiento local y una presencia consolidada en el municipio de Cartago, las estrategias de marketing digital y de conversión de leads resultan insuficientes. La falta de segmentación del público objetivo y la ausencia de procesos automatizados generan una baja efectividad en la captación de nuevos estudiantes.

Respecto a los proveedores calificación (2), se observa una alta dependencia de proveedores tradicionales y una escasa vinculación con empresas del entorno, lo cual limita las oportunidades para establecer alianzas estratégicas que fortalezcan la formación práctica y mejoren la empleabilidad de los estudiantes.

El talento humano calificación (4) constituye una de las principales fortalezas institucionales. El personal demuestra un alto compromiso y una adecuada preparación académica, manteniendo una excelente relación docente–estudiante que favorece la permanencia, la satisfacción y el desarrollo de un ambiente formativo positivo.

En el área de procesos internos calificación (2), se evidencian limitaciones en la gestión de aspirantes y leads, ya que no se dispone de herramientas tecnológicas que permitan realizar un seguimiento y análisis de datos eficiente. La ausencia de un CRM educativo y de procesos automatizados restringe la eficiencia operativa y la toma de decisiones basada en información.

En cuanto al resultado financiero calificación (2), aunque la institución presenta estabilidad operativa, existe una fuerte dependencia de los ingresos por concepto de matrículas. Esta situación representa una vulnerabilidad frente a posibles fluctuaciones en la demanda o periodos de baja inscripción.

Respecto a la infraestructura y los recursos tecnológicos calificación (2), el Instituto cuenta con aulas adecuadamente equipadas y recursos físicos suficientes; sin embargo, las estrategias digitales son limitadas y de carácter manual, lo que afecta la visibilidad institucional y la generación de nuevos leads.

En el aspecto de relación con el estudiante calificación (3), se destaca como fortaleza la alta tasa de permanencia y la cercanía entre docentes y estudiantes, factores que fortalecen la experiencia formativa. No obstante, esta fortaleza no se aprovecha plenamente, ya que no existen estrategias diferenciadas de retención ni programas de referidos que potencien la fidelización.

Finalmente, en el componente de control de calidad calificación (3), la institución cumple con los estándares básicos y las normas establecidas por el Ministerio de Educación y la Secretaría local. Sin embargo, se evidencia la necesidad de avanzar hacia la formalización de un sistema de gestión de calidad certificado que consolide los procesos académicos y administrativos.

En conjunto, la MEFI evidencia que el Instituto posee recursos humanos valiosos, buena infraestructura y un ambiente educativo sólido, lo que constituye la base de su fortaleza institucional. Sin embargo, persisten áreas críticas en los procesos de marketing digital, gestión de leads, alianzas estratégicas y diversificación financiera, que requieren atención prioritaria.

Fortalecer la transformación digital, implementar un CRM educativo, crear programas de referidos y promover alianzas con el sector productivo local permitirán optimizar la captación y fidelización de estudiantes, mejorar la sostenibilidad financiera y consolidar la posición del Instituto en el entorno educativo regional.

### Perfil de Capacidades Internas (PCI)

El Perfil de Capacidades Internas (PCI) del *Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente*, ubicado en Cartago, Valle, permite identificar las fortalezas y debilidades de la institución en relación con su entorno educativo y competitivo. De acuerdo con Serna (2008), el PCI es una herramienta de análisis estratégico que facilita evaluar los puntos fuertes y las áreas de mejora de una organización, considerando las oportunidades y amenazas externas. Esto permite construir un diagnóstico integral que refleje los factores clave que inciden en el desempeño institucional y en la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la captación y fidelización de estudiantes.

*Tabla 9 Perfil de Capacidades Internas (PCI) – Instituto Técnico Laboral PEC Delagente*

| CAPACIDADES                       | FORTALEZA |       | DEBILIDAD |       | IMPACTO |       |      |
|-----------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|------|
|                                   | MAYOR     | MENOR | MAYOR     | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| <b>Capacidad Directiva</b>        |           |       |           |       |         |       |      |
| Misión                            | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Visión                            | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Objetivos                         |           | X     |           |       |         | x     |      |
| Metas, planes y políticas         | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Imagen corporativa                | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Control de gestión                | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Comunicación                      |           | X     |           |       |         | x     |      |
| Estrategias organizacionales      | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Autoridad                         | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Manejo de teorías administrativas | x         |       |           |       |         | x     |      |

| CAPACIDADES                                               | FORTALEZA |       | DEBILIDAD |       | IMPACTO |       |      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|------|
|                                                           | MAYOR     | MENOR | MAYOR     | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Estructura organizacional                                 |           |       | X         |       |         | x     |      |
| Coordinación e integración                                | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Niveles de responsabilidad social                         | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Conocimiento de procedimientos y procesos                 |           | X     |           |       |         | x     |      |
| Conocimiento de funciones                                 | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes           |           | X     |           |       |         | x     |      |
| Habilidad para atraer y mantener gente altamente creativa |           | X     |           |       |         | x     |      |
| Agresividad para enfrentar la competencia                 | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Toma de decisiones                                        |           |       | X         |       | x       |       |      |
| Liderazgo                                                 | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Motivación a trabajadores                                 | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Preparación profesional                                   | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Integridad y ética                                        | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Capacidad tecnológica e infraestructura                   |           |       |           |       |         |       |      |
| Nivel de tecnología utilizada en los proyectos            |           |       | X         |       |         | x     |      |

| CAPACIDADES                                               | FORTALEZA |       | DEBILIDAD |       | IMPACTO |       |      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|------|
|                                                           | MAYOR     | MENOR | MAYOR     | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Capacidad de innovación                                   | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Desarrollo web                                            | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Maquinaria y equipos eficientes                           | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Capacidad del talento humano                              |           |       |           |       |         |       |      |
| Capacidad de desarrollo manual de funciones               | y x       |       |           |       |         | x     |      |
| Departamento de personal                                  | x         |       |           |       |         | x     |      |
| Evaluación de desempeño                                   | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Nivel académico                                           | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Experiencia laboral                                       | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Estabilidad laboral                                       |           | X     |           |       |         | x     |      |
| Sentido de pertenencia y compromiso                       | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Motivación en el trabajo                                  | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Nivel de remuneración                                     | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Capacidad financiera                                      |           |       |           |       |         |       |      |
| Recursos existentes disponibles                           | x         |       |           |       | x       |       |      |
| Estado de pérdidas y ganancias                            |           | X     |           |       |         | x     |      |

| CAPACIDADES                                       | FORTALEZA |       | DEBILIDAD |       | IMPACTO |       |      |
|---------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|---------|-------|------|
|                                                   | MAYOR     | MENOR | MAYOR     | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Acceso a capital cuando se requiere               |           |       | X         |       |         | x     |      |
| Capacidad de endeudamiento                        |           |       | X         |       |         | x     |      |
| Rentabilidad, retorno de la inversión             |           |       | X         |       |         | x     |      |
| Liquidez                                          |           |       | X         |       |         | x     |      |
| Capacidad financiera para satisfacer la demanda   |           |       | X         |       |         | x     |      |
| Estabilidad de costos                             |           |       |           |       |         | x     |      |
| Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica |           |       |           |       |         | x     |      |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Resumen General del PCI

Tabla 10 Resumen PCI

| Tipo de Capacidad                       | Fortalezas (Mayor + Menor) | Debilidades (Mayor + Menor) | Impacto Predominante |
|-----------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Capacidad Directiva                     | 18                         | 3                           | Alto                 |
| Capacidad Tecnológica e Infraestructura | 5                          | 1                           | Medio                |
| Capacidad del Talento Humano            | 9                          | 1                           | Alto                 |
| Capacidad Financiera                    | 2                          | 6                           | Medio                |

Fuente. Elaboración propia (2025)

El Perfil de Capacidades Internas (PCI) del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente evidencia un predominio de fortalezas, especialmente en la capacidad directiva y del talento humano, donde se destacan la comunicación organizacional, el liderazgo, la motivación y la ética profesional. Asimismo, se observan niveles tecnológicos y de infraestructura adecuados, aunque con debilidades puntuales en la actualización de herramientas digitales y automatización de procesos. En el ámbito financiero, la dependencia de los ingresos por matrícula y la limitada capacidad de endeudamiento representan desafíos que reducen la flexibilidad institucional. En conjunto, el PCI refleja una organización sólida en su gestión interna y humana, pero con la necesidad de fortalecer su capacidad financiera y tecnológica para asegurar la sostenibilidad y competitividad en el mediano plazo.

### **Análisis Externo de la Institución**

El funcionamiento del Instituto Técnico Laboral PEC DelaGente se enmarca dentro del sector educativo, en el cual resulta fundamental comprender las necesidades de formación técnica de los estudiantes y de la comunidad. La educación técnica laboral se ha consolidado como una alternativa práctica y eficiente para el desarrollo de competencias aplicables al mercado laboral, lo que convierte a este tipo de formación en una respuesta directa a las exigencias de empleabilidad y productividad de la región.

De acuerdo con Betancourt (2014), una de las características que distinguen a los enfoques modernos de planificación estratégica es su orientación hacia el entorno externo, el cual contempla las diferentes fuerzas que inciden e incluso condicionan el desempeño de las organizaciones. En este sentido, analizar el entorno externo permite identificar las variables más relevantes, clasificarlas en oportunidades o amenazas y, posteriormente, evaluarlas con el fin de orientar la toma de decisiones.

Para el análisis de los factores externos que influyen en el Instituto, se empleará la herramienta MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), desarrollada por David (2003). Este instrumento de diagnóstico ponderado permite examinar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta una institución, considerando diferentes variables vinculadas con el sector educativo y el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve.

Con base en lo anterior, el análisis se apoyará en la matriz PESTEL, la cual facilita la identificación de las variables que influyen de manera positiva o negativa en la organización. Esta matriz considera seis ámbitos clave: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. De dichos factores se derivan las oportunidades y amenazas externas, las cuales, al estar fuera del control de la institución, constituyen variables determinantes en el diseño y la implementación de su estrategia institucional (David, 2003).

Tabla 11 Matriz PESTEL

| Político                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Sociocultural                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Tecnológico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Legal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Ambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Los reglamentos sobre educación técnica y las certificaciones del Ministerio de Educación Nacional son determinantes para garantizar la calidad y pertinencia de la formación. Además, las políticas de financiamiento buscan ampliar el acceso y la equidad educativa (Ministerio de Educación Nacional, s.f.; El País, 2025). | El nivel de ingresos y la capacidad de pago de las familias influyen en el acceso a la educación técnica. La inflación afecta los costos operativos y de matrícula, impactando la sostenibilidad institucional. La demanda de carreras técnicas depende de las oportunidades de empleo (DataCrédito (DataCrédito Experian, 2024; UNICATÓLICA, 2023; Saavedra, 2024). | La percepción de la formación técnica está cambiando; se valoran más los programas con desarrollo de habilidades específicas. La tendencia hacia cursos cortos permite rápida inserción laboral, y los cambios demográficos modifican la estructura de la demanda educativa (Universidad de Los Andes, 2025; DANE, 2024). | El acceso a dispositivos y conectividad adecuada es clave para reducir brechas educativas. La analítica de datos permite personalizar el aprendizaje, y las nuevas metodologías basadas en tecnología hacen la educación más participativa (Ministerio de Educación Nacional, s.f.; Universidad Externado de Colombia, s.f.; Colombia Aprende, s.f.). | La protección de datos personales asegura un manejo responsable de la información. Las regulaciones en publicidad educativa garantizan transparencia, y los requisitos para alianzas estratégicas exigen cumplimiento normativo (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.; Ministerio de Educación Nacional, 2016; Proantioquia, s.f.). | La sostenibilidad promueve conciencia ambiental en estudiantes y docentes. El uso de energías renovables y la gestión de residuos fortalecen el compromiso institucional con el medio ambiente (Universidad El Bosque, s.f.; Universidad Nacional de Colombia, 2022; Universidad de los Andes, s.f.). |

Fuente. Elaboración propia (2025).

De acuerdo con el análisis PESTEL realizado, se identificaron y seleccionaron las variables más relevantes que influyen en el entorno del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, con el propósito de evaluar su impacto y la relación que mantienen con las condiciones externas que afectan su gestión institucional. A continuación, se presentan los esquemas organizados según cada uno de los factores externos político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal que inciden en el desarrollo y posicionamiento del Instituto en el mercado educativo local.

Tabla 12 Factor Político

| Variable                                              | Clasificación | Justificación y tendencia                                                                                                                                                                        | Relación con el sector                                                                                                      | Impacto sobre la organización                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reglamentos sobre educación técnica y certificaciones | Oportunidad   | Las regulaciones del Ministerio de Educación Nacional establecen estándares de calidad para la formación técnica, garantizando que los programas cumplan con criterios académicos y laborales.   | El cumplimiento de estas normas asegura que la institución se mantenga competitiva dentro del sector educativo técnico.     | Favorece la credibilidad y reconocimiento de la institución, mejorando la matrícula y la aceptación en el mercado educativo local. |
| Políticas de financiamiento para educación técnica    | Oportunidad   | Los programas de financiamiento y subsidios permiten ampliar el acceso a la educación técnica a estudiantes con limitaciones económicas (Ministerio de Educación Nacional, s.f.; El País, 2025). | Las políticas facilitan la entrada de nuevos estudiantes al sector educativo técnico, ampliando la cobertura del instituto. | Impacta positivamente en la captación de estudiantes y contribuye a la sostenibilidad financiera de la institución.                |

Fuente. Elaboración propia (2025).

Tabla 13 Factor Económico

| Variable                                     | Clasificación      | Justificación y Tendencia                                                                                                                                                                | Relación con el Sector                                                                 | Impacto sobre la Organización                                                                                      |
|----------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de ingresos y capacidad de pago        | Riesgo             | El nivel de ingresos de las familias determina la posibilidad de acceder a la educación técnica, favoreciendo la matrícula cuando existe capacidad de pago (DataCrédito Experian, 2024). | Influye directamente en la demanda de programas educativos dentro del sector técnico.  | Afecta la captación de estudiantes y la estabilidad financiera del instituto.                                      |
| Impacto de la inflación en costos            | Riesgo             | La inflación incrementa los costos operativos y de matrícula, lo que puede limitar la accesibilidad de los programas educativos.                                                         | Puede afectar la competitividad del sector si los costos suben sin compensación.       | Requiere ajustes presupuestales y estrategias de financiación para mantener la sostenibilidad.                     |
| Variación en la demanda de carreras técnicas | Oportunidad/Riesgo | Los cambios en la demanda de carreras técnicas dependen del mercado laboral y de las preferencias de los estudiantes (Saavedra, 2024; UNICATÓLICA, 2023).                                | Impacta la oferta educativa del sector técnico y la planificación de nuevos programas. | Permite anticipar tendencias y ajustar la oferta académica para mantener la relevancia y captación de estudiantes. |

Fuente. Elaboración propia (2025).

