

Plan estratégico de marketing, para fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el servicio educativo del colegio privado de la Presentación de Yopal- Casanare

Margot Sissa Pérez

Yimy Barco Calvo

Asesor

Andrés Mauricio Mejía Martínez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, económicas y de Negocios -ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

2025

Andrés Mauricio Mejía Martínez

Nombre Director de Trabajo de Grado

Amalio Segundo Otero Tapia

Jurado

Oscar Mauricio Tejada Duran

Jurado

Dedicatoria

La Presente Tesis, está dedicada a Dios, porque a través de Él hemos logrado concluir nuestra carrera, a la Congregación Hermanas Dominicanas de la Presentación porque nos ha permitido realizar este estudio y nos ha brindado los espacios para realizarlo. A nuestros padres: Germin Sissa Sissa y María Lilia Pérez Gallo: a mis padres que me acompañan desde el cielo Ricardo Barco Medina y Alicia Calvo Medina y demás familia que nos han apoyado y nos brindan los consejos que nos permitieron creer en nosotros y salir adelante.

De la misma forma a los Directivos y profesores de la Universidad Nacional abierta y a Distancia UNAD que nos acompañaron nuestro proceso formativo y al licenciado Andrés Mauricio Mejía Martínez quien estuvo acompañando este proceso de la Realización de esta tesis.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios porque nos ha guiado y fortalecido en este tiempo de Formación y nos permitió crecer como personas a nivel profesional

A la Congregación Hermanas Dominicanas de la Presentación porque a través la institución Colegio Presentación de Yopal, a sus Directivas, Padres de Familia y estudiantes realizamos este trabajo por su disposición y apoyo en el desarrollo de este trabajo

Todos los directivos y profesores que hacen parte de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD por toda la impronta que dejaron huellas en nuestra vida como estudiantes y que ahora pronto seremos unos profesionales

A la familia por la comprensión, apoyo y el estímulo constante para no abandonar la barca y por su apoyo incondicional y a todas las personas que nos apoyaron en la realización del trabajo.

Tabla de contenido

Introducción	14
Plan de Marketing	16
Planteamiento del Problema.....	16
Análisis de Situación.....	17
Análisis Externo	17
Análisis de Mercado.....	17
Segmento de Mercado Objeto:.....	18
Incremento de la Demanda de las Instituciones Educativas Privadas:	18
Análisis del Entorno	22
La Evolución Demográfica de Yopal.....	24
El Entorno Tecnológico de Yopal.....	25
Análisis del Microentorno.....	25
Análisis de la Competencia	26
Competidores Directos.....	28
Colegio Campestre Hispano Ingles.....	28
Gimnasio de los Llanos.....	29
Colegio San Mateo Apóstol	30
Colegio Alianza Pedagógica	31
Liceo Moderno Celestin Freinet Casanare.....	31
Liceo Escolar los Ángeles.....	32
Formulación del Problema	33
Sistematización del Problema	34
Justificación	35

Objetivos	38
Objetivo General	38
Objetivos Específicos	38
Marco Referencial.....	39
Antecedentes	39
Antecedentes en el Ámbito Internacional	39
Antecedentes en el Ámbito Nacional	40
Marco Teórico.....	42
Marketing	42
Marketing Digital	43
Marketing Educativo.....	44
Estrategia.....	47
La Estrategia y el Marketing.....	48
Marco Conceptual	48
Marketing	48
Marketing Digital	48
Marketing Educativo.....	48
Estrategia.....	49
Perfil del Prospecto	49
Estudiantes de Educación Básica y Media:.....	49
Interés en el Aprendizaje:.....	49
Necesidades Diversas:.....	50
Contexto Familiar:	50

Factores Evaluados.....	51
Análisis Interno	53
Análisis CAME.....	55
Corregir (Debilidades)	56
Afrontar (Amenazas).....	56
Mantener (Fortalezas)	57
Explotar (Oportunidades).....	57
Situación del Ciclo de Vida del Producto	58
Ciclo de Ventas	59
Estrategia de Mercado para el Colegio la Presentación	60
Propuesta de Valor	60
Estrategia de Mercadotecnia Física.....	60
Estrategia de Mercadotecnia Virtual.....	61
Evaluación y Seguimiento.....	61
Estrategia General	62
Procedimientos Específicos	62
Criterios de Medición.....	63
Indicadores Propuestos.....	63
Presupuesto y Recursos.....	64
Objetivos del Plan de Mercadeo	64
Estrategias de Mercadeo	65
Desglose de Costos	67
Análisis Financiero.....	68

Ingresos Proyectados.....	68
Rentabilidad del Plan	69
Análisis del Retorno Sobre la Inversión (ROI).....	69
Métrica	70
Diseño Metodológico.....	72
Tipo de Investigación.....	72
Población.....	73
Muestra de la Población Escogida	75
Instrumento de Recolección de Información	76
Resultados.....	79
Procesamiento de los datos	79
Encuesta Aplicada a los docentes el Colegio de la Presentación de Yopal	79
Encuesta Aplicada a los Estudiantes del Colegio de la Presentación de Yopal.....	80
Encuesta Aplicada a los Padres de familia del Colegio de la Presentación de Yopal	82
Discusión y Conclusión	87
Referencias Bibliográficas	90
Apéndices.....	93

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Colegios Privados</i>	18
Tabla 2. <i>Matricula de las instituciones que son competencia del colegio de la Presentación...</i> .18	
Tabla 3. <i>Características de algunos colegios privados</i>	27
Tabla 4. <i>Factores evaluados de seis colegios de Yopal- Casanare</i>	51
Tabla 5. <i>Matriz Análisis DOFA de los factores Externos</i>	52
Tabla 6. <i>Matriz Análisis DOFA de los factores Interno</i>	54
Tabla 7. <i>Plan de Acción</i>	64
Tabla 8. <i>Detalle del Presupuesto</i>	66
Tabla 9. <i>Tarifa matricula y adicionales del colegio la Presentación de Yopal.</i>	68
Tabla 10. <i>Ingresos Proyectados</i>	69
Tabla 11. <i>Variables de Información.</i>	75
Tabla 12. <i>La población encuestada</i>	76
Tabla 13. <i>Clase de encuesta aplicada a los docentes, estudiantes y padres de familia</i>	77
Tabla 14. <i>Encuesta a Docentes</i>	79
Tabla 15. <i>Encuesta a Estudiantes.</i>	81
Tabla 16. <i>Encuesta a Padres de Familia.</i>	83

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Matriculas en Instituciones Privadas de Yopal</i>	19
Figura 2. <i>Total, de Matriculas en Instituciones Privadas de Yopal</i>	19
Figura 3. <i>Matrícula Regular de Transición a la Educación Media sector Oficial y no oficial del año 2020 al 2023</i>	21
Figura 4. <i>Estratificación de los habitantes de Yopal – Casanare</i>	22
Figura 5. <i>Perfil del Prospecto</i>	50
Figura 6. <i>Análisis CAME, análisis DOFA</i>	56
Figura 7. <i>Análisis de proceso de matrículas</i>	59

Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Encuestas a Docentes</i>	93
Apéndice B. <i>Encuesta a Estudiantes</i>	95
Apéndice C. <i>Encuesta a Padres de Familia</i>	97
Apéndice D. <i>Evidencias Fotográficas de la Publicidad</i>	100

Resumen

En un mundo en constante cambio, la educación se convierte en la brújula que guía hacia un futuro próspero. Las instituciones educativas, como mentores del conocimiento, tienen la responsabilidad de brindar a las nuevas generaciones las herramientas necesarias para navegar y enfrentarlas. En un mundo donde la educación es la clave del progreso individual y colectivo, el colegio de la Presentación Yopal desea continuar prestando su servicio en la educación, formando en valores adoptando el poder transformador del Marketing para revolucionar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, en la investigación se planteó como objetivo el diseño de una estrategia de marketing que permita fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el servicio educativo del Colegio Privado de la Presentación en el municipio de Yopal, es una investigación de enfoque cualitativo descriptivo por cuanto se orientó a la recolección de datos y un análisis descriptivo, aplicando un instrumento de entrevista la cual se toma como muestra para el estudio, se concluyó que el presupuesto del plan de mercadeo del Colegio Privado la Presentación de Yopal, está diseñado para maximizar la captación de estudiantes y mejorar la imagen institucional.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Digital, Marketing educativo, Estrategia, sostenibilidad.

Abstract

In a constantly changing world, education becomes the compass that guides us toward a prosperous future. Educational institutions, as mentors of knowledge, have the responsibility of providing new generations with the necessary tools to navigate and confront them. In a world where education is the key to individual and collective progress, the Colegio de la Presentación Yopal wishes to continue providing its service in education, forming values by adopting the transformative power of Marketing to revolutionize the learning experience of students. The research objective was to design a marketing strategy that would strengthen the growth and sustainability of the educational service of the Colegio Privado de la Presentación in the municipality of Yopal. This is qualitative descriptive approach research since it was oriented towards data collection and descriptive analysis, applying an interview instrument which is taken as a sample for the study. It was concluded that the budget for the marketing plan of the Colegio Privado la Presentación de Yopal is designed to maximize student recruitment and improve the institutional image.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Educational Marketing, Strategy, sustainability

Introducción

Cabe resaltar que en la actualidad el mercado educacional está siendo más competitivo debido a que las instituciones educativas están en constante innovación, también diseñan nuevos métodos de enseñanza que al estudiante lo hace captar la información eficientemente, además que plantean nuevas estrategias de marketing con el fin de fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el servicio educativo del colegio privado de la Presentación de Yopal.

Esta estrategia de marketing digital educativo no se trata solo de promover la institución, se trata de democratizar el acceso a una educación de calidad, fomentar la innovación y fortalecer a toda la comunidad educativa. A través de un enfoque basado en el análisis de datos y el mercado, identificado las necesidades de los estudiantes y evaluado el panorama competitivo.

Se definieron objetivos ambiciosos pero alcanzables y se han diseñado estrategias accionables que aprovecharán el poder del marketing de contenidos, el engagement en redes sociales, la publicidad dirigida y las alianzas estratégicas.

En la estrategia de marketing se encontrará un análisis del contexto y un estudio profundo del mercado educativo, las necesidades de los estudiantes, la competencia y las tendencias emergentes. Con la definición de objetivos que son la hoja de ruta que guiará las acciones de la, estrategia y trabajo diseñado para alcanzar lo propuesto, un plan de acción concreto con responsables, fechas límites y métricas de éxito, contando con la inversión necesaria para hacer realidad la misión y observar las oportunidades de mejora que puedan surgir.