Tabla 14 Factor Sociocultural

| Variable                           | Clasificación | Justificación y Tendencia                                                                                                                                                        | Relación con el Sector                                                                       | Impacto sobre la Organización                                                                                         |
|------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción de la formación técnica | Oportunidad   | La formación técnica está ganando reconocimiento por su enfoque práctico y desarrollo de habilidades específicas, frente a estudios más largos (Universidad de Los Andes, 2025). | Mejora la aceptación y prestigio de los programas dentro del sector educativo técnico.       | Incrementa la matrícula y la confianza de los estudiantes y padres en la institución.                                 |
| Tendencia hacia cursos cortos      | Oportunidad   | Los cursos cortos permiten una rápida inserción laboral y se están convirtiendo en una alternativa atractiva frente a programas tradicionales (Semana, s.f.).                    | Afecta la planificación de la oferta educativa del sector y obliga a diversificar programas. | Facilita la actualización de la oferta académica y atrae a estudiantes interesados en capacitación rápida y práctica. |

| Variable                         | Clasificación | Justificación y Tendencia                                                                                                                         | Relación con el Sector                                                                               | Impacto sobre la Organización                                                                                               |
|----------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cambios demográficos y natalidad | Riesgo        | La reducción de la natalidad y cambios demográficos modifican la estructura de la demanda educativa (Universidad de Los Andes, 2025; DANE, 2024). | Implica una posible disminución en la cantidad de nuevos estudiantes en el sector educativo técnico. | Obliga a diseñar estrategias de captación más efectivas y diversificar el perfil de estudiantes para mantener la matrícula. |

Fuente. Elaboración propia (2025).

Tabla 15 Factor Tecnológico

| Variable                                  | Clasificación | Justificación y Tendencia                                                                                                                                                  | Relación con el Sector                                                                                                  | Impacto sobre la Organización                                                                          |
|-------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acceso a dispositivos y conectividad      | Oportunidad   | Contar con dispositivos adecuados y buena conectividad es fundamental para garantizar la educación técnica en entornos digitales (Ministerio de Educación Nacional, s.f.). | Influye directamente en la implementación de programas educativos tecnológicos dentro del sector.                       | Permite la continuidad de la educación virtual e híbrida, mejorando la experiencia de los estudiantes. |
| Análítica de datos en educación           | Oportunidad   | La analítica de datos permite identificar patrones de rendimiento y personalizar los procesos de enseñanza-aprendizaje (Universidad Externado de Colombia, s.f.).          | Mejora la gestión educativa en el sector y facilita la toma de decisiones basada en evidencia.                          | Permite optimizar los programas académicos y mejorar la retención y el rendimiento de los estudiantes. |
| Nuevas metodologías basadas en tecnología | Oportunidad   | La adopción de metodologías como aula invertida, aprendizaje basado en proyectos y pensamiento de diseño hace la educación más participativa (Colombia Aprende, s.f.).     | Impacta la forma en que se imparten los programas educativos técnicos, fomentando innovación y actualización constante. | Aumenta la calidad educativa y la competitividad de la institución en el mercado educativo.            |

Fuente. Elaboración propia (2025).

Tabla 16 Factor Legal

| Variable | Clasificación | Justificación y Tendencia | Relación con el Sector | Impacto sobre la Organización |
|----------|---------------|---------------------------|------------------------|-------------------------------|
|----------|---------------|---------------------------|------------------------|-------------------------------|

|                                       |             |                                                                                                                                                                                |                                                                                                       |                                                                                                               |
|---------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Protección de datos personales        | Oportunidad | La protección de datos personales garantiza que la información de estudiantes y empleados sea manejada de manera responsable (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.). | Afecta a todas las instituciones del sector educativo, asegurando cumplimiento normativo y confianza. | Incrementa la credibilidad de la institución y protege frente a sanciones legales.                            |
| Regulaciones en publicidad educativa  | Oportunidad | Las regulaciones aseguran que la información ofrecida en campañas promocionales sea transparente y veraz (Ministerio de Educación Nacional, 2016).                             | Influye en cómo las instituciones comunican sus programas dentro del sector educativo.                | Evita sanciones y mejora la imagen institucional ante estudiantes y padres.                                   |
| Requisitos para alianzas estratégicas | Oportunidad | Las alianzas estratégicas deben cumplir con normativas y acuerdos formales que garanticen la legalidad y ética en la cooperación institucional (Proantioquia, s.f.).           | Afecta la manera en que las instituciones colaboran con otras entidades dentro del sector.            | Facilita la cooperación legal y segura, potenciando la capacidad de desarrollo y expansión de la institución. |
| <i>Fuente.</i>                        |             | Elaboración propia (2025).                                                                                                                                                     |                                                                                                       |                                                                                                               |

Tabla 17 Factor Ambiental

| Variable                                     | Clasificación | Justificación y Tendencia                                                                                                                                                  | Relación con el Sector                                                                                          | Impacto sobre la Organización                                                                             |
|----------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sostenibilidad en educación                  | Oportunidad   | La sostenibilidad promueve conciencia ambiental entre estudiantes y docentes, integrando valores ecológicos en los programas educativos (Universidad El Bosque, s.f.).     | Afecta al sector educativo incentivando prácticas responsables y programas con enfoque ambiental.               | Mejora la imagen institucional y fomenta la formación de ciudadanos conscientes del medio ambiente.       |
| Energías renovables en educación             | Oportunidad   | La implementación de energías renovables reduce la huella de carbono de las instituciones educativas (Universidad Nacional de Colombia, 2022).                             | Impacta en la eficiencia energética y en la responsabilidad ambiental del sector educativo.                     | Disminuye costos energéticos y fortalece la reputación institucional frente a estudiantes y la comunidad. |
| Gestión de residuos y prácticas ecoamigables | Oportunidad   | La correcta gestión de residuos y la implementación de estrategias ecoamigables contribuyen a la sostenibilidad y responsabilidad social (Universidad de los Andes, s.f.). | Influye en la operación de las instituciones educativas y en la adopción de políticas ambientales en el sector. | Refuerza el compromiso ambiental de la institución y mejora la percepción de la comunidad educativa.      |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Después de analizar los factores del entorno, se identifican las principales oportunidades y amenazas, las cuales se evaluarán en la matriz MEFE según su importancia e impacto en la institución.

*Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

| Factores Externos                                     | Tipo        | Peso | Calificación (1-4) | Puntaje Ponderado |
|-------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|-------------------|
| Reglamentos sobre educación técnica y certificaciones | Oportunidad | 0.07 | 4                  | 0.28              |
| Políticas de financiamiento para educación técnica    | Oportunidad | 0.07 | 4                  | 0.28              |
| Nivel de ingresos y capacidad de pago                 | Amenaza     | 0.08 | 2                  | 0.24              |
| Impacto de la inflación en costos                     | Amenaza     | 0.09 | 2                  | 0.18              |
| Variación en la demanda de carreras técnicas          | Oportunidad | 0.07 | 3                  | 0.21              |
| Percepción de la formación técnica                    | Oportunidad | 0.08 | 4                  | 0.32              |
| Tendencia hacia cursos cortos                         | Oportunidad | 0.07 | 3                  | 0.21              |
| Cambios demográficos y natalidad                      | Amenaza     | 0.07 | 2                  | 0.14              |
| Acceso a dispositivos y conectividad                  | Oportunidad | 0.08 | 4                  | 0.32              |
| Analítica de datos en educación                       | Oportunidad | 0.07 | 4                  | 0.28              |
| Nuevas metodologías basadas en tecnología             | Oportunidad | 0.07 | 4                  | 0.28              |
| Protección de datos personales                        | Oportunidad | 0.06 | 3                  | 0.18              |
| Regulaciones en publicidad educativa                  | Oportunidad | 0.05 | 3                  | 0.15              |
| Requisitos para alianzas estratégicas                 | Oportunidad | 0.05 | 3                  | 0.15              |
| Sostenibilidad en educación                           | Oportunidad | 0.04 | 3                  | 0.12              |
| Energías renovables en educación                      | Oportunidad | 0.04 | 3                  | 0.12              |

| Factores Externos                            | Tipo        | Peso        | Calificación (1-4) | Puntaje Ponderado |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------------|
| Gestión de residuos y prácticas ecoamigables | Oportunidad | 0.04        | 3                  | 0.12              |
| <b>Total</b>                                 |             | <b>1.00</b> |                    | <b>3.30</b>       |

*Fuente. Elaboración propia (2025).*

### **Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).**

La matriz POAM es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar los factores externos que pueden representar oportunidades o amenazas para una organización, calificando cada factor como alto, medio o bajo según su importancia e impacto. Según Serna Gómez, H., & Díaz Peláez, A. (2015), el POAM ayuda a determinar cómo los elementos del entorno afectan la empresa y a priorizar estrategias para fortalecer su posición competitiva. Serna Gómez, H., & Díaz Peláez, A. (2015),

A continuación, se relaciona la matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM):

Tabla 19 POAM

| <i>Factor / Categoría</i>                             | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|-------------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>Político</b>                                       | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|                                                       | <i>A M B</i>       | <i>A M B</i>   | <i>A M B</i>   |
| Reglamentos sobre educación técnica y certificaciones | X                  | X              | X              |
| Políticas de financiamiento para educación técnica    | X                  | X              | X              |
| <b>Económico</b>                                      | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|                                                       | <i>A M B</i>       | <i>A M B</i>   | <i>A M B</i>   |
| Variación en la demanda de carreras técnicas          | X                  | X              | X              |
| Nivel de ingresos y capacidad de pago                 | X                  | X              | X              |
| Impacto de la inflación en costos                     | X                  | X              | X              |
| <b>Sociocultural</b>                                  | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|                                                       | <i>A M B</i>       | <i>A M B</i>   | <i>A M B</i>   |
| Percepción positiva de la formación técnica           | X                  | X              | X              |
| Tendencia hacia cursos cortos                         | X                  | X              | X              |
| Cambios demográficos y natalidad                      | X                  | X              | X              |

| <i>Factor / Categoría</i>                           | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|-----------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>Tecnológico</b>                                  |                    |                |                |
|                                                     | <i>A M B</i>       | <i>A M B</i>   | <i>A M B</i>   |
| <i>Acceso a dispositivos y conectividad</i>         | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <i>Analítica de datos en educación</i>              | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <i>Nuevas metodologías basadas en tecnología</i>    | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <b>Ambiental</b>                                    |                    |                |                |
|                                                     | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|                                                     | <i>A M B</i>       | <i>A M B</i>   | <i>A M B</i>   |
| <i>Sostenibilidad en educación</i>                  | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <i>Energías renovables en educación</i>             | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <i>Gestión de residuos y prácticas ecoamigables</i> | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <b>Legal – Jurídico</b>                             |                    |                |                |
|                                                     | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> | <i>Impacto</i> |
|                                                     | <i>A M B</i>       | <i>A M B</i>   | <i>A M B</i>   |
| <i>Protección de datos personales</i>               | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <i>Regulaciones en publicidad educativa</i>         | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |
| <i>Requisitos para alianzas estratégicas</i>        | <i>X</i>           | <i>X</i>       | <i>X</i>       |

Fuente. Elaboración propia (2025).

El análisis del entorno externo del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente permitió identificar los principales factores que inciden en su desempeño dentro del sector educativo

técnico y laboral del municipio de Cartago-Valle. A través del estudio de las variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, legales y ambientales, se establecieron las oportunidades y amenazas que influyen en su competitividad y sostenibilidad institucional.

En primer lugar, el factor político refleja un contexto favorable. Las regulaciones establecidas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN, s.f.) sobre educación técnica y las certificaciones garantizan estándares de calidad y pertinencia académica, lo que fortalece la confianza de la comunidad educativa y la reputación del instituto. De igual manera, las políticas de financiamiento y subsidios para la educación técnica impulsadas por el gobierno nacional (El País, 2025) permiten ampliar el acceso a programas de formación, representando una oportunidad significativa para aumentar la cobertura y atraer nuevos estudiantes.

Por otro lado, el factor económico evidencia una dualidad entre oportunidades y amenazas. El comportamiento de la demanda de carreras técnicas depende directamente del mercado laboral y de las necesidades de los sectores productivos (Saavedra, 2024; UNICATÓLICA, 2023), lo cual abre la posibilidad de ajustar la oferta académica según las tendencias ocupacionales del entorno. No obstante, variables como el nivel de ingresos de las familias y el impacto de la inflación (DataCrédito Experian, 2024) se convierten en factores de riesgo, ya que limitan la capacidad de pago de los estudiantes y elevan los costos operativos del instituto. Este panorama económico exige diseñar estrategias financieras flexibles que garanticen la accesibilidad y la estabilidad institucional.

En cuanto al factor sociocultural, la percepción positiva hacia la formación técnica se ha incrementado gracias a su enfoque práctico y orientado al empleo (Universidad de los Andes, 2025), lo que se traduce en una oportunidad para consolidar la imagen del instituto como una opción educativa pertinente y de calidad. Asimismo, la tendencia hacia cursos cortos (Semana, s.f.) ha generado un cambio en las preferencias de los estudiantes, quienes buscan

procesos de capacitación más ágiles y enfocados en competencias específicas. Sin embargo, los cambios demográficos y la disminución de la natalidad (DANE, 2024) representan una amenaza futura, ya que podrían reducir la población potencial de nuevos estudiantes, obligando a diversificar la oferta y a ampliar el perfil de ingreso hacia públicos adultos o en reconversión laboral.

En el ámbito tecnológico, el acceso a dispositivos y la conectividad (Ministerio de Educación Nacional, s.f.) constituyen factores clave para la continuidad y calidad de los procesos educativos. Además, la incorporación de analítica de datos en educación (Universidad Externado de Colombia, s.f.) permite personalizar los procesos de enseñanza y optimizar la toma de decisiones académicas. Igualmente, la adopción de nuevas metodologías pedagógicas basadas en tecnología, como el aula invertida o el aprendizaje basado en proyectos (Colombia Aprende, s.f.), impulsa la innovación educativa y mejora la experiencia del estudiante, lo que representa una oportunidad de alto impacto para el PEC Delagente en términos de calidad y competitividad.