Por lo tanto, se busca lograr un marketing en redes sociales que permita interactuar con la comunidad educativa en general y la sociedad los estudiantes en las plataformas más usadas por ellos, publicidad online, email marketing y eventos y actividades que fomenten el aprendizaje y la conexión entre los estudiantes.

Este plan de marketing educativo es una apuesta por el futuro de la educación, donde la accesibilidad, la innovación y la comunidad sean los pilares fundamentales del aprendizaje. Nuestra visión es crear un futuro donde la educación sea accesible, innovadora y dirigida por la comunidad.

A pesar de que Yopal es el segundo productor de hidrocarburos de Casanare y contar con diversas empresas locales proveedoras de esta industria que generan miles de empleos en el municipio, de acuerdo con el directorio especializado de servicios industriales de Casanare, principalmente en los sectores de transporte, obra civil, metalmecánica y servicios de consultoría y maneja la parte turística, no se tiene la cultura de brindarle a los hijos una educación de calidad.

Plan de Marketing

Planteamiento del Problema

El Colegio Privado de la Presentación de Yopal es una institución educativa que busca ofrecer una educación de calidad y contribuir al desarrollo integral de sus estudiantes.

A pesar de contar con un sólido modelo educativo y un equipo docente comprometido, el Colegio Privado de la Presentación enfrenta dificultades para atraer y retener estudiantes, debido a una disminución en las matrículas de este, lo que afecta su sostenibilidad financiera y su capacidad para ofrecer servicios educativos de alta calidad.

Competencia Creciente: La aparición de nuevas instituciones educativas, tanto públicas como privadas, ha aumentado la competencia en la región. Esto ha llevado a que el colegio deba diferenciarse y destacar sus ventajas competitivas.

Falta de Visibilidad: A pesar de tener una buena reputación en la comunidad, el colegio carece de estrategias de marketing efectivas que le permitan aumentar su visibilidad y atraer a nuevos estudiantes. Esto incluye una presencia limitada en plataformas digitales y redes sociales.

Desconocimiento de la Propuesta Educativa: Muchos padres de familia y estudiantes potenciales no están completamente informados sobre la propuesta educativa del colegio, incluyendo su enfoque pedagógico, actividades extracurriculares y logros académicos. Esto limita su capacidad para tomar decisiones informadas sobre la elección de una institución educativa.

Retención de Estudiantes: El colegio ha experimentado una tasa de deserción estudiantil que podría impactar su sostenibilidad a largo plazo. Es fundamental identificar las causas de esta deserción y desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción y el compromiso de los estudiantes y sus familias.

Lo anterior trae unas consecuencias, si el Colegio Privado de la Presentación no aborda estos problemas de manera efectiva, podría enfrentar disminución en la inscripción de nuevos estudiantes, una menor matrícula afectará la viabilidad financiera de la institución, menor reconocimiento en la comunidad, la falta de visibilidad puede llevar al colegio a perder relevancia frente a otras instituciones, impacto en la calidad educativa: la sostenibilidad financiera es crucial para mantener y mejorar la calidad de la educación ofrecida.

El plan deberá incluir un análisis de mercado, la identificación de la propuesta de valor única del colegio, estrategias de comunicación y promoción tanto físicas como digitales, y un sistema de evaluación para medir la efectividad de las acciones implementadas.

Este planteamiento del problema sienta las bases para un análisis más profundo y la elaboración de un Plan de Marketing que ayude al Colegio Privado de la Presentación a enfrentar los desafíos actuales y asegurar su futuro.

Análisis de Situación

El análisis de la situación es la fase inicial de todo plan de marketing en la que se debe analizar todas aquellas circunstancias que afectan a la organización desde una vertiente interna y externa a ella.

Análisis Externo

En esta parte se determinan las diversas características del mercado del colegio la Presentación de Yopal, objeto de estudio.

Análisis de Mercado

Tamaño:

Tabla 1.*Colegios Privados*

Colegios Privados		
	N° de Colegios	% frente a los colegios oficiales
Colombia	13.664	18,9%
Casanare	397	8,8%
Yopal	38	25,6%

Nota: Elaboración propia basado en la Secretaría de Educación de Casanare

En la tabla 1 se muestra una aproximación del número y porcentajes frente a los colegios oficiales de los colegios privados que hay en Colombia, Casanare y Yopal de donde se toma el colegio de estudio.

Segmento de Mercado Objeto:

Colegio de la Presentación Yopal Casanare

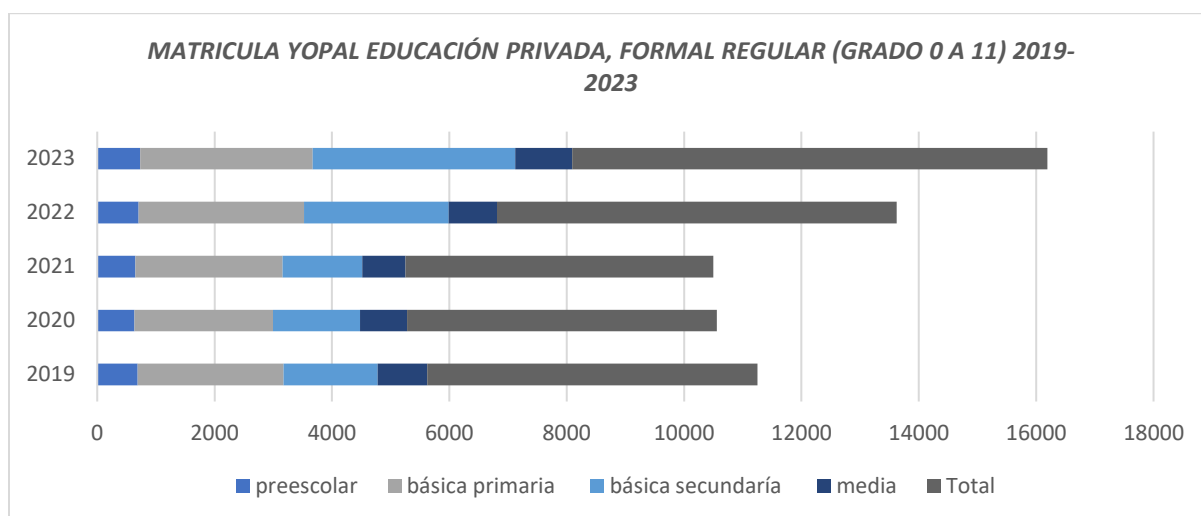
Incremento de la Demanda de las Instituciones Educativas Privadas:

En esta sección, se procede a analizar la evolución del porcentaje de los estudiantes y de las instituciones educativas privadas de Yopal Casanare, del año 2019 al año 2023.

Tabla 2.*Matricula de las Instituciones que son Competencia del Colegio de la Presentación*

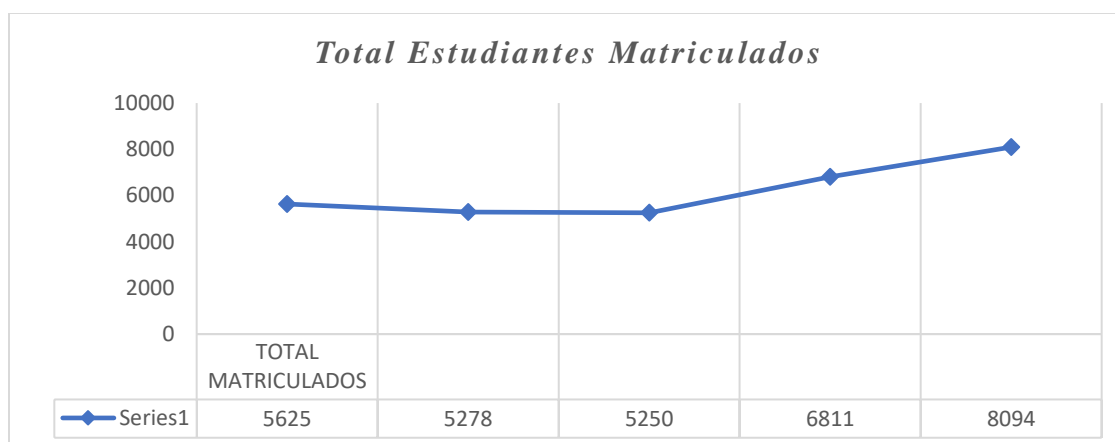
Matricula Educación Privada de Yopal, Formal Regular (Grado 0 A 11)					
	2019-2023				
	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Preescolar</i>	691	636	653	703	734
<i>Básica primaria</i>	2482	2358	2507	2819	2936
<i>Básica secundaria</i>	1605	1485	1356	2465	3453
Media	847	799	734	824	973
Total	5625	5278	5250	6811	8094

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Establecimientos-Educativos- Yopal

Figura 1.*Matriculas en Instituciones Privadas de Yopal*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Establecimientos-Educativos- Yopal

En la figura 1, se observa el incremento del porcentaje de alumnos matriculados en las instituciones educativas privadas de Yopal Casanare

Figura 2.*Total, de Matriculas en Instituciones Privadas de Yopal*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Establecimientos-Educativos- Yopal