En relación con el factor ambiental, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad en la educación (Universidad El Bosque, s.f.) y el uso de energías renovables (Universidad Nacional de Colombia, 2022) generan ventajas competitivas para las instituciones que adoptan prácticas responsables y ecoamigables. Asimismo, la gestión de residuos y las políticas ambientales (Universidad de los Andes, s.f.) fortalecen la responsabilidad social del instituto y su imagen ante la comunidad. Estos aspectos no solo reducen costos a largo plazo, sino que también mejoran el posicionamiento institucional bajo un enfoque de compromiso ambiental.

Finalmente, en el factor legal-jurídico, las regulaciones sobre protección de datos personales (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.), la publicidad educativa (Ministerio de Educación Nacional, 2016) y los requisitos para alianzas estratégicas

(Proantioquia, s.f.) representan oportunidades de mejora en transparencia, confianza y cooperación. Cumplir con estos marcos normativos fortalece la reputación del instituto, previene sanciones y abre la posibilidad de establecer convenios con otras entidades académicas o del sector productivo.

En síntesis, el entorno del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente presenta un predominio de oportunidades en los factores político, tecnológico, legal y ambiental, mientras que los aspectos económicos y socioculturales plantean desafíos moderados que pueden ser gestionados con estrategias de innovación, flexibilidad financiera y diversificación de programas. Este diagnóstico externo permite concluir que la institución se encuentra en un escenario de crecimiento potencial, siempre que logre aprovechar los elementos favorables del entorno y mitigar los riesgos asociados a las condiciones económicas y demográficas actuales.

### **Análisis del sector**

En esta sección se desarrolló el análisis del sector educativo con el propósito de comprender la estructura, las dinámicas y el perfil competitivo del Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente y su entorno. Para ello, se aplicaron tres herramientas: en primer lugar, se realizó un estudio a partir de las Cinco Fuerzas de Porter; posteriormente, se efectuó la comparación mediante la matriz del perfil competitivo; y finalmente, se emplearon los radares de valor como complemento para identificar las ventajas y áreas de mejora.

### **Cinco Fuerzas de Porter**

El modelo de las Cinco Fuerzas es una herramienta fundamental para analizar la competencia en un sector y determinar su nivel de atractivo y rentabilidad. A través de este enfoque, se puede comprender la dinámica del mercado educativo, identificando cómo influyen

diferentes factores en las instituciones (Porter, 1980). Esto permite diseñar estrategias más precisas para fortalecer la posición competitiva y aprovechar de manera más efectiva las oportunidades del entorno.

**Amenaza de los Nuevos Entrantes.** Esta primera fuerza examina el grado de dificultad que enfrentan las nuevas instituciones para ingresar al sector educativo de la región. Según Betancourt (2014), deben tenerse en cuenta factores como las barreras de entrada, la reputación de las instituciones consolidadas, la confianza que inspiran en estudiantes y familias, así como el acceso a recursos académicos y tecnológicos. En el caso de Cartago, el ingreso de nuevos competidores es complejo, ya que centros con amplia trayectoria, como el SENA y otras instituciones técnicas (CEIM, INTEC, Systemplus, entre otras), poseen reconocimiento y una base sólida de estudiantes. Además, los altos costos en infraestructura, acreditación y estrategias de promoción dificultan aún más la entrada. A esto se suma la experiencia acumulada de las instituciones actuales, que les otorga una ventaja en calidad y posicionamiento. Por lo tanto, se considera que la posibilidad de que nuevos actores logren un impacto significativo en el corto plazo es limitada.

**Poder de Negociación de los Clientes.** En el sector educativo, los clientes corresponden a los estudiantes y, en muchos casos, a sus familias, quienes ejercen un papel fundamental en la elección de la institución. Su poder de negociación depende de la cantidad de opciones educativas disponibles, la facilidad de acceder a alternativas de formación y la relación entre el costo y la calidad del servicio ofrecido (Porter, 1980).

En el caso de Cartago, los estudiantes cuentan con varias alternativas de formación técnica y laboral, lo que les otorga un poder de negociación medio. Si bien el Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente ofrece programas enfocados en el fortalecimiento de competencias

laborales y de rápida inserción al mercado de trabajo, los estudiantes pueden comparar costos, calidad académica, horarios y beneficios adicionales entre las distintas instituciones.

Este escenario implica que el Instituto debe mantener precios competitivos y, al mismo tiempo, diferenciarse a través de estrategias de valor agregado como programas de formación práctica, acompañamiento en procesos de empleabilidad y la construcción de confianza con la comunidad educativa. En consecuencia, se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es moderado, lo que obliga a la institución a innovar constantemente en su propuesta académica.

**Poder de Negociación de los Proveedores.** Dentro del ámbito educativo, los proveedores se refieren principalmente a los docentes, las instituciones colaboradoras, los distribuidores de materiales pedagógicos, los servicios tecnológicos y de apoyo. Su grado de influencia varía según la especialización de los recursos que suministran, la existencia de opciones alternativas en el mercado y los costos que implica su adquisición (Porter, 1980).

Para el Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente, los docentes especializados representan un proveedor clave, dado que la calidad académica depende directamente de su experiencia y nivel de formación. Sin embargo, en Cartago existe una oferta moderada de profesionales capacitados en áreas técnicas y laborales, lo que reduce la posibilidad de dependencia excesiva hacia un solo proveedor. De igual forma, los insumos básicos como equipos tecnológicos, materiales de oficina y recursos de apoyo cuentan con diversos distribuidores, lo que disminuye el poder de negociación de este grupo.

En contraste, los convenios con instituciones aliadas y empresas del sector productivo sí pueden tener un mayor peso, ya que garantizan espacios de prácticas, oportunidades laborales para los estudiantes y respaldo institucional. Por ello, mantener buenas relaciones con estos aliados resulta estratégico. En conclusión, el poder de negociación de los proveedores en el

caso del Instituto puede considerarse bajo a medio, dependiendo del tipo de recurso o servicio requerido.

**Amenaza de Productos Sustitutos.** En el sector educativo, los sustitutos se refieren a otras alternativas de formación que los estudiantes pueden elegir para alcanzar sus objetivos académicos y laborales. Estos incluyen la educación virtual, cursos cortos ofrecidos por plataformas digitales, capacitaciones empresariales, programas gratuitos como los del SENA y otros centros de formación técnica con metodologías flexibles.

En el caso de Cartago, la amenaza de sustitutos para el Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente es significativa. El crecimiento de la educación en línea y la disponibilidad de cursos de bajo costo o incluso gratuitos permiten a los estudiantes acceder a certificaciones rápidas sin necesidad de asistir de manera presencial. Así mismo, la flexibilidad de horarios y la facilidad de acceso a estos programas los convierte en una opción atractiva para quienes buscan compatibilizar estudio y trabajo.

No obstante, el Instituto cuenta con ventajas competitivas frente a los sustitutos, como la formación práctica en aula y talleres, la cercanía con los estudiantes, la posibilidad de acompañamiento personalizado y la conexión con el entorno productivo local. Estas características ofrecen un valor agregado que difícilmente puede ser reemplazado por la educación 100% virtual. En resumen, la amenaza de productos sustitutos se puede clasificar como media-alta, lo que exige a la institución reforzar su propuesta de valor a través de la innovación en sus programas y el uso complementario de herramientas digitales.

**Rivalidad entre Competidores Existentes.** La rivalidad en el sector educativo se da entre instituciones que ofrecen programas similares y compiten por la captación de estudiantes. El nivel de competencia está determinado por factores como la cantidad de instituciones presentes en la región, la diferenciación de sus programas, los costos de

matrícula, el reconocimiento en el mercado y la capacidad de innovar en los procesos de enseñanza.

En Cartago, la competencia para el Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente es alta, pues existen múltiples alternativas como el Intec, Ceim, Sena y System Plus, centros de formación técnica privados y algunas instituciones de educación superior que ofrecen programas de corta duración. Estas entidades cuentan con trayectoria y reconocimiento, lo que genera una fuerte presión para atraer estudiantes.

Sin embargo, el Instituto posee una ventaja competitiva en su cercanía con la comunidad, su orientación práctica hacia la empleabilidad inmediata y su enfoque en programas diseñados para responder a las necesidades del mercado laboral local. A pesar de ello, la rivalidad exige la implementación de estrategias constantes de diferenciación, innovación académica y fortalecimiento de la relación con los estudiantes para mantener una posición sólida en el sector.

En definitiva, la rivalidad entre competidores en el ámbito educativo de Cartago puede considerarse alta, lo que obliga al Instituto a potenciar sus ventajas comparativas y reforzar su propuesta de valor frente a las alternativas ya consolidadas en la región.

A continuación, se expone el análisis del entorno competitivo aplicando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

*Tabla 20 Modelo de las cinco fuerzas de Porter*

| <b>Fuerza</b>                   | <b>Nivel</b> | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Amenaza de nuevos entrantes     | Bajo         | Ingresa al sector educativo en Cartago es difícil debido al reconocimiento de instituciones establecidas como el SENA y centros privados, así como los altos costos de infraestructura, acreditación y promoción.                     |
| Poder de los proveedores        | Bajo – Medio | Los docentes y aliados estratégicos son proveedores clave. Existe una oferta moderada de profesionales y proveedores de materiales, aunque los convenios con empresas y entidades externas pueden tener mayor peso.                   |
| Rivalidad entre competidores    | Alta         | En Cartago existen múltiples opciones de formación técnica y laboral con trayectoria y reconocimiento. Esto obliga al Instituto a diferenciarse con programas prácticos y cercanía con la comunidad.                                  |
| Poder de los clientes           | Medio        | Los estudiantes cuentan con varias alternativas educativas y pueden comparar costos, calidad y horarios, lo que les da un poder de negociación moderado. El Instituto debe mantener precios competitivos y ofrecer valor agregado.    |
| Amenaza de productos sustitutos | Media – Alta | Existen alternativas como la educación virtual, cursos cortos en línea o capacitaciones gratuitas (ej. SENA). Sin embargo, la formación práctica y el acompañamiento personalizado del Instituto siguen siendo ventajas competitivas. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evidencia que el Instituto Técnico Laboral PEC de la Gente enfrenta un entorno educativo altamente competitivo, caracterizado por una fuerte rivalidad entre instituciones existentes y una amenaza creciente de sustitutos, especialmente en la modalidad virtual. Sin embargo, las barreras de entrada dificultan la aparición de nuevos competidores, y el poder de los proveedores se mantiene en niveles bajos a moderados. En este escenario, el reto principal de la institución consiste en diferenciarse mediante estrategias de valor agregado, innovación académica y fortalecimiento de su cercanía con la comunidad, con el fin de mantener una posición competitiva en el sector.

### **Evolución del Sector Educativo a Partir de los Cinco Años**

En los últimos cinco años, el sector educativo colombiano ha atravesado un proceso de transformación profunda impulsado por el avance tecnológico, los cambios sociales y las nuevas demandas del mercado laboral. A partir del año 2020, con la llegada de la pandemia por COVID-19, el sistema educativo enfrentó uno de sus mayores desafíos históricos, lo que aceleró la adopción de modelos virtuales e híbridos en todos los niveles de enseñanza. Según el Ministerio de Educación Nacional (2021), esta coyuntura obligó a las instituciones a reconfigurar sus metodologías pedagógicas, incorporar herramientas digitales y capacitar a los docentes en el uso de plataformas virtuales, transformando de manera estructural los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Según el informe del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES, 2024) la cantidad de estudiantes matriculados en programas virtuales o mixtos ha crecido notablemente en los últimos años, llegando en 2025 a representar el 18,5 % del total de la educación superior, una cifra que duplica la observada en 2018, en el caso de los posgrados más del 35 % de los programas se ofrecen actualmente en modalidad virtual, este incremento refleja una tendencia constante hacia modelos educativos más flexibles y accesibles

favorecida por la expansión de la conectividad digital en el país, que, según datos de ESEIT (2025), ya alcanza cerca del 77,3 % de la población.

No obstante, la digitalización de la educación también ha generado nuevos retos. Estudios como el de Mejía Castaño et al. (2021) evidencian que la falta de acceso equitativo a internet y a dispositivos tecnológicos ha ampliado las diferencias entre estudiantes de zonas urbanas y rurales lo que ha afectado la continuidad de sus estudios y aumentado los casos de deserción escolar, en la misma línea, Jaramillo, Poveda y Andrade (2022) sostienen que a pesar de los avances, las políticas públicas en educación aún no consiguen reducir las desigualdades en los entornos rurales donde las limitaciones económicas y tecnológicas continúan frenando el progreso académico.

Paralelamente, el Ministerio de Educación Nacional ha impulsado políticas orientadas al fortalecimiento de la calidad, la inclusión y la pertinencia laboral de la educación. Entre 2020 y 2025 se consolidaron estrategias para promover el uso pedagógico de las TIC, capacitar docentes en competencias digitales y fomentar la cooperación entre instituciones educativas y el sector productivo (MEN, 2023). Estas políticas han buscado alinear la formación académica con las necesidades del mercado laboral, promoviendo programas técnicos y tecnológicos centrados en el desarrollo de habilidades del siglo XXI, tales como el pensamiento crítico, la innovación y la alfabetización digital.

En los últimos años también se ha observado una tendencia hacia la diversificación de la oferta educativa. El SNIES (2025) reporta más de 865 programas activos relacionados con inteligencia artificial, analítica de datos y tecnologías emergentes, lo que refleja un esfuerzo de las instituciones por responder a la demanda creciente de perfiles especializados en áreas tecnológicas. Torres Silva (2023) plantea que la evolución del currículo refleja cómo el sistema educativo colombiano ha ido ajustándose de manera gradual a los cambios que impone el

contexto global respondiendo a la necesidad de ofrecer una educación más aplicada, inclusiva y centrada en el logro de resultados concretos.

En síntesis, la evolución del sector educativo entre 2020 y 2025 ha estado marcada por la expansión de la educación virtual, la incorporación de nuevas tecnologías, la búsqueda de pertinencia con el mundo laboral y el fortalecimiento de políticas públicas que promuevan la equidad y la calidad. No obstante, persisten desafíos relacionados con la desigualdad de acceso, la capacitación docente y la necesidad de garantizar la inclusión educativa en todos los territorios del país. Colombia avanza hacia un modelo educativo más flexible y conectado, en el que la innovación tecnológica y la formación por competencias se consolidan como los pilares del aprendizaje contemporáneo.

### **Perfil Competitivo**

Una vez analizadas las cinco fuerzas de Porter para comprender los atractivos y dinámicas del sector, resulta pertinente evaluar el perfil competitivo de la organización frente a sus competidores directos. La matriz de perfil competitivo (MPC) es una herramienta que sirve para evaluar a una empresa frente a sus principales competidores permitiendo identificar tanto sus fortalezas como sus debilidades en aspectos clave como la calidad del servicio, los costos, el posicionamiento y los recursos disponibles, según David (2003) este método facilita reconocer áreas que pueden mejorarse y fortalecer aquellos elementos que le brindan a la organización una ventaja competitiva dentro del mercado.