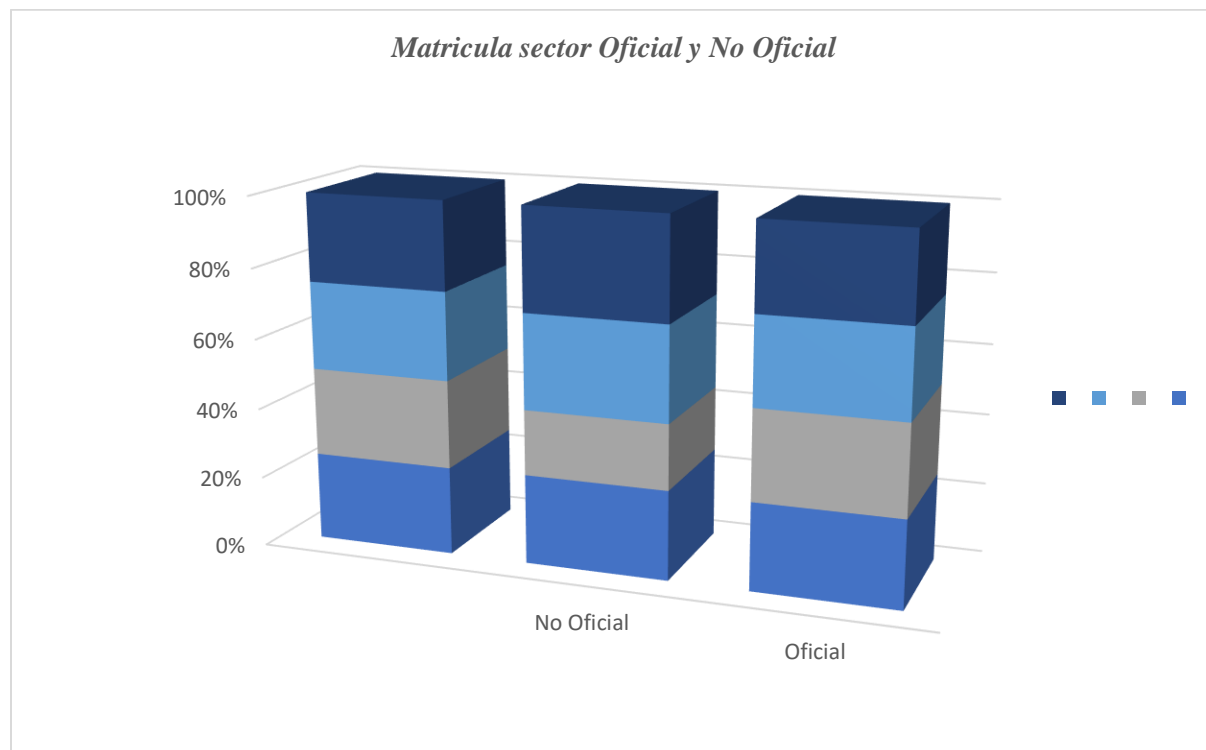
Al comparar las tablas y las figuras se evidencia que desde el año 2019 al 2023 ha aumentado el porcentaje de estudiantes matriculados en las instituciones educativas privadas de Yopal.

La ciudad de Yopal es un municipio colombiano, capital del departamento de Casanare. Su extensión territorial es de 2595 kilómetros cuadrados y se sitúa a 317 kilómetros del distrito capital de Bogotá. Fundada por colonos boyacenses en 1915, es una de las capitales departamentales más jóvenes de Colombia y una de las ciudades que registra más rápido crecimiento poblacional a nivel nacional. La presencia de las Hermanas de la Presentación en Yopal nace con el dinamismo y la fuerza misionera de las cuatro primeras Hermanas que llegaron el 27 de abril de 1967 sirviendo a la población casanareña a través de la “Obra Social La Presentación”; al igual se logra identificar necesidades en la familia porque el mundo está viviendo un cambio de época que exige a las instituciones educativas privadas del país, considerar diversas problemáticas que podrían afectar la sostenibilidad de la que se gozaba los colegios, entre ellas, la deserción escolar, el incumplimiento de las metas también hay necesidades externas padres de familia-estudiantes.

El comportamiento de la matrícula de las instituciones educativas Oficiales, las No Oficiales de la vigencia 2023, en Casanare, tuvo 54.143 estudiantes matriculados, de los cuales el 97% (52.374) corresponden a matrícula Oficial y el 3% (1.636) corresponde a Matrícula No Oficial. La oferta dentro del sistema educativo oficial las jornadas de la mañana, tarde y única, esto con el fin de fomentar la asistencia de los estudiantes en edad escolar desde el grado transición hasta la media, la matrícula ha aumentado no tan significativamente en Casanare.

Figura 3.

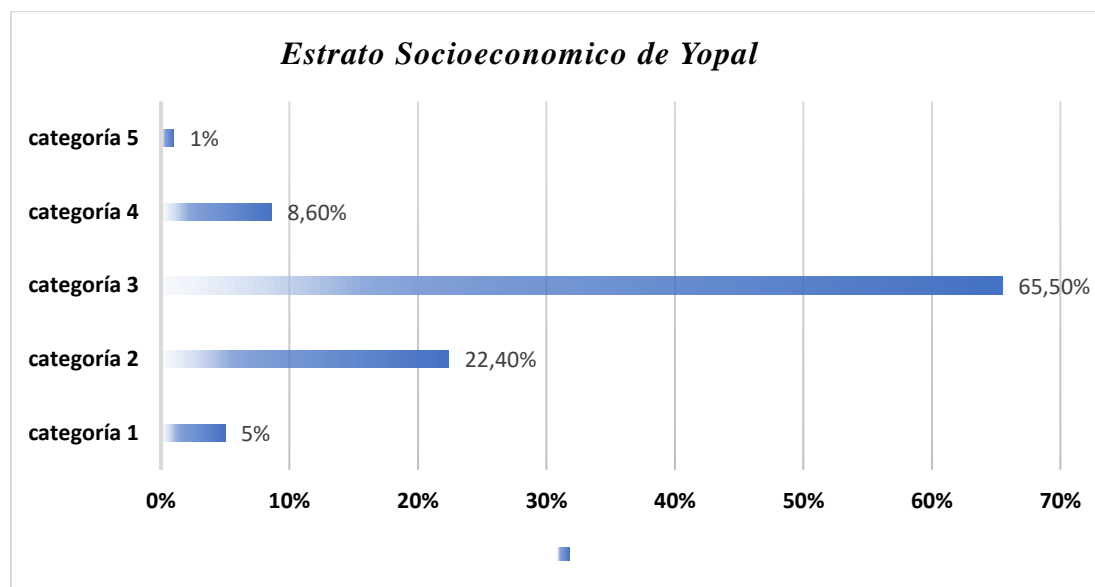
Matrícula Regular de Transición a la Educación Media Sector Oficial y no Oficial del año 2020 al 2023



Fuente: Sistema Integrado de Matrícula (SIMAT)

En la figura 3 se evidencia que la matrícula oficial disminuyó entre los años 2022 y 2023 en 456 estudiantes, mientras que la matrícula No oficial aumentó en 133 estudiantes. Igualmente se evidencia que a pesar de la situación económica del país la demanda de los colegios no oficiales o privados ha aumentado en los últimos años.

Se logra identificar necesidades en la familia porque el mundo está viviendo un cambio de época que exige a las instituciones educativas privadas del país, considerar diversas problemáticas que podrían afectar la sostenibilidad de la que se gozaba los colegios, entre ellas, la deserción escolar, el incumplimiento de las metas también hay necesidades externas padres de familia-estudiantes.

Figura 4.*Estratificación de los Habitantes de Yopal – Casanare*

Fuente: Elaboración propia, muestra de los estratos sociales de Yopal

Se evidencia que un 65,50% de la población Yopaleña, esta estratificada en la categoría 3, un 22,40% en estrato 2, un 8,60% en categoría 4, de igual forma la mayoría de las familias tiene ingresos entre 3 y 4 SMLV. En las familias 44,8% son independientes y 27,6% empleados. 67,3% se desempeñan laboralmente en el área de los servicios, comercio. La principal problemática no es la económica es el desconocimiento y capacidad de diferenciar la calidad de educación que ofrecen las diversas instituciones de Yopal Casanare.

El análisis de los porcentajes que arrojó la anterior grafica permiten evidenciar que las familias de Yopal ven como gasto necesario la enseñanza privada ya que se brinda un servicio académico que están dispuestos a asumir a pesar de algunas dificultades económicas.

Análisis del Entorno

El macroentorno se refiere a los factores externos que afectan al colegio de Yopal de manera indirecta, estos factores incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos,

ambientales y legales, según las Políticas educativas, las decisiones del gobierno nacional en cuanto a la educación privada influyen anualmente en el incremento de la matrícula y en la financiación de los colegios, regulando los cambios en las normas, esto puede afectar los recursos de los colegios privados.

La situación económica del país y de Yopal Casanare afecta a las familias para pagar la matrícula ya que la época del auge petrolero ha ido disminuyendo, asimismo y la presencia de otras instituciones educativas tanto privadas como oficiales en la zona puede disminuir la cobertura de estudiantes.

Factores Ambientales, se puede evidenciar que existen pozos de explotación de hidrocarburos en zonas protegidas o muy cercanas a ellas lo cual genera una gran afectación al ecosistema, también hay partes degradadas posiblemente a causa de las actividades propias de las petroleras.

La explotación de hidrocarburos afecta de manera directa los recursos naturales como los suelos, las plantas de hidrocarburos indirectamente genera minerales tóxicos en el suelo, causando pérdida del contenido de materia orgánica; pérdida de nutrientes minerales del suelo, de igual forma, el suelo se expone a la lixiviación y erosión.

En esta etapa se realiza un estudio del macroentorno, es decir, se analizan los factores que afectan a la institución educativa, desde el exterior y por tanto no pueden ser controlados por la organización.

Yopal, capital del departamento de Casanare, Colombia, enfrenta diversos problemas sociales, crisis de liderazgo y gobernabilidad, Relación entre juntas de acción comunal y corrupción, se señala negativamente el papel de las juntas de acción comunal y su relación con la corrupción, ha vivido un periodo de gran inestabilidad política ya que por el Palacio Municipal

han pasado siete alcaldes en los últimos nueve años, igualmente fue elegido un alcalde a pesar de que se encontraba preso por haber aceptado ser urbanizador ilegal.

Otro gran problema es la de los grupos armados ilegales, entre ellos la presencia de disidencias de las FARC, el ELN y el Clan del Golfo, esto representa un riesgo para la población ya que realizan acciones armadas, presionan a las comunidades y reclutan menores de edad.

Igualmente, los temas sociales que más aquejan a Yopal son los temas de familia, mujer, infancia y adolescencia, comunidad diversa, habitante de calle. La verdad el panorama es muy preocupante, es bastante fuerte porque ¿qué pasó? Casanare con la bonanza petrolera y como uno de los principales productores de crudo, atrajo mucha inmigración de todas las zonas del país. Los cambios en la población juvenil y las preferencias culturales en Yopal pueden influir en la demanda de educación privada, también socialmente las tendencias en la educación y la percepción de la educación privada frente a la pública son factores por considerar.

Como consecuencia, se generó un fenómeno de urbanizaciones ilegales, de asentamientos que a su vez respondieron a un crecimiento incontrolable de la población, la cual en un lapso de 20 años pasó de 40.000 a 150.000 habitantes aproximadamente. (García Gonzalez, 2018).

Dependencia de la industria petrolera, se reconoce que las operadoras petroleras tienen efectos negativos, pero se considera que es posible llegar a acuerdos con algunas de ellas.

La Evolución Demográfica de Yopal

Se caracteriza por un crecimiento poblacional más rápido que el del país y por un índice de urbanización superior al promedio nacional. Yopal crece más rápido que el departamento de Casanare y que el país, tiene un índice de urbanización del 85.3%, superior al 75.5% del país.

El porcentaje de población indígena es del 0.3%, mientras que en el departamento es del 1.8%. La estructura demográfica de Yopal presenta una población tipo expansiva, lo que

evidencia una gran concentración de población joven, además de una distribución de género equitativa (50% hombres y 50% mujeres). Con esto, el 67% de la pirámide poblacional se encuentra entre 15 y 59 años; y el 18% entre 25 y 34 años.

El Entorno Tecnológico de Yopal

Se puede analizar a partir de las iniciativas y planes que se han implementado en la región, como el Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI) y la propuesta de Yopal Ciudad Inteligente, este plan tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los habitantes de Casanare, fomentando el uso de la tecnología y recuperando la sostenibilidad de la infraestructura tecnológica.

Yopal Ciudad Inteligente

Esta propuesta contempla la implementación de tecnologías que permitan la cuarta revolución industrial, como la gestión del tráfico en tiempo real, el uso de sensores para el estacionamiento, y el fomento del transporte público. También incluye el uso de sistemas de vigilancia inteligente, cámaras de seguridad conectadas a una red central, y plataformas digitales para la gestión de servicios públicos. En la innovación educativa la implementación de las tecnologías en las aulas puede marcar la diferencia para atraer a los estudiantes, mientras que el acceso al internet puede afectar la calidad educativa del colegio.

Análisis del Microentorno

El microentorno se refiere a los factores que afectan directamente al colegio de la Presentación de Yopal, incluyendo a los competidores, proveedores, clientes y otros actores relevantes en el entorno inmediato del colegio.

Competidores: Son las instituciones educativas que funcionan en la ciudad de Yopal, pueden ser las de carácter oficial o privadas, estas pueden influir en la captación de los

estudiantes. Calidad educativa, la apreciación de la calidad educativa del colegio de la Presentación de Yopal en comparación con otras instituciones puede ser un factor examinador.

Proveedores: La relación con proveedores de servicios como transporte, alimentación, papelería, preicfes, entre otros, también impacta en la satisfacción de los padres y estudiantes. Los recursos educativos, como contratación de docentes, la disponibilidad y calidad de los materiales educativos y tecnológicos son esenciales para el funcionamiento del colegio, al igual los servicios complementarios, como servicios generales, casetas de víveres y alimentos para los descansos de los estudiantes.

Clientes: Son los Estudiantes y padres, es importante despertar expectativas y necesidades en los estudiantes y sus familias esto es fundamental para el éxito del colegio de la Presentación de Yopal, aquí es muy importante la forma en que el colegio se comunica con los padres de familia y la comunidad, esto puede influir en su popularidad y en la decisión de elección y decisión de matricular en este.

El análisis externo del Colegio Privado de la Presentación de Yopal revela una serie de factores clave en el macroentorno y microentorno que ejercen presión sobre la organización. Comprender estos elementos es crucial para que el colegio pueda desarrollar estrategias efectivas que le permitan adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades en el sector educativo.

Análisis de la Competencia.

En el análisis de la competencia, se procede a identificar a los competidores directos del Colegio la Presentación Yopal, con el fin de determinar cuál es la estrategia de dichos competidores.

Con este análisis se pretende tener una visión global de las fortalezas y debilidades de la competencia con el fin de establecer una estrategia para el Colegio la Presentación Yopal que le permita alcanzar una ventaja competitiva.

Es importante mencionar que se considera que los competidores directos de dicho colegio son las Instituciones Educativas privadas, situadas en la ciudad de Yopal y los competidores indirectos son los colegios oficiales de esta.

Por tanto, la competencia directa del Colegio de la Presentación Yopal, son los colegios privados situados en la zona donde está ubicado el colegio de estudio.

Tabla 3.

Características de Algunos Colegios Privados

Nombre	Carácter	Sector	Genero	Zona	Niveles	Jornadas	Grados	Calendario
Colegio Campestre Hispano Ingles	Académico	Privado	Mixto	Urbana	Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media,	Mañana, Completa, Tarde	0,1,2,3, 4,5,6,7, 8,9,10, 11	A
Gimnasio De Los Llanos	Académico	Privado	Mixto	Rural	Preescolar, Media, Básica Primaria Secundaria,	Completa	0,1,2,3, 4,5,6,7, 8,9,10, 11	A
Colegio San Mateo Apóstol	Académico	Privado	Mixto	Urbana	Preescolar, Básica Primaria Secundaria,	Completa	0,1,2,3, 4,5,6,7, 8,9,10, 11	A
Colegio Alianza	Académico	Privado	Mixto	Urbana	Preescolar, Media, Primaria	Mañana	0,1,2,3, 4,5,6,7,	A

Pedagógica					Secundaria		8,9,10, 11	
Liceo Moderno Celestin Freinet Casanare	Académico	Privado	Mixto	Urbana	Preescolar, Media, Básica	Completa	,0,1,2,3 ,4,5,6,7 ,8,9,10, 11	A
Liceo Escolar Los Ángeles	No Reporta	Privado	Mixto	Urbana	Preescolar, Primaria	Mañana	,0,1,2,3 ,4,5,6,7 ,8	A

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Establecimientos-Educativos- Yopal

Seguidamente, se hace una muestra de algunas instituciones educativas privadas que son competencia para el colegio de la Presentación de Yopal, se evidencia las características de cada una de ellas, y la oferta académica que se ofrece a los clientes.

Competidores Directos

Respecto a los competidores directos se identifican las siguientes Instituciones Educativas Privadas, los cuales se sitúan, como se ha mencionado anteriormente, en la ciudad de Yopal.

Colegio Campestre Hispano Ingles

Es un colegio de carácter académico, sector privado, mixto, ubicado en el sector urbano, con oferta de Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media, jornadas: mañana, Completa, Tarde, con demanda en los grados 0° a 11°, calendario A

Campestre, rodeado de la naturaleza y espacios verdes que impactan cada aspecto del desarrollo intelectual, social y matriz siendo un factor determinante en la adultes de los estudiantes; trascendiendo en:

Internalización, responsabilidad social y ambiental, creatividad e innovación, énfasis en emprendimiento y gestión de empresas, educación integral y trabajo en equipo.

Gimnasio de los Llanos

De carácter académico, sector privado, mixto, ubicado en el sector rural, con oferta de Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media, jornada, Completa, con demanda en los grados 0° a 11°, calendario A,

El objetivo es propiciar una educación Integral de la más alta calidad, armonizado el desarrollo intelectual, científico y técnico con la formación física, deportiva, Humanística, artística, sexual y ética.

La propuesta educativa del Gimnasio de los Llanos busca dar la mayor importancia a los procesos de la formación humana integral del ser humano, es decir, propender por la estructuración de los principios o “categóricos universales” sobre los cuales se cimentará sus procesos decisorios, autónomos; todos ellos, iluminados desde la reflexión del “deber ser” según los preceptos de nuestros principios filosóficos; epistemológicos; sociológicos; Psicológicos y pedagógicos a saber.

La propuesta educativa del Gimnasio de los Llanos busca dar la mayor importancia a los procesos de la formación humana integral del ser humano, es decir, propender por la estructuración de los principios o “categóricos universales” sobre los cuales se cimentará sus procesos decisorios, autónomos; todos ellos, iluminados desde la reflexión del “deber ser” según los preceptos de nuestros principios filosóficos; epistemológicos; sociológicos; Psicológicos y pedagógicos a saber.

Implementa el Modelo Pedagógico del Constructivismo, el cual propone un proceso dinámico, participativo e interactivo del estudiante. El Plurilingüismo integrado de las lenguas formando a personas que sean capaces de entender, hablar, leer y escribir, con distintos niveles

competenciales, un determinado número de lenguas y que puedan enriquecer su desigual repertorio lingüístico a lo largo de toda la vida.

Colegio San Mateo Apóstol

Es un colegio de carácter académico, sector privado, mixto, ubicado en el sector urbano, con oferta de Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media, jornada, Completa, con demanda en los grados 0° a 11°, calendario A.

La Misión del colegio es: Somos una institución educativa comprometida con el propósito de formar jóvenes de bien, críticos y emprendedores; con habilidad para aprender más por sí mismos o crear desde el saber existente y relacionarse con éxito en cualquier contexto social del siglo XXI.

Visión: Nos hemos trazado importantes metas para el bienestar de toda nuestra comunidad educativa.

Valores: Un Estudiante del Colegio San Mateo Apóstol se reconoce a sí mismo y entre los demás, por su responsabilidad y exigencia en cada proyecto que emprende; su comprensión, respeto y aprecio hacia las diferencias entre las personas y sus distintas manifestaciones; su voluntad para expresar afecto y apoyo ante las dificultades de familiares, compañeros y amigos; y por su capacidad para autodeterminarse dentro del marco de las buenas costumbres y los modelos socialmente compartidos.

Principios: El proyecto educativo institucional del Colegio San Mateo Apóstol contempla tres principios fundamentales, liderazgo y emprendimiento, formación en valores y excelencia académica.

Colegio Alianza Pedagógica

Implementa el carácter académico, sector privado, mixto, ubicado en el sector rural, con oferta de Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media, jornada, Completa, con demanda en los grados 0° a 11°, calendario A

Es una institución que se encuentra ubicada en la ciudad de Yopal/Casanare. Aquí se estimula el aprendizaje a través de la disciplina, el orden, la conducta y la educación. Este colegio se preocupa por sacar estudiantes con tallas destacadas y que tengan un conocimiento ejemplar. Educar la mente y el espíritu de cada estudiante por medio de la educación dada. Desde el primer momento se necesita formarlos y capacitarlos para que obtengan un buen resultado en las pruebas más importantes que son las del "SABER ICFES".

En Alianza son más creatividad, pasión y enseñan las habilidades que los estudiantes necesitan para enfrentarse a un mundo que avanza con mucha rapidez y agilidad. ¡Alianza es la mejor inversión que puedes hacer para tus hijos! ¡La buena educación nadie se la quitará y sí lo hará brillar!