Para llevar a cabo esta matriz, primero se deben identificar aquellas instituciones que se perciben como los principales competidores, además de describir algunos detalles sobre su razón de ser. A continuación, se presentan las instituciones a comparar.

**Instituto Técnico Laboral Pec Delagente.** El instituto Pec Delagente se ha consolidado como una institución educativa referente en el suroccidente colombiano gracias a

su modelo formativo práctico, accesible y orientado al fortalecimiento de competencias laborales reales. Ubicado inicialmente en el municipio de Cartago y actualmente con presencia en Cali, Palmira, Popayán, Buenaventura, Tuluá, Buga y Cartago, el instituto mantiene un enfoque regional que le permite responder a las necesidades productivas y sociales de cada territorio. (Pec Delagente, s. f.).

Su oferta académica diversa incluye programas técnicos laborales de alta demanda como Auxiliar en Cocina Nacional e Internacional, Auxiliar en Investigación Judicial, Auxiliar Contable y Financiero, Auxiliar Administrativo y Auxiliar en Atención a la Primera Infancia. Estos programas, reconocidos por su pertinencia y componente práctico, están diseñados para facilitar la rápida inserción laboral de los estudiantes, formando talento humano competente para los sectores gastronómico, judicial, empresarial, administrativo y educativo. (Pec Delagente, s. f.).

Uno de sus principales diferenciales competitivos es la flexibilidad en las jornadas de estudio, ofreciendo horarios diurnos, nocturnos y sabatinos, lo cual permite que estudiantes trabajadores y personas con responsabilidades familiares puedan acceder a educación de calidad sin afectar su rutina. En coherencia con su misión de ser una institución accesible, los costos de matrícula se mantienen dentro de rangos competitivos, entre \$1.600.000 y \$1.700.000 por semestre, posicionándose como una opción asequible para la comunidad sin sacrificar calidad. La duración de los programas en su mayoría es de 3 semestres 1 año y medio. (Pec Delagente, s. f.).

Además de sus programas técnicos, PEC Delagente complementa su portafolio con cursos cortos de educación continua, con valores que oscilan entre \$240.000 y \$450.000, orientados al fortalecimiento de habilidades específicas en áreas como gastronomía, tecnología, emprendimiento e inglés. Esta modalidad permite actualizar conocimientos de forma rápida y

efectiva, ampliando las oportunidades de desarrollo profesional para estudiantes y comunidad en general. (Pec Delagente, s. f.).

Además, el Instituto mantiene alianzas estratégicas con la caja de compensación familiar, a través de las cuales promueve el acceso a programas de formación y capacitación subsidiados o con beneficios especiales para los afiliados. Estas alianzas fortalecen su compromiso con la inclusión educativa y la equidad social, permitiendo que más personas, especialmente trabajadores y sus familias, puedan acceder a oportunidades de desarrollo profesional y mejorar su empleabilidad. (Pec Delagente, s. f.).

**INTEC.** Es una institución educativa de carácter técnico laboral que busca brindar a sus estudiantes las herramientas necesarias para su inserción laboral y para el fortalecimiento de sus habilidades profesionales. (Instituto Técnico Laboral INTEC, s. f.).

Entre las principales carreras que ofrece se encuentran Auxiliar en Enfermería, Auxiliar Administrativo, Auxiliar Clínico Veterinario, Cocina Gastronómica, Cosmetología y Estética Integral, Mecánica Automotriz, Seguridad Ocupacional, Deportes y Recreación, Auxiliar en Atención para la Primera Infancia, Auxiliar en Servicios Farmacéuticos, Auxiliar en salud Oral y cursos cortos de educación continua. Cada uno de estos programas ha sido diseñado para proporcionar conocimientos actualizados, así como para garantizar que los estudiantes desarrollen las destrezas técnicas y humanas necesarias para desempeñarse eficientemente en su campo laboral. Además, el instituto se destaca por su metodología integral, que combina clases teóricas con prácticas reales, permitiendo así un aprendizaje más dinámico y significativo. (Instituto Técnico Laboral INTEC, s. f.).

Con el fin de adaptarse a las necesidades y horarios de sus estudiantes, el INTEC cuenta con varias jornadas de estudio. En primer lugar, ofrece una jornada diurna que se desarrolla de lunes a viernes entre las 8:00 a.m. y las 12:00 del mediodía. Asimismo, cuenta con una jornada vespertina que funciona de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. De igual manera, dispone de una jornada nocturna que va desde las 6:00 p.m. hasta las 9:00 p.m., ideal para quienes trabajan durante el día. Finalmente, como alternativa adicional, ofrece una jornada sabatina que se realiza entre las 8:00 a.m. y las 2:00 p.m., lo cual facilita el acceso a la educación a quienes requieren mayor flexibilidad. Además cuenta con sedes estratégicamente ubicadas para facilitar el acceso a la educación técnica. Su sede principal se encuentra en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, ubicada en la Carrera 6 No. 16-98, en el Barrio El Llano. Así mismo, dispone de una sede en el municipio de La Unión, Valle del Cauca, ubicada en la Calle 13 No. 14-11. Estas sedes permiten ofrecer sus programas a un mayor número de estudiantes en la región, ampliando las oportunidades de formación y desarrollo profesional. La duración de los programas en su mayoría es de 3 semestres 1 año y medio. (Instituto Técnico Laboral INTEC, s. f.).

En cuanto a los costos, el INTEC se caracteriza por manejar presupuestos accesibles para la comunidad. Generalmente, el valor de la inscripción oscila entre \$30.000 y \$60.000, mientras que la matrícula inicial suele ubicarse entre \$615.000 y \$700.000 según el programa escogido. Por otro lado, las mensualidades varían entre \$200.000 y \$350.000 dependiendo de la duración y del tipo de formación. Adicionalmente, algunos programas pueden requerir pagos complementarios asociados a certificaciones, prácticas o materiales específicos, los cuales se informan oportunamente al estudiante. (Instituto Técnico Laboral INTEC, s. f.).

.  
**CEIM.** El Centro de Estudios Integrados El Mariscal —CEIM— es una institución de formación para el trabajo y desarrollo humano comprometida con ofrecer educación técnica de alta calidad y preparar profesionales competentes para responder a las necesidades del mercado laboral. Su misión se fundamenta en un enfoque pedagógico centrado en el estudiante como ser integral, promoviendo no solo el desarrollo de competencias técnicas, sino también valores éticos, responsabilidad social y crecimiento humano. (Centro de Estudios Integrados El Mariscal, s. f.).

CEIM cuenta con una oferta educativa amplia y pertinente, integrada por programas técnicos laborales y cursos de educación continua. Según el Centro de Estudios Integrados El Mariscal (s. f.) Actualmente dispone de alrededor de 12 programas técnicos autorizados oficialmente; entre ellos se encuentran Asistente Administrativo, Asistente Social y Comunitario, Auxiliar en Logística, Auxiliar en Servicios Farmacéuticos, Entrenamiento Físico, Recreación y Deporte, Instalaciones Eléctricas Especiales, Investigador Criminalística y Administración Judicial, Gestión del Talento Humano, Mecánica Industrial, y Reparación y Mantenimiento de Motocicletas, entre otros. Esta diversidad académica permite a los estudiantes elegir según sus intereses, expectativas profesionales y proyección laboral.

En cuanto a condiciones económicas, CEIM mantiene costos de formación accesible y acorde con el sector técnico laboral. El valor de la inscripción oscila generalmente entre \$60.000 y \$70.000, mientras que la matrícula inicial suele ubicarse entre \$615.000 y \$700.000, variando ligeramente según el programa seleccionado. Las mensualidades, por su parte, se encuentran aproximadamente entre \$250.000 y \$350.000, con variaciones de alrededor de diez o veinte mil pesos dependiendo de la duración, el nivel de formación y los componentes prácticos incluidos en cada programa. (Centro de Estudios Integrados El Mariscal, s. f.). Este esquema

permite que estudiantes de distintos contextos económicos accedan a educación técnica con costos ajustados y sostenibles.

Con un enfoque en la flexibilidad, CEIM ofrece varias jornadas de estudio para adaptarse a las necesidades de su comunidad académica. La jornada diurna funciona de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m., mientras que la jornada de la tarde se desarrolla entre 1:00 p.m. y 5:00 p.m. Asimismo, la institución dispone de una jornada nocturna de 6:00 p.m. a 9:00 p.m., especialmente diseñada para quienes trabajan o requieren estudiar en horarios alternos. Estas opciones facilitan el acceso a la formación técnica sin interferir con responsabilidades laborales, familiares o personales. La duración de los programas en su mayoría es de 3 semestres 1 año y medio. (Centro de Estudios Integrados El Mariscal, s. f.).

La sede principal de CEIM está ubicada en Calle 11 #4-13, Cartago, Valle del Cauca, Colombia, y ofrece atención al público a través de los teléfonos (2) 2136666 y 314 666 0999, donde los interesados pueden recibir orientación, información sobre programas y apoyo en el proceso de matrícula. (Centro de Estudios Integrados El Mariscal, s. f.).

En conjunto, CEIM se consolida como una institución versátil, accesible y comprometida con la formación para el trabajo, ofreciendo alternativas académicas para jóvenes y adultos que buscan capacitarse, actualizarse, proyectar una nueva carrera o fortalecer sus competencias laborales, mediante programas presenciales y virtuales que se ajustan a distintos estilos de vida y necesidades formativas.

**SYSTEM PLUS.** El instituto System Plus es una entidad educativa dedicada a la formación técnica, profesional y ocupacional, comprometida con capacitar estudiantes para insertarse al mercado laboral con competencias actualizadas en áreas de informática,

administración, mantenimiento, tecnología y oficios diversos. A través de sus programas de Técnico Laboral por Competencia y cursos de educación continua. (System Plus, s. f.).

Entre los programas destacados está contabilidad y finanzas, asistencia administrativa, diseño y marketing digital, seguridad y salud en el trabajo y electricidad y electromecánica. Para facilitar el acceso, cuenta con múltiples sedes en ciudades como Cartago, Buga, Armenia, Popayán, Pasto y Santander, entre otras, lo que amplía las posibilidades de estudio para personas de distintas regiones. (System Plus, s. f.).

Los horarios varían según el programa, en la sede de Cartago el programa técnico de sistemas se ofrece en jornada nocturna (lunes a viernes de 7:00 p.m. a 9:00 p.m., más clases los sábados), mientras que otros cursos permiten horarios diurnos, vespertinos o nocturnos, ofreciendo flexibilidad para quienes trabajan o tienen otras ocupaciones. (System Plus, s. f.).

En cuanto a costos, los programas técnicos tienen un valor de matrícula de aproximadamente \$350.000 en adelante y el valor por semestre es de 1.700.000 a \$1.750.000, aunque System Plus frecuentemente ofrece descuentos (20 %–30 %) a través de convenios especiales, lo que podría reducir considerablemente el costo total. La duración de los programas en su mayoría es de 3 semestres 1 año y medio. (System Plus, s. f.).

Luego de identificar las instituciones que participan en el análisis competitivo, es necesario determinar los factores claves de éxito que permiten evaluar su desempeño dentro del sector educativo técnico laboral en el municipio de Cartago. Estos aspectos representan los elementos que los estudiantes consideran más relevantes al momento de elegir una institución y que marcan la diferencia en la capacidad de atraer y retener alumnos. Para este caso, se han definido los siguientes: calidad académica, accesibilidad económica, reputación institucional, variedad y pertinencia de la oferta educativa, estrategias de mercadeo y captación de estudiantes. A continuación, se describe cada uno de ellos.

**Calidad Académica.** Este factor hace referencia al nivel de preparación que ofrecen los programas de formación, su pertinencia frente a las demandas del mercado laboral y la actualización de los contenidos. La calidad académica es un aspecto decisivo, ya que garantiza a los estudiantes una formación sólida y útil para su inserción en el ámbito laboral. Según Bondarenko Pisemskaya (2007).

**Accesibilidad Económica.** Involucra los costos de matrícula, las opciones de financiación y la flexibilidad de pago que permiten a los estudiantes acceder a la educación técnica laboral. Una institución con precios competitivos y facilidades de pago logra ampliar su cobertura y atraer a un mayor número de aspirantes. López, A. B. (2018).

**Reputación Institucional.** Se relaciona con el prestigio, la trayectoria y el reconocimiento que la institución tiene dentro de la comunidad educativa y laboral. Una buena reputación genera confianza en estudiantes y padres de familia, influyendo directamente en la decisión de matrícula. Álvarez Alvarez, A. M. (2022).

**Variedad y Pertinencia de la Oferta Educativa.** Hace referencia a la amplitud de programas ofrecidos y su coherencia con las necesidades del entorno local y regional. Las instituciones que brindan programas diversificados y ajustados a la realidad del mercado laboral cuentan con mayores posibilidades de atraer estudiantes. Navarro Téllez, M. del C., & Pérez Navarro, D. (2005).

**Estrategias de Mercadeo y Captación de Estudiantes.** Incluye las acciones de promoción, publicidad y marketing que desarrollan las instituciones para atraer y fidelizar alumnos. En este aspecto se destacan las campañas digitales, los convenios estratégicos y los programas de referidos, los cuales resultan esenciales para mantener una matrícula constante. Burgos Prado, M. C. (2019).

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) permite comparar el desempeño de cuatro instituciones educativas —System Plus, INTEC, CEIM y PEC Delagente— frente a factores clave que influyen en su competitividad: calidad académica, accesibilidad económica, reputación institucional, variedad y pertinencia de la oferta educativa, y estrategias de mercadeo y captación de estudiantes. Cada factor tiene un peso asignado según su relevancia en el análisis de cada instituto sumando un total de (1,00) que hace referencia a un 100% lo que permite reflejar qué aspectos son más determinantes al evaluar la competitividad de las instituciones. Las calificaciones de cada institución se asignaron en una escala de 1 a 5, donde 1 representa un desempeño muy bajo o deficiente, 2 bajo, 3 medio o regular, 4 alto y 5 excelente, reflejando el grado en que cada institución cumple con los criterios establecidos.

*Tabla 21 Matriz del Perfil Competitivo*

| Factores claves                               | Valor de importancia | System Plus | Valor ponderado | INTEC (Calif.) | Valor ponderado | CEIM (Calif.) | Valor ponderado | PEC Delagente (Calif.) | Valor ponderado |
|-----------------------------------------------|----------------------|-------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|------------------------|-----------------|
| Calidad académica                             | 0,25                 | 3           | 0,75            | 4              | 1,00            | 3             | 0,75            | 4                      | 1,00            |
| Accesibilidad económica                       | 0,20                 | 4           | 0,80            | 3              | 0,60            | 4             | 0,80            | 2                      | 0,40            |
| Reputación institucional                      | 0,15                 | 3           | 0,45            | 4              | 0,60            | 3             | 0,45            | 3                      | 0,45            |
| Variedad y pertinencia de la oferta educativa | 0,20                 | 3           | 0,60            | 4              | 0,80            | 3             | 0,60            | 3                      | 0,60            |
| Estrategias de mercadeo y captación           | 0,20                 | 2           | 0,40            | 3              | 0,60            | 2             | 0,40            | 4                      | 0,80            |
| <b>Total</b>                                  | <b>1,00</b>          |             | <b>3,00</b>     |                | <b>3,60</b>     |               | <b>3,00</b>     |                        | <b>3,25</b>     |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Los resultados obtenidos al final de la matriz indican que el Instituto INTEC, con un puntaje total de 3,60, se encuentra levemente por encima de sus competidores. Esto se traduce en que el INTEC mantiene una posición competitiva favorable, con un desempeño destacado en calidad académica y pertinencia de la oferta educativa, factores que le han permitido consolidar su reputación y atraer una mayor cantidad de estudiantes. No obstante, para sostener su liderazgo en el mercado educativo, la institución debe continuar fortaleciendo sus estrategias de mercadeo y mejorar su accesibilidad económica, ya que son aspectos donde otras instituciones comienzan a mostrar avances significativos.

Por su parte, el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, con una puntuación de 3,25, se ubica en una posición intermedia, pero con un potencial de crecimiento considerable. Sus principales fortalezas se concentran en las estrategias de mercadeo y captación, lo que evidencia un esfuerzo institucional por posicionar su marca y aumentar la visibilidad de sus programas académicos. Sin embargo, los resultados también muestran oportunidades de mejora en la accesibilidad económica y en el reconocimiento institucional, factores determinantes para aumentar la confianza del público y mejorar la conversión de aspirantes en matrículas efectivas.

En cuanto al Centro Educativo CEIM y System Plus, ambos con una calificación total de 3,00, se encuentran en una posición competitiva similar. Estas instituciones presentan fortalezas en la calidad académica y la pertinencia de su oferta, pero muestran debilidades en las estrategias de captación y en la reputación institucional, lo que limita su alcance frente a los competidores más consolidados.

Una de las conclusiones más relevantes del análisis del perfil competitivo es que el mercado educativo técnico en Cartago presenta una competencia muy pareja en factores clave como la calidad, el reconocimiento y la pertinencia. Esto implica la necesidad de que cada institución desarrolle estrategias diferenciadoras que resalten su propuesta de valor. En el caso

de Pec Delagente, el aprovechamiento de su experiencia en marketing educativo, junto con el fortalecimiento de alianzas estratégicas con empresas locales, podría ser la clave para incrementar su visibilidad, mejorar la percepción institucional y aumentar la tasa de matrícula.

Luego de haber realizado la matriz del perfil competitivo, se procede a detallar individualmente los radares de valor sopesados de cada institución. Iniciando con el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, se evidencia que sus principales fortalezas se encuentran en los factores clave de calidad académica y estrategias de mercadeo, seguidas por la variedad y pertinencia de la oferta educativa. En menor medida se destacan la reputación institucional y la accesibilidad económica, siendo estas últimas áreas de oportunidad que podrían fortalecerse mediante la implementación de políticas de descuentos, convenios con entidades financieras y campañas de posicionamiento institucional.

A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente.

### Figura 3

#### *Radar de valor -Instituto Pec Delagente*



*Fuente.* Elaboración propia (2025).

El análisis del radar correspondiente al Instituto INTEC evidencia un desempeño sólido en los factores de calidad académica, pertinencia de la oferta y reputación institucional, lo que confirma su liderazgo en el sector. Sin embargo, su menor calificación en accesibilidad económica y estrategias de mercadeo sugiere que su alto posicionamiento podría estar dirigido a un público con mayor capacidad de pago, lo que limita su alcance a segmentos más amplios.

A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para el Instituto INTEC.

**Figura 4**

*Radar de Valor – INTEC*



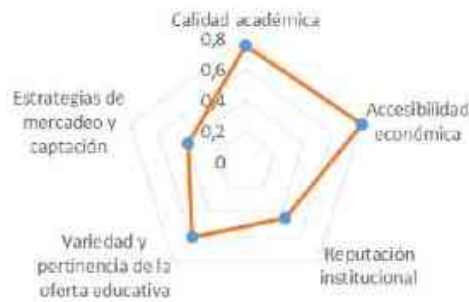
*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Por otro lado, el Centro Educativo CEIM presenta un rendimiento equilibrado en la mayoría de los factores evaluados, destacando en calidad académica y pertinencia de la oferta educativa con valores ponderados cercanos a 0.80 y 0.60 respectivamente. No obstante, enfrenta desafíos en la accesibilidad económica y la reputación institucional, aspectos que podrían mejorarse mediante la diversificación de programas y estrategias de comunicación más efectivas.

A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para CEIM.

**Figura 5**

*Radar de valor -Ceim*



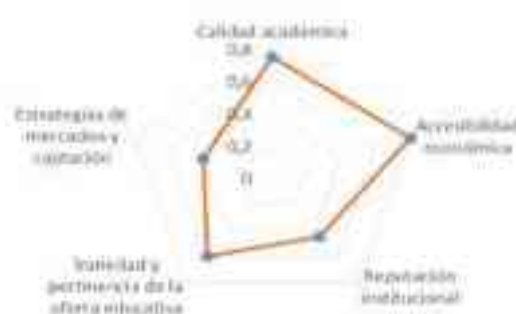
*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Finalmente, System Plus refleja un comportamiento similar, con fortalezas en accesibilidad económica y calidad académica, pero con debilidades marcadas en las estrategias de mercadeo y captación, lo que evidencia una necesidad de modernizar su enfoque promocional para adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación digital.

A continuación, se muestra el radar de valor sopesado para System Plus.

**Figura 6**

*Radar de valor -System plus*



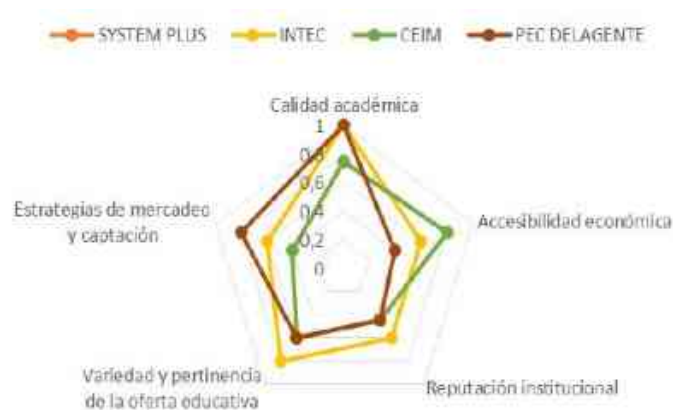
*Fuente.* Elaboración propia (2025).

El análisis final de los radares de valor ponderados indica que INTEC sobresale como la institución con mejor desempeño general, gracias a su consistencia en los factores de calidad y oferta educativa. No obstante, el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente muestra un crecimiento prometedor, especialmente por su avance en estrategias de mercadeo, que lo posicionan como un competidor con alto potencial de expansión. CEIM y System Plus mantienen un rendimiento estable, aunque con la necesidad de fortalecer su visibilidad y reputación para mejorar su competitividad.

En conclusión, el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente se encuentra en una etapa de consolidación competitiva, donde la clave está en aprovechar sus fortalezas en marketing y mejorar los factores de accesibilidad y reconocimiento, integrando estas oportunidades dentro de su plan estratégico de marketing educativo, con el fin de fortalecer su posicionamiento y captar una mayor participación en el mercado local. A continuación, se muestra el radar de valor sopesado de los cuatro institutos.

**Figura 7**

*Radar de Valor de los cuatro Institutos*



*Fuente.* Elaboración propia (2025)

### **Diagnóstico de las Estrategias de Marketing Actuales del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente**

Para elaborar un diagnóstico de las estrategias de marketing del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente es necesario aplicar un proceso sistemático que permita identificar, evaluar y analizar las acciones actualmente implementadas. El diagnóstico parte del reconocimiento de que el marketing en el sector educativo no solo se limita a la difusión de programas académicos, sino que implica un proceso de comunicación estratégica orientado a generar confianza, posicionamiento y valor percibido frente a estudiantes potenciales.

En este sentido, el primer paso consiste en realizar un inventario de las estrategias de marketing vigentes. Esto incluye identificar qué medios se están utilizando principalmente redes sociales, publicidad paga y referidos informales y cómo se ejecutan dichas acciones. El propósito es establecer una línea base que permita observar tanto la intensidad como la coherencia de los esfuerzos realizados.

Posteriormente, es necesario evaluar la efectividad de cada estrategia frente al objetivo central de conversión de leads en matrículas. Para ello, se tomarán en cuenta indicadores como el alcance de las campañas, la tasa de interacción en redes sociales, la cantidad de leads generados, el porcentaje de seguimiento efectivo y, finalmente, la cantidad de matrículas resultantes. Este análisis permitirá determinar en qué puntos del proceso se están presentando pérdidas o debilidades.

Un tercer aspecto clave es analizar la calidad del seguimiento a los leads. En muchos casos, la generación de prospectos no garantiza la matrícula si no existe un proceso de acompañamiento adecuado. En el contexto del Instituto, se evaluará si el equipo de marketing

y admisiones cuenta con protocolos claros para contactar, nutrir y convencer a los interesados. Este punto es determinante, ya que la literatura de marketing educativo señala que el seguimiento oportuno es uno de los factores que más influye en la decisión final de inscripción.

El desarrollo de este objetivo permite contar con un diagnóstico sólido y sustentado en evidencia que servirá como base para proponer acciones de mejora. Dichas acciones están orientadas a optimizar la conversión de leads en matrículas, a través de estrategias de marketing más integrales, eficientes y acordes con las dinámicas actuales del mercado educativo.

Para abordar el primer paso, que consiste en realizar un inventario de las estrategias de marketing vigentes, es necesario analizar de manera detallada los canales y medios que el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente utiliza actualmente. La institución centra sus esfuerzos principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram, complementadas con campañas pagadas de alcance limitado y referidos informales provenientes de estudiantes y egresados.

No obstante, estas acciones presentan una ejecución dispersa y carecen de un plan integral que garantice coherencia y continuidad.

Con el objetivo de establecer una línea base sólida que permita evaluar la intensidad y efectividad de los esfuerzos de marketing, se recomienda diseñar un plan estratégico integral. Este plan debe incluir, además de los medios ya utilizados, la incorporación de marketing de contenidos como blogs, videos informativos y boletines, así como la estructuración de un sistema formal de referidos que incentiven la recomendación activa de la institución. Kotler y Fox (1995) señalan que utilizar diversos canales de comunicación de forma coherente y bien articulada fortalece el posicionamiento de una institución y mejora la percepción de valor que tienen los posibles estudiantes, del mismo modo, Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que contar con un inventario organizado y estructurado permite detectar áreas de mejora y

planificar con mayor precisión las estrategias futuras con el propósito de aumentar la conversión de interesados en matriculados.

Posteriormente, es indispensable evaluar la efectividad de cada estrategia de marketing frente al objetivo central de conversión de leads en matrículas utilizando un enfoque cuantitativo. Para ello, se propone definir indicadores medibles que permitan generar métricas precisas sobre el desempeño de las campañas. Entre estos indicadores se incluyen el alcance de las publicaciones, medido como el número total de personas expuestas; la tasa de interacción, calculada como la proporción de interacciones (likes, comentarios, compartidos) respecto al total de impresiones; la cantidad de leads generados, cuantificada por registros de interesados; el porcentaje de seguimiento efectivo, que refleja la proporción de leads contactados y nutridos según el protocolo; y la tasa de conversión final, definida como el número de matrículas efectivas dividido entre el total de leads generados.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) el uso de métricas resulta fundamental para reconocer tendencias medir la efectividad de las acciones y detectar los puntos donde se pierden oportunidades dentro del proceso de conversión, por ejemplo, si de 500 clientes potenciales solo 50 terminan realizando la matrícula la tasa de conversión sería del 10% lo que evidenciaría la necesidad de fortalecer las estrategias de seguimiento y fidelización. En la misma línea, Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que analizar y segmentar los datos de manera estadística permite enfocar los esfuerzos en estrategias que generen un mayor retorno de inversión (ROI) y optimizar la asignación de recursos hacia aquellas campañas que tengan más probabilidades de éxito.

Con base en este enfoque, el Instituto Pec Delagente podría implementar reportes periódicos que incluyan gráficos de tendencia, tablas de comparación de rendimiento mensual y análisis de correlación entre tipos de campañas y tasas de conversión. Esto no solo permite

identificar debilidades en tiempo real, sino también generar evidencia cuantitativa para justificar cambios estratégicos, optimizar el presupuesto de marketing y maximizar la efectividad de cada acción.

Para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing frente al objetivo central de conversión de leads en matrículas, se establecieron indicadores clave que permiten medir el rendimiento de cada acción implementada. Los indicadores considerados incluyen el alcance de las campañas, la tasa de interacción en redes sociales, la cantidad de leads generados, el porcentaje de seguimiento efectivo y la tasa de conversión a matrícula. A continuación, se presenta un ejemplo de los resultados obtenidos por cada canal de marketing.

Tabla 22 Indicadores clave

| Estrategia Canal        | Alcance (personas) | Tasa de interacción (%) | Leads generados | % Seguimiento efectivo | Matrículas | Tasa de conversión (%) |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|------------|------------------------|
| Facebook Ads            | 5,000              | 4.5                     | 200             | 70%                    | 30         | 15%                    |
| Instagram Ads           | 3,500              | 5.2                     | 150             | 65%                    | 20         | 13.3%                  |
| Publicaciones orgánicas | 4,000              | 3.0                     | 100             | 60%                    | 10         | 10%                    |
| Referidos informales    | N/A                | N/A                     | 50              | 50%                    | 15         | 30%                    |

Fuente. Elaboración propia (2025).

- Las campañas pagadas en Facebook e Instagram tienen un alcance amplio, pero la conversión es relativamente baja, lo que sugiere optimizar segmentación y seguimiento.
- Los referidos informales muestran la mayor tasa de conversión (30%), aunque generan menos leads, lo que indica que un programa formal de referidos podría mejorar los resultados.
- Las publicaciones orgánicas tienen bajo alcance e interacción; conviene complementar con contenido más atractivo y campañas de marketing de contenidos.