Liceo Moderno Celestin Freinet Casanare

Es de carácter académico, sector privado, mixto, ubicado en el sector urbano, con oferta de Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media, jornada, única, de carácter laico, con demanda en los grados 0° a 11°, calendario A.

La filosofía es "Aprender para la vida". Significa que todos los conocimientos adquiridos a través de la experiencia y la investigación se aplican y se integran directamente con la vida, formando en el estudiante el gusto por aprender y desarrollando un aprendizaje autodirigido, auto motivado y con voluntad.

Misión y Visión

Somos la institución casanareña líder en educación de estudiantes integrales con excelencia académica, formación en valores y competencias multilingüísticas que buscan la transformación de la sociedad a través de la familia, el trabajo y la autonomía; apoyados en nuestra labor por una infraestructura tecnológica y física idónea, la filosofía freinetiana y la excelencia profesional.

Valores: Gratitud, Perseverancia, Confianza, Solidaridad, Responsabilidad, Justicia, Autoestima, Respeto, Honestidad, Amor.

Colaboradores: En el LMCF buscamos personas colaboradoras (docentes, personal administrativo y de servicios) que trabajen con nosotros en equipo, con compromiso, calidad y sobre todo mucho afecto y dedicación en su labor. Para esto es fundamental que los docentes, el personal de apoyo y de servicios se formen y se mantengan actualizados constantemente en las competencias, los conocimientos, las capacidades y los principios metodológicos que buscan mejorar la calidad educativa.

Liceo Escolar los Ángeles

Es un colegio de carácter académico, sector privado, mixto, ubicado en el sector urbano, con oferta de Preescolar, Básica Primaria Secundaria, Media, jornada, Completa, con demanda en los grados 0° a 11°, calendario A,

La misión es formar estudiantes integrales, éticos y morales con liderazgos sociales, comprometidos y agentes de cambio; íntegros y coherentes entre lo que piensan, sienten, dicen y hacen; creativos, innovadores, emprendedores; Que generen una transformación en la sociedad y puedan acceder a más y mejores opciones de vida.

Visión: Nos proyectamos para el 2028 como la mejor institución educativa de la región que consolida su proyecto educativo con tendencias innovadoras globales, que desarrollen la inclusión, el inglés, el pensamiento, la investigación, las habilidades y la responsabilidad social.

Formando estudiantes de excelencia académica, cultural, social y personal; profundizando en el desarrollo intelectual y en las competencias del ser con el objetivo de formar individuos integrales.

La filosofía está enmarcada dentro de las normas y parámetros establecidos por el ministerio de educación nacional, la normativa general de las instituciones educativas, el sistema nacional de convivencia escolar y formación para el ejercicio de los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar y la ley de infancia y adolescencia, fortalece en tener una educación visionaria, transformadora, creativa, responsable, autodidacta y con una visión clara de un desarrollo sostenible y equitativo.

Nuestro objetivo pedagógico y humano es participar en la transformación del entorno formando jóvenes emprendedores, capaces de utilizar la información e interrelacionarla, con las competencias ciudadanas necesarias para que sean protagonistas de cambios espirituales, morales y sociales para enfrentar la nueva civilización del conocimiento, de la información y de la comunicación actual.

Formulación del Problema

¿Cómo a través de una estrategia de marketing se puede fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el servicio educativo del Colegio Privado de la Presentación en el municipio de Yopal - Casanare?

Sistematización del Problema

¿Cómo se analiza la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector educativo escolar de Yopal – Casanare?

¿Cómo realizar el diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare?

¿A través de que estrategias y acciones se propone el marketing que permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal?

Justificación

La globalización ha generado profundos cambios en la forma de ofertar y adquirir un producto, por ello, las organizaciones han adoptado estrategias que se encaminan a la generación de tácticas comerciales que se conecten al espectro digital Arredondo (2017).

De acuerdo con este proceso es importante aunar esfuerzos para dar a conocer los servicios de educación del colegio de la Presentación en Yopal Casanare, donde se logre vincular los clientes a través de la conexión con el cliente y hacer propuestas atrayentes que permitan responder a las necesidades en la educación de sus hijos.

Esto permitirá que se logre hacer un análisis de las visitas que se hacen en estos canales y hacer seguimiento para darles a conocer los servicios que se presta en la institución, esto sería con el fin de que se convierta en un cliente recurrente o nos recomiende a otras personas que están en la misma búsqueda. De igual manera a través del marketing digital se puede evidenciar que este proceso se hace a través de la inversión económica, es decir que no es necesario imprimir información documentada, con esto se evita la contaminación ambiental y su respectivo cuidado, esta información permite que sea una comunicación bidireccional, donde se logra responder en el momento actual de parte de las dos partes, es una comunicación instantánea y más de acogida e interacción, donde los dos se puede reconocer a través de la escucha y la solución de los problemas.

Está información publicada en estos medios de comunicación y en redes sociales puede acceder a las personas entre la edad comprendida de 25 a 40 años que es la actual población que se han interesado por conocer el Colegio y ha logrado ingresar a su hijo a esta institución educativa desde los barrios centralizados de la ciudad de Yopal donde se conectan y están en búsqueda de la Información y logra encontrarla y así dar solución a su Necesidad.

Generalidades del Colegio

El Centro Educativo la Presentación de Yopal- Casanare, nace en el año 2018 como una propuesta académica que cuenta con una sólida estructura educativa, abarcando todos los niveles de enseñanza, con el compromiso de brindar una educación de calidad, la cual la oferta curricular se adapta a las necesidades de cada estudiante, desde la primera infancia hasta la educación superior. La propuesta académica se basa en la innovación, el rigor académico y el enfoque en el desarrollo integral de cada individuo. El Centro Educativo La Presentación se creó de acuerdo a la Resolución 1100 del 5 de septiembre de 2016 emanada de la secretaria de Educación, siendo su primera rectora la hermana Marisol Mendoza.

El colegio de la Presentación de Yopal comienza con el Patrocinio por la Niña María. Se inician las labores institucionales a través de la apertura del proceso de Inscripción para los grados aprobados, con el modelo pedagógico educación personalizada, pedagogía y metodología Montessori. En primera Infancia se trabaja el método natural de lectura. El Colegio empieza labores académicas en el año 2017 con 47 estudiantes.

Misión: Somos una Institución Educativa de carácter confesional católica, privada; fundada y dirigida por las Hermanas Dominicanas de La Presentación desde 1891, abierta a los nuevos escenarios de una realidad cambiante. Ofrecemos una formación global inspirada en el Evangelio y el legado pedagógico de Marie Poussepin; enfoque personalizado, enseñanza para la comprensión (EpC); ambientes digitales y la estrategia metodológica de “aulas heterogéneas”. Brindamos educación formal de alta calidad en los niveles de Preescolar, Básica y Media Académica, con énfasis en Idiomas y Tecnología.

Visión: El Colegio de La Presentación de Bucaramanga hacia el año 2026 será reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional, como una escuela vanguardista que

transforma desde el Currículo la mente y el corazón de nuestros niños y jóvenes, en sintonía con la Identidad Presentación, las nuevas tendencias del mundo digital, la investigación, el emprendimiento, la construcción de paz y la conciencia ambiental.

Política Institucional: El Colegio de La Presentación de Yopal, Institución educativa de carácter privado, con alto perfil humanístico, pedagógico, social, cultural y evangelizador, asume el Sistema Integrado de Gestión (SIG), con el compromiso de prestar un servicio educativo de calidad, en el contexto de un mundo globalizado y cambiante:

Acoge la normatividad legal vigente, Da cumplimiento al mejoramiento continuo, Asegura la satisfacción de las partes interesadas, Optimiza el desarrollo humano integral de los niños y jóvenes, Cuenta con talento humano calificado, Asume el cuidado por la promoción de la seguridad y la salud en el trabajo y del Medio Ambiente como una responsabilidad de todos los miembros de la comunidad educativa.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing que permita fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el servicio educativo del Colegio Privado de la Presentación en el municipio de Yopal – Casanare.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector educativo escolar de Yopal - Casanare.

Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare

Proponer las estrategias y acciones de marketing que permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedentes en el Ámbito Internacional

El trabajo de grado de Gómez Fuentes (2023), titulado: “Plan de marketing digital para la unidad educativa ciudad de Otavalo Ecuador, provincia de Imbabura”, elaboró un diagnóstico interno y externo de la empresa con el fin de conocer el estado actual de la empresa a estudiar. Se utilizó herramientas análisis FODA, análisis PEST, con el que se identificará el problema diagnóstico, el estudio de Mercado, se trabajó un método cuantitativo utilizando el método de recolección de datos, entrevistas y observación de campo, se realiza una Propuesta, se desarrolló estrategias mercadológicas enfocadas a las 4p de marketing que fueron operativizadas.

La investigación de Moreno Ventura (2021) Titulado Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo-Perú en la cual el objetivo es proponer un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la institución educativa. En el contexto de la investigación, los diseños se consideran no experimentales; donde el tipo de estudio es: descriptivo, se concluyó que, si el plan de marketing estratégico propuesto está diseñado para mejorar el posicionamiento de la institución educativa, entonces se puede proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei.

El trabajo de investigación, por Lema Cedillo, K. M. (2024). Titulado Plan de marketing digital para SOS Academic para asesoramiento en educación para el 2025, en el cantón Quito y Rumiñahui, examina el proceso de transformación digital de SOS Academic, una institución educativa que enfrenta el reto de adaptarse a un entorno tecnológico cada vez más competitivo. El objetivo es diseñar e implementar un plan de digitalización que permita a la institución

integrar herramientas como CRM y ERP para gestionar de manera óptima las relaciones con los clientes y automatizar procesos operativos. La metodología empleada incluye un análisis exhaustivo de las herramientas tecnológicas disponibles, el desarrollo de contenido digital y la capacitación del personal para asegurar la adopción efectiva de estas tecnologías. Se concluye que una estrategia digital robusta puede transformar significativamente la eficiencia operativa de SOS Academic, aumenta sus ventas en línea y mejora la relación con los clientes, siempre que se gestione adecuadamente el cambio y se fomente el desarrollo continuo de competencias tecnológicas del personal.