### **Diseño Plan de Marketing**

El diseño del plan estratégico de marketing del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente se construyó a partir de los resultados de los análisis previos interno, externo, competitivo y diagnóstico de estrategias actuales, los cuales revelaron un panorama con fortalezas institucionales, pero también con desafíos significativos en la captación y conversión de leads en matrículas efectivas.

El análisis interno evidenció una estructura académica sólida y un equipo docente comprometido, pero con debilidades en la presencia digital, en la gestión automatizada de los interesados y en la falta de alianzas estratégicas formales con entidades del entorno. Por su parte, el análisis externo mostró oportunidades derivadas del crecimiento de la demanda de educación técnica laboral en Cartago y del auge de los canales digitales como medio de promoción, junto con amenazas como la alta competencia y la proliferación de programas virtuales sustitutos.

De acuerdo con la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), el Instituto Pec Delagente se ubica en una posición intermedia (3,25 puntos) frente a sus competidores, destacándose por sus estrategias de mercadeo, pero con margen de mejora en la accesibilidad económica y la diversificación de sus canales de promoción.

Con base en estos hallazgos, el plan estratégico formulado integra acciones concretas en cuatro dimensiones: marketing de contenidos, automatización de procesos, alianzas estratégicas y programas de referidos. Este plan busca potenciar la visibilidad institucional, fortalecer el relacionamiento con los aspirantes y aumentar la efectividad de la conversión de leads en matrículas, posicionando al Instituto Pec Delagente como una institución moderna, accesible y centrada en el estudiante

### Hallazgos de la encuesta

Con el propósito de obtener información relevante que permitiera analizar las percepciones, niveles de satisfacción y oportunidades de mejora en las estrategias de marketing del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, se aplicó una encuesta dirigida a estudiantes, docentes y personal administrativo. El instrumento fue diseñado con base en una escala tipo Likert de cinco niveles, que permitió medir aspectos relacionados con la comunicación institucional, la atención al usuario, los programas de referidos, las alianzas estratégicas y la fidelización estudiantil.

El análisis de los resultados permitió identificar fortalezas significativas en la calidad académica, la atención al público y la disposición de los estudiantes a recomendar la institución. No obstante, también se evidenciaron áreas con potencial de mejora, especialmente en el seguimiento automatizado a interesados, la difusión digital de información institucional y la implementación de estrategias de fidelización y referidos.

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos recolectados, los cuales servirán como base para la formulación de la propuesta de marketing integral orientada a fortalecer la captación y retención de estudiantes en el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente.

*Tabla 23 Caracterización de los encuestados*

| Variable   | Categoría       | Porcentaje (%) |
|------------|-----------------|----------------|
| <b>Rol</b> | Estudiantes     | 70,4           |
|            | Profesores      | 20,4           |
|            | Administrativos | 9,3            |

| Variable                      | Categoría     | Porcentaje (%) |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| <b>Género</b>                 | Femenino      | 56             |
|                               | Masculino     | 44             |
| <b>Edad</b>                   | 16 – 20 años  | 46             |
|                               | 21 – 25 años  | 34             |
|                               | 26 años o más | 20             |
| <b>Estrato socioeconómico</b> | 1             | 13             |
|                               | 2             | 47             |
|                               | 3             | 30             |
|                               | 4 o más       | 10             |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

La mayoría de los encuestados corresponde a estudiantes jóvenes entre 16 y 25 años (80 %), pertenecientes principalmente a estratos 1, 2 y 3 (90 %), lo cual confirma que el Instituto atiende un segmento poblacional de nivel medio-bajo, orientado a la formación técnica laboral.

*Tabla 24 Valoración del marketing digital y la comunicación*

| Ítem | Enunciado                                         | Promedio (1–5) |
|------|---------------------------------------------------|----------------|
| 6    | Comunicación constante en redes sociales          | 4.4            |
| 7    | Calidad del contenido publicado                   | 4.3            |
| 8    | Contenido que motiva a conocer más la institución | 4.1            |
| 9    | Uso adecuado de medios digitales                  | 4.0            |
| 10   | Información clara y suficiente en internet        | 3.9            |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Los resultados reflejan una percepción positiva de las acciones de marketing digital. Los participantes valoran especialmente la comunicación constante (4.4) y la calidad del contenido (4.3). Sin embargo, la claridad y suficiencia de la información en internet obtuvo 3.9, lo que sugiere la necesidad de actualizar los contenidos institucionales en la web.

*Tabla 25 Evaluación del proceso de atención y matrícula*

| Ítem | Enunciado                                     | Promedio<br>(1-5) |
|------|-----------------------------------------------|-------------------|
| 11   | Rapidez y amabilidad en la atención           | 4.6               |
| 12   | Claridad del proceso de matrícula             | 4.4               |
| 13   | Interés del personal por resolver dudas       | 4.7               |
| 14   | Seguimiento a interesados no matriculados     | 3.5               |
| 15   | Satisfacción general con la atención recibida | 4.6               |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Los encuestados valoran positivamente la atención recibida, destacando el interés del personal (4.7) y la amabilidad (4.6). El aspecto con menor puntuación es el seguimiento posterior a los interesados que no se matriculan (3.5), lo que refleja la falta de un sistema automatizado de seguimiento de leads.

*Tabla 26 Opiniones sobre programas de referidos y alianzas*

| Ítem | Enunciado                                               | Promedio |
|------|---------------------------------------------------------|----------|
| 16   | Conocimiento sobre programas de referidos               | 2.8      |
| 17   | Viabilidad de programas de referidos                    | 4.6      |
| 18   | Intención de recomendar si existieran incentivos        | 4.8      |
| 19   | Importancia de alianzas con colegios o empresas locales | 4.8      |

|    |                                                        |     |
|----|--------------------------------------------------------|-----|
| 20 | Impacto positivo de alianzas estratégicas en la imagen | 4.7 |
|----|--------------------------------------------------------|-----|

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

El 74 % de los encuestados desconoce la existencia de un programa de referidos, pero casi todos consideran que sería una estrategia útil (4.6) y estarían dispuestos a recomendar el Instituto si existieran incentivos (4.8).

Las alianzas con colegios y empresas locales también son vistas como una oportunidad clave para fortalecer el posicionamiento institucional.

*Tabla 27 Evaluación de la fidelización y experiencia educativa*

| Ítem | Enunciado                                            | Promedio |
|------|------------------------------------------------------|----------|
| 21   | Actividades que fortalecen el sentido de pertenencia | 3.9      |
| 22   | Identificación con la imagen institucional           | 4.4      |
| 23   | Acompañamiento y seguimiento académico               | 4.2      |
| 24   | Calidad de la experiencia educativa                  | 4.6      |
| 25   | Intención de recomendar el Instituto                 | 4.8      |

*Fuente.* Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran una alta satisfacción con la calidad educativa (4.6) y un nivel sobresaliente de recomendación (4.8). Sin embargo, el sentido de pertenencia (3.9) aún puede fortalecerse mediante actividades de integración, reconocimientos y programas de fidelización.

Los comentarios más frecuentes de los encuestados fueron:

“Deberían publicar más sobre programas y horarios en redes sociales.”

“Sería bueno que ofrecieran descuentos o bonos por referir estudiantes.”

“Me gustaría que el proceso de matrícula se pudiera hacer totalmente en línea.”

“Más convenios con empresas locales para las prácticas.”

“Actividades recreativas y charlas motivacionales para los alumnos.”

Las respuestas cualitativas refuerzan los hallazgos cuantitativos, destacando el interés por una comunicación digital más activa, la automatización de procesos y la implementación de incentivos por recomendación.

Los resultados de la encuesta aplicada a 108 personas permiten concluir que el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente posee una imagen institucional positiva y un alto nivel de satisfacción en atención y calidad educativa.

Sin embargo, se evidencian oportunidades de mejora en el seguimiento a interesados, la fidelización estudiantil y la promoción de programas de referidos.

#### Aspectos destacados

Trato y atención al cliente: **4.7**

Calidad educativa: **4.6**

Intención de recomendación: **4.8**

#### Aspectos a mejorar

Seguimiento a interesados: **3.5**

Información en línea: **3.9**

Conocimiento sobre programas de referidos: **2.8**

En consecuencia, se recomienda implementar una **estrategia integral de marketing** basada en la automatización de procesos, la creación de programas de referidos y el fortalecimiento de alianzas estratégicas con actores locales, con el fin de optimizar la captación y retención de estudiantes en el municipio de Cartago – Valle del Cauca.

**Diseñar un plan de Seguimiento y Control de la Estrategia de Marketing**

El éxito del plan estratégico de marketing del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente depende no solo de su correcta implementación, sino también de la capacidad institucional para monitorear, evaluar y ajustar continuamente las acciones desarrolladas. Por ello, este objetivo plantea un plan de seguimiento y control que permita medir la efectividad de las estrategias implementadas, garantizar la coherencia con los objetivos institucionales y realizar los ajustes necesarios para maximizar los resultados en el corto y mediano plazo. En este sentido, el seguimiento sistemático del plan de marketing busca asegurar que los recursos invertidos generen el impacto esperado en la captación y conversión de leads en matrículas efectivas, al tiempo que promueve la mejora continua en los procesos de comunicación, promoción y posicionamiento de la institución.

En coherencia con lo anterior, el marketing de contenidos se consolida como una estrategia central para incrementar la visibilidad y credibilidad institucional. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), el contenido bien diseñado y orientado a las necesidades del público permite atraer, informar y generar confianza, convirtiéndose en un recurso clave para influir en la decisión de los usuarios. En el caso del Instituto Pec Delagente, la creación de videos informativos, publicaciones educativas y testimonios estudiantiles facilita la conexión con los prospectos, resuelve dudas previas al proceso de matrícula y fortalece la percepción de confianza hacia la institución.

Asimismo, y complementando esta estrategia, la automatización de procesos surge como una herramienta clave para mejorar la eficiencia operativa y la atención a los usuarios. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la automatización permite gestionar comunicaciones personalizadas, optimizar tiempos y garantizar una experiencia del usuario más fluida mediante respuestas oportunas y seguimiento continuo. Para el Instituto Pec Delagente, la

automatización de mensajes informativos, recordatorios, formularios en línea y seguimiento automático a prospectos contribuye a optimizar la captación y aumentar la tasa de conversión estudiantil.

De igual manera, las alianzas estratégicas representan acuerdos fundamentales que fortalecen la competitividad y amplían el alcance institucional. Desde la perspectiva de Porter (1998), las alianzas son mecanismos que permiten a las organizaciones generar ventajas competitivas al unir recursos, capacidades y posicionamiento para lograr objetivos compartidos. En el caso del Instituto Pec Delagente, establecer alianzas con empresas locales, colegios, organizaciones comunitarias y entidades de formación puede abrir oportunidades para prácticas, becas, capacitaciones y proyectos conjuntos, incrementando el atractivo institucional y su posicionamiento en el municipio.

Finalmente, es importante destacar que el programa de referidos se configura como una estrategia eficaz para estimular la recomendación orgánica y fortalecer la captación de nuevos estudiantes. Según Kotler y Keller (2016), las recomendaciones provenientes de personas cercanas poseen un alto grado de influencia en la decisión de compra, al generar mayor credibilidad que la publicidad tradicional. Para el Instituto Pec Delagente, implementar un programa de referidos con incentivos para estudiantes activos y egresados puede aumentar significativamente la intención de matricularse, ampliar la red de contactos y mejorar la reputación institucional.

En conjunto, estas cuatro estrategias —marketing de contenidos, automatización de procesos, alianzas estratégicas y programa de referidos— se articulan de manera coherente con el sistema de seguimiento y control propuesto. Así, permiten diseñar un plan integral orientado a mejorar la captación, conversión y fidelización de estudiantes, respondiendo directamente a las necesidades identificadas durante el análisis del mercado educativo local.

### Plan de Acción

Para dar cumplimiento a este objetivo específico, se presenta el siguiente plan de acción, elaborado a partir del análisis de la información obtenida tanto de fuentes primarias como la encuesta aplicada a 108 prospectos y estudiantes como de fuentes secundarias, entre ellas documentos académicos y teorías de autores especializados en marketing educativo.

Los objetivos, estrategias y tácticas que conforman este plan se definieron con base en los resultados arrojados por los instrumentos de recopilación de información y en la revisión bibliográfica realizada. Estos insumos permitieron reconocer las necesidades, preferencias y comportamientos del público estudiantil, así como identificar estrategias exitosas implementadas en otros entornos educativos, las cuales, al ser adaptadas, facilitan la elaboración de un plan de marketing robusto para el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente. Su finalidad es fortalecer la captación de estudiantes, mejorar el posicionamiento institucional y consolidar su reputación en el municipio.

En coherencia con lo anterior, a continuación se presenta el plan de acción diseñado para el Instituto Pec Delagente.

*Tabla 28 Plan de Acción: Parte 1*

| Objetivo<br>Estratégico | Estrategias | Tácticas<br>(actividades) | Variables<br>de<br>Mercadeo | Responsable | Observaciones |
|-------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------------|-------------|---------------|
|-------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------------|-------------|---------------|

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                |           |                                  |                                                                                                      |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Diseñar una estrategia de marketing digital y tradicional en el instituto técnico laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle con el propósito de incrementar la matrícula de estudiantes y maximizar la tasa de conversión de leads en matrículas efectivas. | Marketing de contenido | de Crear y publicar contenido educativo de valor en redes sociales, blog institucional y plataformas de video (artículos, videos, infografías) | Promoción | Coordinador de Marketing Digital | de Busca prospectos interesados y fortalecer la imagen del instituto como referente educativo local. | atraer |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|

---

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

El monitoreo y control del plan de acción constituyen un componente fundamental en la implementación de las estrategias de marketing educativo, ya que permiten observar de manera continua el desarrollo de cada actividad y su impacto en los objetivos establecidos, especialmente en la captación de estudiantes y el posicionamiento institucional. Este seguimiento se basa en indicadores claros y medibles que permiten evaluar si las acciones implementadas están generando los resultados esperados en términos de matrícula, retención y visibilidad del instituto.

A continuación, se presenta la tabla 27 que detalla el proceso de monitoreo y control del plan de acción diseñado para el Instituto Técnico Laboral Pec de la Gente: Parte 1.

*Tabla 29 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 1.*

---

| Indicador | Frecuencia de Medición | Costo de la Actividad | Cómo se Hace el Monitoreo |
|-----------|------------------------|-----------------------|---------------------------|
|-----------|------------------------|-----------------------|---------------------------|

---

---

|                                                                               |                                                                          |                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Número de interacciones Mensual en contenido / Total de publicaciones) × 100 | Bajo, depende de recursos internos o externos para creación de contenido | Se analizan métricas de redes sociales y blog: likes, comentarios, compartidos y tiempo de visualización; se ajusta la estrategia según resultados. |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

*Fuente* Elaboración propia (2025)

El monitoreo de la estrategia se realiza con una periodicidad mensual, permitiendo evaluar de forma continua el nivel de interacción y respuesta del público objetivo frente al contenido publicado en los diferentes canales digitales del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente.

El indicador propuesto calculado como el porcentaje de interacciones por publicación mide la efectividad del contenido en términos de alcance, relevancia y capacidad de generar participación por parte de los usuarios. A través del análisis de métricas como número de “me gusta”, comentarios, veces compartido, clics en enlaces y tiempo promedio de visualización, se obtiene una visión integral sobre el impacto que los contenidos educativos, informativos y promocionales tienen en la audiencia.

El costo asociado a esta actividad es bajo, ya que depende principalmente de los recursos internos disponibles para la creación de publicaciones o, en caso necesario, de la contratación de servicios externos de diseño y redacción. La información recopilada mensualmente permite ajustar las temáticas, formatos y frecuencia de publicación con el fin de maximizar el alcance y la conexión con los potenciales estudiantes.

Este proceso de seguimiento constituye una herramienta clave para optimizar la estrategia digital del instituto, garantizando que los mensajes transmitidos sean coherentes con los intereses del público meta, fortalezcan la imagen institucional y contribuyan directamente

al cumplimiento del objetivo principal de incrementar las matrículas y mejorar la conversión de leads en estudiantes activos.

Tabla 30 Plan de Acción: Parte 2

| Objetivo Estratégico                                                                                                                                                                                                                                                   | Estrategias                | Tácticas (actividades)                                                                        | Variables de Mercadeo | Responsable                                   | Observaciones                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar una estrategia de marketing digital y tradicional en el instituto técnico laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle con el propósito de incrementar la matrícula de estudiantes y maximizar la tasa de conversión de leads en matrículas efectivas. | Automatización de procesos | Implementar CRM (ATOM) automatización de seguimiento a prospectos mediante correos y WhatsApp | Proceso y Promoción   | / Coordinador de Admisiones Marketing Digital | Permite responder y rápidamente a consultas, reducir errores y mejorar la conversión de leads en matrículas. |

Fuente. Elaboración propia (2025)

La estrategia de automatización de procesos representa una herramienta fundamental para mejorar la eficiencia administrativa y comercial del Instituto Técnico Laboral Pec Delagente. A partir de la información obtenida en las encuestas y del análisis interno, se identificó que una de las principales debilidades en el proceso de captación de estudiantes es el seguimiento limitado a los prospectos interesados, lo que genera pérdida de oportunidades de matrícula.

En este sentido, la automatización se plantea como una solución estratégica para fortalecer la gestión de leads y optimizar el proceso de conversión, mediante la implementación

de un sistema CRM (Customer Relationship Management) y la integración de canales de comunicación automatizados como correos electrónicos y WhatsApp. Estas herramientas permiten realizar un seguimiento más rápido, personalizado y constante a cada potencial estudiante, garantizando respuestas oportunas y una atención coherente con las necesidades del público objetivo.

*Tabla 31 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 2.*

| <b>Indicador</b>                                                            | <b>Frecuencia de Medición</b> | <b>Costo de la Actividad</b>                   | <b>Cómo se Hace el Monitoreo</b>                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Número de leads contactados automáticamente / Total de leads) $\times$ 100 | Mensual                       | Inicial de implementación del CRM, \$1.000.000 | Revisar reportes del CRM sobre aprox. seguimiento automático, tasa de respuesta y tiempo promedio de atención a prospectos. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

El monitoreo y control de la estrategia de automatización de procesos permite evaluar la eficacia de la implementación del sistema CRM en la gestión de prospectos y matrículas del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente. El indicador (Número de leads contactados automáticamente / Total de leads)  $\times$  100 se utiliza para medir el grado de automatización alcanzado y su impacto en la reducción de tiempos de respuesta. Este seguimiento se realiza de manera mensual, mediante la revisión de los reportes generados por el CRM, donde se analizan variables clave como la tasa de respuesta automática, la frecuencia de contacto y el tiempo promedio de atención a cada prospecto.

Aunque la inversión inicial estimada en \$1.000.000 puede representar un costo significativo, esta herramienta contribuye directamente a mejorar la eficiencia operativa, minimizar errores humanos y aumentar la conversión de leads en matrículas efectivas. Gracias al monitoreo constante, es posible identificar oportunidades de optimización dentro del flujo

automatizado, garantizando que las interacciones sean personalizadas y oportunas. De este modo, la automatización no solo mejora la productividad interna, sino que fortalece la experiencia del estudiante potencial y apoya el cumplimiento del objetivo estratégico de incrementar la matrícula en el instituto.

*Tabla 32 Plan de Acción: Parte 3*

| <b>Objetivo Estratégico</b>                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Estrategias</b>           | <b>Tácticas (actividades)</b>                                                                 | <b>Variables de Mercadeo</b>     | <b>Responsable</b>                                   | <b>Observaciones</b>                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar estrategia marketing digital y tradicional en el instituto técnico laboral PEC Delagente municipio de Cartago-Valle con el propósito de incrementar la matrícula de estudiantes y maximizar la tasa de conversión de leads en matrículas efectivas. | una Alianzas de estratégicas | Establecer convenios con empresas, colegios y fundaciones para promoción de programas y becas | Promoción con Precio y para de y | / Coordinador Vinculación Relaciones Institucionales | de Las alianzas y permiten ampliar el alcance y ofrecer beneficios como descuentos o facilidades de pago, atrayendo nuevos segmentos de estudiantes. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

La tabla a continuación presenta las acciones orientadas a fortalecer la vinculación del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente con entidades locales, empresas y organizaciones del municipio de Cartago-Valle. El objetivo principal de esta estrategia es ampliar la red de colaboración institucional y generar oportunidades de beneficio mutuo, tales como programas de formación conjunta, prácticas laborales, becas o convenios empresariales que incentiven la matrícula de nuevos estudiantes.

Dentro del plan, las tácticas planteadas se centran en la identificación y negociación con aliados potenciales, así como en la formalización de convenios que contribuyan a la promoción del instituto y al posicionamiento de su oferta educativa. Estas acciones se relacionan con las variables de mercadeo de plaza y promoción, ya que permiten aumentar la visibilidad de la institución en diferentes entornos sociales y laborales, al tiempo que fortalecen su presencia en el mercado educativo regional.

*Tabla 33 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 3.*

| <b>Indicador</b>                                                                           | <b>Frecuencia de Medición</b> | <b>Costo de la Actividad</b>                 | <b>Cómo se Hace el Monitoreo</b>                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Número de estudiantes provenientes de alianzas / Total de estudiantes matriculados) × 100 | Trimestral                    | Bajo, según recursos invertidos en convenios | Revisar registros de matrícula y origen de los estudiantes; evaluar efectividad de cada alianza y posibles ajustes. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

El monitoreo y control de la estrategia de Alianzas Estratégicas permite evaluar la efectividad de los convenios establecidos entre el Instituto Técnico Laboral PEC Delagente y las diferentes entidades colaboradoras. Este proceso de seguimiento se realiza de manera trimestral, mediante el análisis del indicador que mide el porcentaje de estudiantes matriculados provenientes de dichas alianzas respecto al total de matrículas registradas.

El costo asociado a esta actividad es bajo, ya que depende principalmente de los recursos administrativos invertidos en la gestión y seguimiento de los convenios. El monitoreo se lleva a cabo a través de la revisión de los registros de matrícula y la identificación del origen de los nuevos estudiantes, lo cual permite conocer qué alianzas están generando mayores resultados y cuáles requieren ajustes o refuerzos.

Esta evaluación continua contribuye a mantener relaciones estratégicas sólidas y a garantizar que las alianzas establecidas se traduzcan en un incremento real de la captación de estudiantes. Además, el análisis de los datos obtenidos orienta la toma de decisiones para optimizar futuras colaboraciones y fortalecer el posicionamiento del instituto en el entorno educativo local y regional.

*Tabla 34 Plan de Acción: Parte 4*

| Objetivo Estratégico                                                                                                                                                                                                                                                   | Estrategias           | Tácticas<br>(actividades)                                                                                  | Variables de<br>Mercadeo | Responsable                                      | Observaciones                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar una estrategia de marketing digital y tradicional en el instituto técnico laboral PEC Delagente del municipio de Cartago-Valle con el propósito de incrementar la matrícula de estudiantes y maximizar la tasa de conversión de leads en matrículas efectivas. | Programa de referidos | Implementar sistema de incentivos (descuentos o premios) para estudiantes que recomienden nuevos inscritos | Promoción / Precio       | Coordinador de Marketing y Coordinador Académico | Fomenta la fidelización y aprovecha la recomendación boca a boca; permite aumentar matriculados sin invertir excesivamente en publicidad. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

La siguiente tabla expone una iniciativa clave dentro del plan de marketing del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente, orientada a impulsar la captación de nuevos estudiantes a través de la participación activa de la comunidad educativa. Buscando fortalecer el proceso de matrícula mediante la recomendación directa de los actuales estudiantes, quienes actúan como embajadores de la institución gracias a su experiencia positiva.

El programa propone la implementación de un sistema de incentivos como descuentos, reconocimientos o beneficios académicos destinado a premiar a los estudiantes que logren atraer nuevos inscritos. Dicha táctica se vincula con las variables de mercadeo de promoción y

precio, al combinar la motivación económica con la difusión orgánica, lo que favorece tanto la fidelización del estudiante como la visibilidad institucional.

*Tabla 35 Monitoreo y Control Plan de Acción: Parte 4.*

| <b>Indicador</b>                                                                   | <b>Frecuencia de Medición</b> | <b>Costo de la Actividad</b>                       | <b>Cómo se Hace el Monitoreo</b>                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Número de nuevos estudiantes referidos / Total de estudiantes matriculados) × 100 | Trimestral                    | Variable según incentivos, \$200.000 y \$1.000.000 | Registrar y analizar cada referido en el sistema de matrícula; evaluar impacto de los incentivos en la captación de estudiantes. |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

El monitoreo y control del Programa de Referidos permite evaluar la eficacia de esta estrategia en el incremento de las matrículas del Instituto Técnico Laboral PEC Delagente. Este seguimiento se realiza de forma trimestral, a través del indicador que mide el porcentaje de nuevos estudiantes captados mediante referidos frente al total de estudiantes matriculados. Dicho análisis proporciona información clave sobre el nivel de participación de la comunidad estudiantil y el impacto real de los incentivos ofrecidos.

El costo de esta actividad es variable, ya que depende del tipo y valor de los incentivos implementados, los cuales pueden oscilar entre \$200.000 y \$1.000.000 según la disponibilidad presupuestal y los resultados obtenidos. El proceso de monitoreo se lleva a cabo mediante el registro y análisis de cada referido en el sistema de matrícula, lo que permite identificar las fuentes de recomendación más efectivas y ajustar la estrategia en caso de ser necesario.

Este control continuo facilita la evaluación del retorno de la inversión en incentivos, garantizando que los recursos destinados contribuyan efectivamente al crecimiento de la población estudiantil. Además, el análisis de los resultados apoya la toma de decisiones estratégicas para mantener o mejorar el programa, asegurando su sostenibilidad y alineación con los objetivos institucionales de captación y fidelización de estudiantes.

### **Conclusiones**

El presente estudio permitió diseñar un plan de marketing estratégico para el Instituto Técnico Laboral PEC Delagente, orientado a fortalecer su posicionamiento institucional, incrementar la captación de estudiantes y mejorar la conversión de leads en matrículas

efectivas. Esta propuesta respondió a la necesidad de la institución de adaptarse a un entorno educativo cada vez más competitivo y digitalizado, así como de optimizar sus procesos de comunicación, seguimiento y relacionamiento con los aspirantes.

En relación con el primer objetivo específico, se efectuó un diagnóstico interno mediante herramientas como MEFI, MPC y PCI, lo que permitió identificar fortalezas clave como su estructura académica sólida, una oferta educativa pertinente y un cuerpo docente comprometido. Sin embargo, también se evidenciaron debilidades relevantes, especialmente en la gestión digital, el seguimiento automatizado de interesados y la ausencia de programas formales de fidelización y referidos. Estos elementos limitan actualmente la capacidad de la institución para aprovechar plenamente las oportunidades del mercado.

Respecto al segundo objetivo, el análisis del entorno externo mediante PESTEL, MEFE, POAM y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter evidenció un escenario mayormente favorable para el crecimiento de la educación técnica laboral. Factores como el impulso gubernamental al sector, la creciente demanda de formación por competencias y la digitalización de los procesos educativos representan oportunidades significativas. No obstante, variables económicas como la inflación, la inestabilidad de los ingresos familiares y la fuerte competencia regional constituyen amenazas que requieren estrategias de mitigación y diferenciación.

El tercer objetivo, orientado en el análisis del sector educativo técnico laboral en Cartago, se estudió la oferta formativa y competitiva de instituciones como PEC Delagente, INTEC, CEIM y System Plus. De manera resumida, se evidenció que el Instituto Pec Delagente se ha consolidado como un referente regional gracias a su modelo práctico, accesible y orientado al fortalecimiento de competencias laborales, con programas pertinentes, horarios flexibles y costos asequibles. INTEC, por su parte, se destaca por una oferta amplia en

programas asistenciales, administrativos, de salud y oficios especializados, con jornadas flexibles y sedes en Cartago y La Unión. CEIM sobresale por su enfoque integral en la formación para el trabajo, su variedad de programas técnicos y sus opciones económicas accesibles. Finalmente, System Plus aporta una oferta centrada en áreas tecnológicas, administrativas y de oficios técnicos, con presencia en múltiples municipios y costos competitivos. Este análisis permitió identificar factores clave de éxito como la calidad académica, accesibilidad económica, reputación institucional, pertinencia de la oferta y las estrategias de mercadeo, elementos determinantes para la captación y preferencia estudiantil en la región.

Finalmente, en cumplimiento de los objetivos cuarto y quinto, se formuló un plan de marketing estratégico basado en marketing de contenidos, automatización de procesos, alianzas estratégicas y programas de referidos. Este plan se diseñó con acciones tácticas claras, orientadas a mejorar la visibilidad institucional, incrementar la atracción de estudiantes y consolidar relaciones más sólidas con la comunidad educativa.

En síntesis, PEC Delagente se encuentra en una etapa de consolidación competitiva con un alto potencial de crecimiento. La implementación del plan de marketing propuesto constituye una herramienta estratégica que permitirá optimizar sus procesos de captación, fortalecer su posicionamiento regional y mejorar su sostenibilidad institucional en el mercado educativo.