Antecedentes en el Ámbito Nacional

El trabajo de investigación de los autores Hernández, Parrado Hernández, & Tovar (2021). titulado Plan de marketing para incentivar el ingreso de estudiantes al Instituto Politécnico Agroindustrial de Villavicencio Colombia, establece como objetivo, analizar la situación actual del Instituto Politécnico Agroindustrial, en cuanto a las estrategias de marketing implementadas; identificando la manera en que se ha aplicado la mezcla promocional (Promoción, Precio, Plaza, Producto) en el instituto y su incidencia en la captación de estudiantes. La metodología empleada establece un enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva y método deductivo. Como conclusiones presenta factores o atributos fuertes como débiles, se realiza la evaluación de la mezcla promocional y se describen las estrategias de marketing que permitirán mejorar los aspectos internos como externos en cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.

Cudriz, (2020) de la Universidad el Bosque de Colombia, en su artículo titulado; El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el

objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras categorías.

El artículo de la autora Tapia Dorado, M. P. (2021). Titulado Plan de marketing para la facultad de posgrados de la Universidad de Medellín. Se Tuvo en cuenta la gran importancia que genera la difusión y publicidad de los posgrados para las universidades se lleva a cabo este artículo, que tiene como objetivo promover un plan de marketing educativo para la Universidad de Medellín, con el fin de incrementar el número de estudiantes que esta alma mater necesita para sus programas de posgrados. Con esta idea se espera que la universidad incremente su oferta educativa, genere mayores ingresos y fortalezca su imagen ante sus grupos de interés; es un trabajo desarrollado en el marco de la investigación cualitativa-descriptiva, con la aplicación de un método basado en una revisión la literatura, como base para la propuesta del plan de marketing planteado. En conclusión, para la Universidad de Medellín el plan de marketing educativo resulta una buena estrategia para maximizar el nivel de matrículas en sus posgrados.

Marco Teórico

Marketing

Se debe identificar Marketing en las organizaciones: como una herramienta que ayuda a una organización en toda la causa comercial para que llegue a ser exitoso, para esto es necesario tener claro el designio y el foco de lo que se debe realizar, en cada una de las dependencias para lograr cumplir los objetivos del Marketing. Según, Vallina y Bach (2014), expresan que el marketing o los medios digitales son una buena plataforma para demostrar a través de estos el liderazgo de una empresa u organización, aunado a ello indican que el mismo posee un bajo costo, pero no es gratis y a través de este se puede tener una viva interacción con los clientes al saber lo que quieren y cómo lo quieren.

Así mismo Kotler y Keller (2006) enuncian el marketing integrado como una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente. Sí no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final.

Existen muchas definiciones de marketing, mercadeo o ventas, estas definiciones desde finales del siglo XX, han cambiado claramente a nuestra era digital., Kotler es considerado el padre del marketing moderno, este explica que el propósito del marketing es identificar y satisfacer las necesidades humanas de forma beneficiosa, esa es una buena manera de explicar y justificar un marketing comercial sólido es un buen punto de partida considerando dos conceptos claves, identificación de necesidades y la rentabilidad de las acciones operacionales, es el

objetivo principal y legítimo de todos los negocios no son más que obtener ganancias con la satisfacción del cliente. Kotler (1984p. 23)

Marketing Digital

Según los autores Olmo y Fondevila (2014), el marketing digital es también conocido como el e-marketing o marketing electrónico y recoge la mayor parte de las implicaciones que la tecnología, la información y la comunicación poseen dentro de este tipo de negocio, aunado a ello también indican que este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, entre otros.

El marketing digital ha tomado gran relevancia como el conjunto de ideas aplicadas para la promoción de productos ofertados por parte de una empresa a través de las tecnologías digitales con el objetivo de generar un efecto masivo y amplio en las poblaciones que potencialmente pueden adquirir bienes y servicios (Mera-Plaza, 2022.)

Igualmente, Slater y Narver (2011), quienes desde su perspectiva definen el marketing digital como una aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a través de los medios digitales, en donde todas las técnicas del mundo off-line son traducidas e imitadas a un nuevo mundo, el mundo on-line. En donde en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que han surgido y la posibilidad de mediaciones de cada una de las estrategias aplicadas.

El marketing digital nos invita a hacer uso de los medios tecnológicos para que se pueda generar una buena comunicación y en donde se pueda hallar la información de las instituciones para los clientes y viceversa y así iniciar a marcar la diferencia frente a la competencia. Esto permite entrar en la mente de los consumidores para que se logre identificar la marca de los colegios de la Presentación.

Marketing Educativo

Según Martínez (Martínez, 2001) Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencias de otras, sino que son la base de su identidad. Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

Como todos sabemos, existe una diferencia entre vender productos y brindar servicios educativos, pero ambos son intercambios de valor expresados no sólo en términos monetarios, sino también en el valor percibido por los individuos y el valor otorgado a los bienes y servicios por los grupos sociales (Saldaña, 2019).

Di Tommaso, Gustavo (2005), dice que históricamente, las instituciones educativas a menudo se han mostrado reacias a utilizar ciertos términos relacionados con los negocios en sus organizaciones, como "marketing" o hablar de "clientes" para referirse a las organizaciones a las que pagan a cambio de servicios. Determinar la relación entre una institución educativa y el público objetivo de sus esfuerzos educativos y de producción de conocimiento implica algo más que terminología.

Según Hemsley-Brown (2006), la mayoría de las instituciones educativas reconocen que el mercado se encuentra en un clima de competencia, lo cual, para las instituciones educativas es con frecuencia un problema mundial, y parte de la literatura sustancial sobre la transferencia de las prácticas y conceptos de comercialización de otros sectores a la educación superior ya ha sido desarrollada.

Hoy en día, un gran número de instituciones educativas, tanto del sector público como privadas, utilizan las técnicas del Marketing. La justificación se centra en que el colegio de la Presentación se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, sus familias, las empresas, la sociedad y otros actores.

En el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de “marketing educativo”, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados (Manes, 2005).

Este enfoque de la educación está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para certificar los resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing. (Ponce, 2008)

Sin embargo, como lo expresa Kotler (1985), pocos incorporan plenamente el enfoque de marketing. Mucha gente piensa que la adición de una función de marketing implica que la institución ha adoptado una orientación de marketing. Esto no podría estar más lejos de la verdad. La mayoría de las instituciones educativas cuentan con oficinas de empleo, programas de recaudación de fondos, y oficinas de exalumnos, e incluso pueden incluir expertos en publicidad y relaciones públicas de su personal. Están utilizando algunas herramientas de marketing, pero no son necesariamente orientadas al marketing.

Aunque las instituciones educativas se asemejan a una organización de servicios, se debe tener en cuenta como lo expresa Ponce (2008), que la Institución Educativa no tiene ni las características, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto, cuando se considera la conveniencia de aplicar los conceptos y técnicas de Marketing a la gestión de las Institución Educativa es, hay que considerar esas diferencias. Esto quiere decir, por ejemplo, que la orientación al mercado, que tan buenos resultados suele proporcionar en las empresas, no siempre será beneficiosa para cumplir los fines de una Institución Educativa. Todo dependerá de los fines que una Institución Educativa determinada trate de lograr. Por ejemplo, la orientación al mercado y aunque no se aplique completamente a las Institución Educativa es, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa.

Kotler (1985), señala que la reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas.

En este sentido, Saldaña (1999), hace referencia a que se deben definir las características, condiciones y calidad, para lo cual se debe tener en cuenta la definición del perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan, describir el servicio básico, los servicios facilitadores y de apoyo, la ejecución del servicio, el control de la calidad, los aspectos visibles del servicio, las condiciones de financiación y los nuevos servicios a implementar.

Kotler (2003), expresa que los beneficios que puede proporcionar el marketing a las instituciones que comprendan e interpreten mejor sus principios es la consecución de sus objetivos con mayor eficacia. En una sociedad libre, las instituciones dependen de los

intercambios voluntarios para lograr sus objetivos. Ellos deben atraer recursos, motivar a los empleados, y encontrar clientes. Propiciar estos incentivos puede ayudar a estimular los intercambios. El marketing es una ciencia aplicada interesada en la gestión de los intercambios con eficacia y eficiencia, la cual es relevante para las instituciones de educación.

De acuerdo con lo expuesto por Petrella (2020), sin duda que las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, pero ello no debería conspirar contra la introducción de nuevas formas de relacionamiento con docentes, estudiantes y egresados y con la comunidad en general. Las necesidades generales de las instituciones educativas en el siglo XXI – para prosperar - llevarán tarde o temprano a las instituciones a replantear sus propios sistemas internos y externos de relacionamiento. Deberán hacerlo para poder responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas, con el sistema educativo.

Estrategia

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico. Resulta curioso observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental, el término estrategia estaba limitado a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanzaba el sentido más amplio que hoy se le da, en China, en esa misma época, tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidas veinticinco siglos más tarde. Sun Tzu (siglo V a. de C) basa toda su doctrina en la astucia para dominar al enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza. Propugna que no es la fuerza lo que conduce al desgaste moral del adversario. Considera este autor que el factor intelectual, así como las circunstancias de la guerra son más importantes que el elemento material. La guerra no es

sinónimo de masacre; tomarlo todo lo más intacto posible debe ser el verdadero objetivo de la estrategia.

La Estrategia y el Marketing

Aunque el concepto de estrategia ha sido estudiado desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran consenso sobre el enorme valor que genera en la adaptación de la empresa a las contingencias del mercado, en particular, y del entorno, en general. Para lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos (Varadarajan & Pride, 1996)

Marco Conceptual

Marketing

La definición de marketing propuesta por Trelles y Narváez (2019) sobre el Marketing el cual indican que es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el ámbito profesional, se enfoca en comprender las necesidades de la audiencia y el propósito de promoción de ventas en entender las necesidades de una clientela con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo entre las personas y la marca. Por ende, la definición de estos autores se considera pertinente con lo que se viene desarrollando.

Marketing Digital

Según Echeverría (2008), dice que el marketing digital busca conseguir nuevos clientes, brindarles servicios y fortalecer las relaciones con ellos mediante diferentes técnicas. Las tecnologías que se utilizan para vender productos online incluyendo la web, el correo electrónico, las bases de datos, los teléfonos móviles y la televisión digital (p.27-28).