### **Recomendaciones**

Implementar de manera gradual el plan estratégico de marketing diseñado, priorizando las acciones de marketing digital y automatización de procesos, a fin de optimizar el seguimiento de leads y aumentar la tasa de conversión de interesados en matriculados.

Fortalecer la presencia digital institucional, actualizando el contenido de la página web y redes sociales con información clara, atractiva y constante sobre programas, beneficios y horarios, complementando con campañas de marketing de contenidos.

Formalizar un programa de referidos con incentivos claros y medibles, aprovechando la alta disposición de los estudiantes actuales a recomendar la institución, lo cual incrementaría la matrícula mediante estrategias de voz a voz estructuradas.

Establecer alianzas estratégicas con colegios, empresas locales y entidades gubernamentales para ampliar la red de promoción, facilitar la inserción laboral de los egresados y fortalecer la reputación institucional.

Implementar un sistema de monitoreo y control continuo que evalúe los indicadores de desempeño del plan (alcance, interacción, leads generados y tasa de conversión), garantizando la mejora permanente de las estrategias aplicadas.

Desarrollar programas de fidelización y pertenencia que fortalezcan el vínculo entre los estudiantes y la institución, fomentando la retención y promoviendo la participación activa en actividades académicas y sociales.

Finalmente, se recomienda que el Instituto PEC Delagente continúe consolidando una cultura de innovación y mejora continua en sus procesos de mercadeo y gestión educativa, manteniendo su enfoque centrado en el estudiante como elemento diferenciador frente a la competencia.

## Referencias

Anderson, J. (2011). *Marketing Estratégico Para Instituciones Educativas*. Prentice Hall.

Álvarez Álvarez, A. M. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles: imagen y reputación corporativa. *Yachana*, 11(2), 15–28.  
<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n2.2022.786>

Barrena, S. (2014). *El Pragmatismo De William James Y Charles Sanders*. Académica Española.

Bondarenko Pisemskaya, N. (2007). *Acerca de las definiciones de la calidad de la educación*. *Educere*, 11(39). [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-49102007000400005](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000400005)

Berman, B. (2016). *Marketing De Referencia: Aprovechar Las Redes Sociales Para Aumentar Las Ventas Y La Lealtad*. Business Horizon.

Burgos Prado, M. C. (2019). *ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES, PARA MEJORA DE LOS INGRESOS, PARA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, EN GUAYAQUIL..* Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.  
<https://api.dspace.itb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e2380812-8d65-48a3-9cf6-d60c127f9d7d/content>

Cardona-Román, D. M., Sánchez-Torres, J. M., & Acosta-Márquez, C. A. (2021). *Panorama de la educación virtual en instituciones de educación superior en Colombia*. ResearchGate

(Centro de Estudios Integrados El Mariscal, s. f.) <https://www.ceim.edu.co/>

Centro de Estudios Integrados El Mariscal. (s. f.). *Cursos*. <https://www.ceim.edu.co/cursos/>

- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online* . . Routledge.
- Congreso de la República. (1994). *ley 115*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co>
- Congreso de la República. (2008). *Ley 1266*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co>
- Congreso de la República. (2009). *ley 1341*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co>
- Congreso de la República. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co>
- Congreso de la República. (2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co>
- Constitución Política. (1991). *Artículo 15. Derechos Fundamentales. Disponible en*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Creswell, J. (2014). ). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos*. SAGE.
- Creswell, J., & Plano, C. (2017). *Diseños y realización de investigaciones con metodos mixtos*.
- DataCrédito Experian. (2024, 16 de mayo). *Diferencia entre capacidad de pago y capacidad de endeudamiento*. Recuperado [https://www.datacredito.com.co/blogs/datablog/diferencia-entre-capacidad-de-pago-y-capacidad-de-endeudamiento/?utm\\_source](https://www.datacredito.com.co/blogs/datablog/diferencia-entre-capacidad-de-pago-y-capacidad-de-endeudamiento/?utm_source)
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25139w/conceptos-de-administracion-estrategica.pdf>

- El País. (2025, 24 de febrero). *Avanzamos hacia una sociedad del cuidado*. Recuperado de <https://elpais.com/america-colombia/2025-02-24/avanzamos-hacia-una-sociedad-del-cuidado.html>
- Gupta, S., & Dhar, S. (2021). *the impact of digital transformation on the marketing strategies in the post-pandemic world*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- (Instituto Técnico Laboral INTEC, s. f.) <https://intec.edu.co/>
- Instituto Técnico Laboral INTEC. (s. f.). *Programas y sedes*. <https://intec.edu.co/sedes-y-programas/>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *El cuadro de mando integral: traducir la estrategia en acción*. Harvard Business.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning
- López, A. B. (2018). *Accesibilidad académica en la educación superior virtual*. En E. Alvarenga (Comp.), *Las mil caras de la Universidad* (pp. 225–244). Dunken. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3038/1/lopez-2018.pdf>
- Martinez, C. (2021). ). *Digital Content Marketing: The Role of User-Generated Content in Brand Loyalty*.
- Martinez, J. (2020). *Métodos de investigación cualitativa en ciencias sociales*.
- Mejía Castaño, A., Hernández, J. E., & Méndez Llanos, A. (2020). Kids Today: Remote Education in the time of COVID-19. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2010.07295> arXiv

- Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Lineamientos sobre educación técnica y certificaciones*. Recuperado de [https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-237704\\_Documento.pdf?utm\\_source](https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-237704_Documento.pdf?utm_source)
- Ministerio de Educación Nacional. (2016, 20 de junio). *Resolución 12220 del 20 de junio de 2016*. Recuperado de <https://www.mineduacion.gov.co/portal/Educacion-superior/357678:Resolucion-12220-del-20-de-Junio-de-2016>
- Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Recurso sobre conectividad y educación*. Recuperado de [https://www.mineduacion.gov.co/1780/articles-363488\\_recurso\\_25.pdf?utm\\_source](https://www.mineduacion.gov.co/1780/articles-363488_recurso_25.pdf?utm_source)
- Ministerio de Educación Nacional. (2025). El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2024. SNIES. <https://snies.mineduacion.gov.co/portal//425163%3AEI-Ministerio-de-Educacion-Nacional-pone-a-disposicion-la-informacion-estadistica-de-educacion-superior-2024> snies.mineduacion.gov.co
- Ministerio de Educación / SNIES. (s. f.). Estadísticas de Educación Superior – SNIES. Recuperado de <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/ESTADISTICAS/> snies.mineduacion.gov.co
- Newman, D. (2006). *EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES*.
- Navarro Téllez, M. del C., & Pérez Navarro, D. (2005). *La pertinencia de la oferta educativa de nivel superior de la Universidad Autónoma de Nayarit con relación a las necesidades del ámbito social del estado de Nayarit* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Nayarit]. Repositorio Institucional UAN. <http://dspace.uan.mx:8080/handle/123456789/1659>
- System Plus. (s. f.). *Formación*. <https://systemplus.tech/formacion>

Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogotá D.C.: 3R Editores - 10a. Edición.

Serna Gómez, H., & Díaz Peláez, A. (2015). *Diagnóstico estratégico* [Manual]. Fundación

Universitaria

María

Cano.

[https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico\\_estrategico.pdf](https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf)

Patel, R., & Green, E. (2020). *Sustainable Marketing Strategies in the Fashion Industry*.

Pec Delagente. (s. f.). *Programas y cursos*. <https://pec-educacion.edu.co/sedes/cartago>

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores*.

Free Press.

Proantioquia. (s.f.). Alianzas para el mejoramiento: Hojas Anchas. Recuperado de

[https://www.proantioquia.org.co/alianzas-para-el-mejoramiento/hojas-anchas?utm\\_source](https://www.proantioquia.org.co/alianzas-para-el-mejoramiento/hojas-anchas?utm_source)

Pulizzi. (2021). *Marketing de contenidos: cómo crear audiencia y generar engagement*

*duradero*. McGraw.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the*

*Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill.

Rodriguez, L. (2023). *E-commerce and Consumer Behavior in Emerging Markets: A Study of*

*Digital Marketing Strategies*.

Saavedra, F. (2024, 8 de noviembre). *Carreras cortas permiten a estudiantes llegar más rápido*

*al mercado laboral en Colombia*. Infobae. Recuperado de

[https://www.infobae.com/colombia/2024/11/08/auge-de-carreras-cortas-en-colombia-impulsa-desarrollo-de-habilidades-especificas-y-el-mercado-laboral/?utm\\_source](https://www.infobae.com/colombia/2024/11/08/auge-de-carreras-cortas-en-colombia-impulsa-desarrollo-de-habilidades-especificas-y-el-mercado-laboral/?utm_source)

Serna Gómez, H. (2015). *Diagnóstico estratégico*. Fundación Universitaria María Cano.

Recuperado

de

[https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico\\_estrategico.pdf](https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf)

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Sobre la protección de datos personales*.

Recuperado de [https://www.sic.gov.co/content/sobre-la-proteccion-de-datos-personales?utm\\_source](https://www.sic.gov.co/content/sobre-la-proteccion-de-datos-personales?utm_source)

Smith, A., & Taylor, J. (2022). *The Influence of Influencer Marketing on Consumer Trust and Purchase Intentions*.

UNICATÓLICA. (2023, 17 de noviembre). El IPC y su impacto en la educación superior en Colombia. Recuperado de [https://www.unicatolica.edu.co/noticias/ipc-impacto-educacion-superior-colombia/?utm\\_source](https://www.unicatolica.edu.co/noticias/ipc-impacto-educacion-superior-colombia/?utm_source)

Universidad de Los Andes. (2025). Nota Macro 58: *La transformación demográfica en Colombia*. Recuperado de [https://economia.uniandes.edu.co/publicaciones/nota-macro-58-la-transformacion-demografica-en-colombia?utm\\_source](https://economia.uniandes.edu.co/publicaciones/nota-macro-58-la-transformacion-demografica-en-colombia?utm_source)

Universidad El Bosque. (s.f.). *Construyendo un camino hacia la sostenibilidad*. Recuperado de <https://portal.unbosque.edu.co/centro-informacion/relatos/universidad-el-bosque-construyendo-un-camino-hacia-la-sostenibilidad>

Universidad Externado de Colombia. (s.f.). El potencial de la analítica de datos y el big data en la educación superior. Recuperado de [https://micomunidadvirtual.uexternado.edu.co/el-potencial-de-la-analitica-de-datos-y-el-big-data-en-la-educacion-superior/?utm\\_source](https://micomunidadvirtual.uexternado.edu.co/el-potencial-de-la-analitica-de-datos-y-el-big-data-en-la-educacion-superior/?utm_source)

Universidad Nacional de Colombia. (2022). Informe de sostenibilidad 2022. Recuperado de [https://sga.unal.edu.co/fileadmin/Informes\\_y\\_documentos/Informe\\_Sostenibilidad\\_2022\\_UNAL.pdf?utm\\_source](https://sga.unal.edu.co/fileadmin/Informes_y_documentos/Informe_Sostenibilidad_2022_UNAL.pdf?utm_source)

Wood, J. (2019). *Automatización de marketing para principiantes*.

## **Anexos**

### *Anexo 1 Modelo de encuesta*

#### **Instrucciones:**

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la comunicación, el proceso de matrícula, los programas de referidos y la experiencia institucional.

Marque con una “X” la opción que mejor refleje su opinión, según la siguiente escala:

| <b>Val</b> | <b>Significado</b>             |
|------------|--------------------------------|
| 1          | Totalmente en desacuerdo       |
| 2          | En desacuerdo                  |
| 3          | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| 4          | De acuerdo                     |
| 5          | Totalmente de acuerdo          |

#### **Sección 1. Información general**

1. Rol en la institución:  
☐ Estudiante    ☐ Profesor    ☐ Administrativo
2. Edad: \_\_\_\_\_ años
3. Sexo: ☐ Masculino    ☐ Femenino
4. Estrato socioeconómico: ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5 o más

#### **Sección 2. Marketing digital y comunicación institucional**

5. El Instituto mantiene una comunicación clara y constante con su público en redes sociales.
6. Las publicaciones reflejan calidad y profesionalismo.
7. El contenido publicado motiva a conocer más sobre los programas.
8. El Instituto utiliza adecuadamente los medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp).
9. La información institucional en internet es suficiente y fácil de encontrar.

**Sección 3. Experiencia, atención y proceso de matrícula**

10. El proceso de atención es rápido y amable.
11. El proceso de matrícula es claro y sencillo.
12. El personal demuestra interés por resolver dudas.
13. La institución realiza seguimiento a interesados que no concretan matrícula.
14. Me siento satisfecho(a) con la atención ofrecida.

**Sección 4. Programas de referidos y alianzas estratégicas**

15. Conozco si el Instituto tiene programas de referidos o incentivos.
16. Los programas de referidos serían una buena estrategia para atraer más estudiantes.
17. Recomendaría el Instituto si existieran beneficios por hacerlo.
18. Las alianzas con empresas o colegios locales fortalecerían los programas académicos.
19. Las alianzas estratégicas mejorarían la reputación institucional.

**Sección 5. Fidelización y experiencia institucional**

20. El Instituto ofrece actividades que fortalecen el sentido de pertenencia.
21. Me identifico con los valores y la imagen institucional.
22. Se promueve el acompañamiento y seguimiento continuo a los estudiantes.
23. La experiencia educativa que brinda el Instituto es de calidad.
24. Recomendaría el Instituto a otras personas interesadas en formación técnica.

*Anexo 2 Modelo de encuesta*

Preguntas Respuestas Configuración

Sección 1 de 7

## ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES, PROFESORES Y ZONA ADMINISTRATIVA DEL INSTITUTO TÉCNICO LABORAL PEC DELAGENTE

**Propósito:**  
El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información que permita diseñar una estrategia integral de marketing para el Instituto Técnico Laboral Pec Delagente, orientada a mejorar la captación y fidelización de estudiantes mediante la implementación de acciones complementarias como el marketing de contenidos, la automatización de procesos, las alianzas estratégicas y los programas de referidos.

**Instrucciones:**  
Por favor marque con una "X" la opción que mejor refleje su percepción.  
La escala de valoración es la siguiente:

Valor

*Anexo 3 Evidencia socialización encuesta*

## A man and a woman are seated at a white desk in a room, looking at a laptop. The man is wearing a white shirt and the woman is wearing a yellow top. On the wall behind them is a large poster for 'PEC De gente' with the tagline 'Formare per il futuro'. The poster features a group of people and text in Italian. The room has a tiled floor and a white wall.

[illegible]