Marketing Educativo

Núñez (2017) expone el marketing educativo como el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer las necesidades educativas de

una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La utilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social. (p. 17)

Estrategia

La estrategia es un plan o método para lograr un objetivo, los principios básicos de la gestión estratégica del marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Los objetivos dicen a dónde se quiere llegar y las estrategias dice cómo llegar allí.

El libro Marketing Publishing (1990) describe la estrategia de manera clara y sencilla, esto implica; cumplir para alcanzar un objetivo específico, claro y preciso en la práctica; esto es lograr el éxito, para alcanzar esto se necesita el uso de diferentes recursos, tanto físicos como, personas, entre otros.

Las empresas crean planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo para lograr sus objetivos y mejorar constantemente. En su estudio, Baena (2011) explica las etapas de la planificación estratégica, las cuales son; Establecimiento de la misión y los objetivos de la organización. Evaluación de los puntos fuertes, áreas de mejora, riesgos y oportunidades de la empresa. Análisis del contexto. Elaboración de planes de acción.

Perfil del Prospecto

El prospecto que se busca atender en el Colegio Privado de la Presentación de Yopal se caracteriza por las siguientes características:

Estudiantes de Educación Básica y Media: Se enfoca desde la educación básica hasta la media, abarcando un rango de edad que va desde los 6 hasta los 17 años.

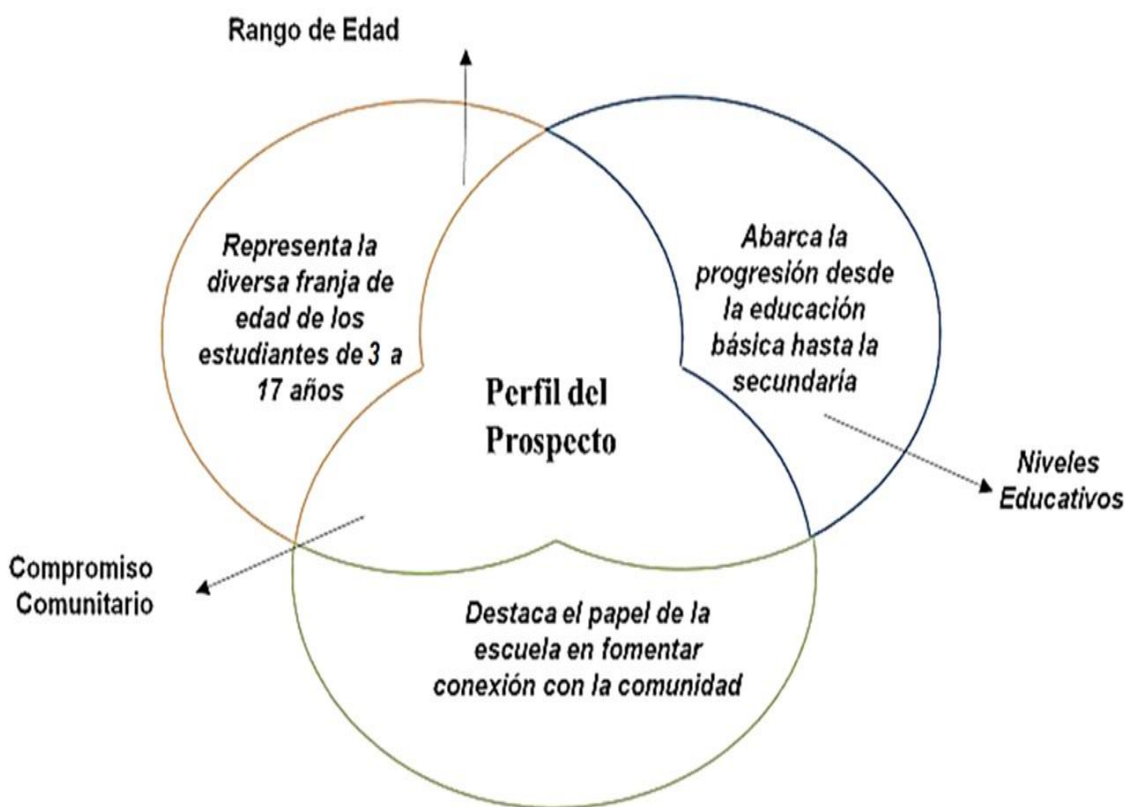
Interés en el Aprendizaje: Los estudiantes suelen mostrar un interés activo en su educación, lo que facilita la implementación de estrategias pedagógicas que fomenten su participación.

Necesidades Diversas: La población presenta una variedad de necesidades educativas, emocionales y sociales, lo que requiere un enfoque personalizado y adaptado a cada caso.

Contexto Familiar: Muchos estudiantes provienen de familias que valoran la educación y están dispuestas a colaborar en el proceso educativo, lo que potencia el impacto de cualquier intervención.

Figura 5.

Perfil del Prospecto



Fuente: Elaboración propia basado en la Secretaría de Educación de Casanare

En el presente trabajo se desarrolla un plan marketing para el colegio de la presentación de Yopal Casanare.

Factores Evaluados

Se aplico la matriz de Perfil Competitivo (MPC) para identificar la posición competitiva de seis colegios de la ciudad de Yopal. Se analizaron las características y ventajas de cada institución educativa, La matriz de perfil competitivo se construyó desde la evaluación de diferentes factores que son relevantes para el sector educativo. En estas se tuvo en cuenta, calidad académica, infraestructura, actividades extracurriculares, aceptación, costos y atención al estudiante. Cada colegio fue evaluado en una escala del 1 al 5 en cada uno de estos factores, en donde 1 representa un desempeño deficiente y 5 un desempeño excelente.

Tabla 4.

Factores Evaluados de Seis Colegios de Yopal- Casanare

Colegio	Calidad Académica	Infraestructura	Actividades Extracu	Aceptación	Costos	Atención al Estudiante
Colegio Campestre Hispano Ingles	4	5	4	5	3	4
Gimnasio De Los Llanos	3	4	4	4	4	3
Colegio San Mateo Apóstol	4	3	3	4	4	4
Colegio Alianza Pedagógica	3	4	4	4	5	4
Liceo Moderno Celestin Freinet Casanare	5	4	5	5	3	5
Liceo Escolar Los Ángeles	3	3	4	4	4	4

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Establecimientos-Educativos- Yopal

En la tabla 4 se evidencia que los colegios seleccionados competitivos sr encuentran en una escala en un rango más de tres, en cuanto a la calidad académica se encuentran en una escala

de tres, la infraestructura en un rango de cuatro, las actividades extracurriculares en un promedio de cuatro, la aceptación con un promedio de cuatro, en cuanto a los costos una escala de cuatro y la atención a los estudiantes lanza en la escala de cuatro, demostrando un promedio bueno.

A continuación, se presenta la matriz DOFA que se utilizó para identificar los factores internos que pueden afectar una situación problema del colegio.

Tabla 5.

Matriz Análisis DOFA de los Factores Externos

Fortalezas	Debilidades
<p>Calidad Educativa: los colegios privados de Yopal ofrecen programas académicos de alta calidad, con un enfoque en la formación integral de los estudiantes. Igualmente, educación en valores éticos que fortalezcan el pensamiento crítico y democrático</p> <p>Infraestructura: La mayoría de los seis colegios privados cuentan con instalaciones adecuadas y recursos tecnológicos</p> <p>Atención Personalizada: Las instituciones privadas suelen tener un menor número de estudiantes por aula, lo que permite una atención personalizada y un mejor seguimiento del rendimiento académico.</p> <p>Actividades Extracurriculares: Ofrecen una variedad de actividades extracurriculares que fomentan el desarrollo de habilidades sociales, deportivas y artísticas en los estudiantes</p>	<p>Costos Elevados: Las matrículas y costos asociados a la educación privada pueden ser una barrera para muchas familias, limitando el acceso a estos.</p> <p>Dependencia de la Inscripción: La sostenibilidad financiera de los colegios privados depende en gran medida de la cantidad de estudiantes matriculados.</p> <p>Falta de Reconocimiento: Algunos colegios pueden carecer de reconocimiento a nivel regional o nacional, lo que puede afectar su popularidad y atractivo.</p> <p>Rotación de Docentes: La alta rotación de docentes puede afectar la continuidad educativa y la calidad de la enseñanza</p>
Oportunidades	Amenazas

<p>Crecimiento Demográfico: El aumento de la población en Yopal puede generar una mayor demanda de educación privada, lo que representa una oportunidad para expandir la matrícula.</p> <p>Interés por la Educación de Calidad: La creciente preocupación de los padres por la calidad educativa puede impulsar la inscripción en colegios privados.</p> <p>Alianzas Estratégicas: La posibilidad de establecer alianzas con empresas y organizaciones para mejorar la oferta educativa y proporcionar recursos adicionales.</p> <p>Innovación en Métodos de Enseñanza: La implementación de nuevas tecnologías y metodologías de enseñanza puede atraer a más estudiantes y mejorar la calidad educativa.</p>	<p>Competencia de Colegios Públicos: La mejora en la calidad de la educación pública puede representar una amenaza para los colegios privados, ya que muchos padres optan por alternativas más económicas.</p> <p>Crisis Económica: Situaciones económicas adversas pueden llevar a las familias a optar por la educación pública, disminuyendo la matrícula en colegios privados.</p> <p>Cambios en Normativas: Cambios en las políticas educativas o normativas gubernamentales pueden impactar negativamente en el funcionamiento de los colegios privados.</p> <p>Percepción Social: La percepción negativa hacia la educación privada por parte de algunos sectores de la sociedad puede afectar la imagen de estas instituciones.</p>
--	---

Nota: Elaboración propia. matriz DOFA que se utilizó para identificar los factores internos

Análisis Interno

El Colegio de la Presentación de Yopal, es un reconocido centro educativo privado, con una sólida aceptación por su excelencia académica y valores éticos, morales y religiosos, se esfuerzan por brindar una educación integral a los estudiantes desde hace 8 años, brindando sus servicios a los estratos 2,3 y 4 de la capital de Casanare, los cuales se viene presentando un aumento muy lento en los ingresos en estos ocho años de funcionamiento.

Puesto que se ha visto reflejada que la crisis económica que viven las familias en pandemia y postpandemia, debido a esto el colegio de la Presentación de Yopal ha venido sufriendo estancamientos en la matrícula, tiene mucha competencia, no ha obtenido el crecimiento esperado, por esto es necesario desarrollar un plan de marketing que permita una mayor visibilidad, notoriedad y aumento de matrícula.

Para tener una mayor sostenibilidad del colegio a través del desarrollo del canal digital, buscando un mayor tráfico hacia los espacios web, buscando una mayor matrícula que venga del canal Online, notoriedad y desarrollo de la reputación de la marca a nivel online. A lo largo de los ocho años de funcionamiento no se ha logrado una mayor demanda y cobertura.

El análisis DOFA del Colegio Privado de la Presentación de Yopal, Casanare, este busca identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño y la proyección del colegio.

Tabla 6.

Matriz Análisis DOFA de los Factores Interno

Fortalezas	Debilidades
<p>Calidad Educativa: El colegio cuenta con un equipo docente altamente calificado y comprometido con la formación integral de los estudiantes. Garantiza un aprendizaje íntegro, de valores y conocimientos direccionados a la evangelización, permitiendo el desarrollo intelectual, espiritual y social de su comunidad</p> <p>Infraestructura Adecuada: Las instalaciones del colegio son adecuadas, están bien mantenidas y equipadas, lo que favorece un ambiente propicio para el aprendizaje, implementando énfasis diversos como idiomas y tecnologías,</p> <p>Valores Institucionales: La institución promueve valores como la responsabilidad, el respeto, solidaridad, piedad, sencillez y trabajo, que contribuye a la formación de ciudadanos íntegros, comprometidos con la construcción de la paz desde los principios del evangelio.</p>	<p>Recursos Financieros: El colegio está limitado ya que depende de las matrículas, falta de sostenibilidad, puede delimitar la inversión en infraestructura y programas educativos.</p> <p>Falta de Promoción: La visibilidad del colegio en la comunidad puede ser insuficiente, se necesita que más familia se acerquen a la institución y que hagan parte de ella para más captación de nuevos estudiantes.</p> <p>Rotación Docente: limitaciones Curriculares, la rigidez en el currículo puede limitar la adaptación a las necesidades y expectativas de los docentes puede afectar la continuidad educativa y la relación con los estudiantes</p>

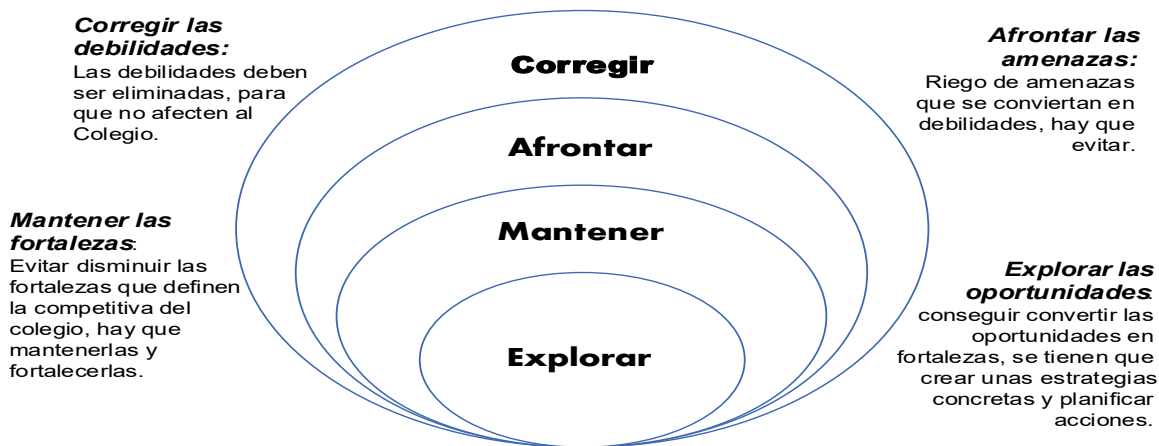
Programas Extracurriculares: Ofrece una variedad de actividades extracurriculares	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento Demográfico: El aumento de la población en Yopal puede traducirse en una mayor demanda de servicios educativos.	Competencia de Otras Instituciones: La aparición de nuevos colegios en la región puede incrementar la competencia y afectar la matrícula.
Alianzas Estratégicas: Posibilidad de establecer convenios con otras instituciones educativas como el Sena, universidades y diversas organizaciones para mejorar la calidad educativa y ampliar la oferta académica.	Cambios en la Normativa Educativa: Modificaciones en las políticas educativas pueden impactar la operación del colegio.
Uso de Tecnología: La incorporación de nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje puede mejorar la calidad educativa y atraer a más estudiantes.	Crisis Económica: Situaciones económicas adversas pueden afectar la capacidad de las familias para pagar la matrícula.
Interés por la Educación Privada: La creciente preferencia por la educación privada en la región puede beneficiar al colegio en términos de matrícula.	Desinterés por la Educación: El aumento del desinterés por la educación formal entre algunos sectores de la población puede representar un desafío para la captación de estudiantes.

Nota: Elaboración propia, análisis DOFA del Colegio Privado de la Presentación de Yopal,

Casanare

Análisis CAME

Asimismo, se hace muestra del análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) del Colegio Privado de la Presentación de Yopal, en el contexto de las respuestas a la matriz DOFA, a través de este análisis, se busca identificar estrategias que permitan al colegio mejorar su desempeño y aprovechar al máximo sus recursos y oportunidades en el entorno educativo.

Figura 6.*Análisis CAME, Análisis DOFA*

Fuente: Elaboración propia Análisis CAME basado en el análisis DOFA

Corregir (Debilidades)

Infraestructura Inadecuada: Se debe realizar un diagnóstico detallado de las instalaciones y planificar mejoras para garantizar un ambiente de aprendizaje óptimo.

Falta de Capacitación Docente: Implementar programas de formación continua para el personal docente, asegurando que estén actualizados en metodologías y tecnologías educativas.

Baja Participación de Padres: Fomentar la comunicación y la participación activa de los padres en las actividades escolares, creando espacios de diálogo y colaboración.

Afrontar (Amenazas)

Competencia de Otros Colegios: Desarrollar una propuesta educativa diferenciada que resalte las ventajas del colegio, como programas extracurriculares únicos o enfoques pedagógicos innovadores. **Cambios en la Normativa Educativa:** Mantenerse informado sobre las regulaciones y adaptarse rápidamente a los cambios, asegurando el cumplimiento normativo y la

calidad educativa. Crisis Económica: Implementar estrategias de financiamiento y becas que permitan a las familias acceder a la educación sin comprometer la calidad.

Mantener (Fortalezas)

Calidad Académica: Continuar con la evaluación y mejora de los programas académicos, asegurando que se mantenga el alto estándar educativo que caracteriza al colegio. Compromiso de la Comunidad Educativa: Fomentar un ambiente de colaboración entre docentes, estudiantes y padres, fortaleciendo la identidad y el sentido de pertenencia al colegio. Valores Institucionales: Promover y mantener los valores que definen la misión del colegio, integrándolos en todas las actividades y programas educativos.

Explotar (Oportunidades)

Alianzas Estratégicas: Buscar colaboraciones con instituciones educativas, empresas y organizaciones locales que puedan enriquecer la oferta educativa y proporcionar recursos adicionales.

Uso de Tecnología: Aprovechar las herramientas tecnológicas para mejorar la enseñanza y el aprendizaje, implementando plataformas digitales que faciliten la educación a distancia y el acceso a recursos educativos.

Crecimiento Demográfico de Yopal: Expandir la oferta educativa y los niveles de atención, considerando la creciente demanda de educación en Yopal Casanare.

El análisis CAME del Colegio Privado de la Presentación de Yopal permitió identificar acciones concretas para atraer más estudiantes acrecentando el porcentaje de mercado, la implementación de estas estrategias contribuyó al desarrollo integral del colegio, asegurando su posicionamiento como una institución educativa de calidad en Yopal.

Situación del Ciclo de Vida del Producto

Desde el año 2018 al 2024, el Colegio de la Presentación Yopal, continua con el servicio educativo de carácter mixto, privado, confesional católico, ofreciendo los servicios de: preescolar, básica primaria y básica secundaria hasta grado Noveno en los años 2025 se prestaría el servicio para grado Decimo y 2026 seria grado once, la Primera Promoción de esta Institución.

Una de las Principales problemáticas de la Institución es la confusión con otra institución ya que las Hermanas fueron unas de las Fundadoras del Centro Social desde el Momento de la creación hasta el 2016 se entregó la Administración, más sin embargo se les arrendo una parte de las instalaciones hasta el año 2023 donde ellos prestaban su servicio en los grados de primaria y al frente se encuentra las instalaciones de los grados de secundaria.

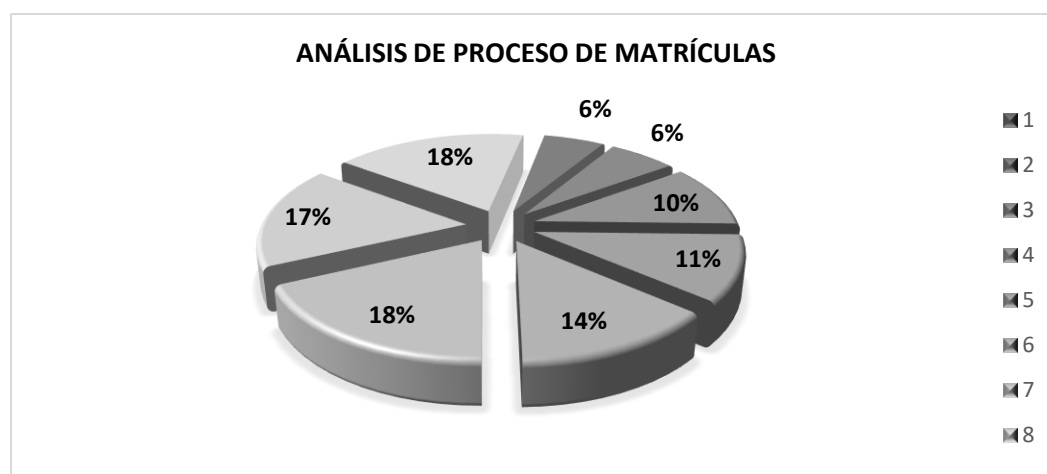
La presencia de las Hermanas de la Presentación en Yopal nace con el dinamismo y la fuerza misionera de las cuatro primeras Hermanas que llegaron el 27 de abril de 1967 sirviendo a la población casanareña a través de la “Obra Social La Presentación”, se adquieren unos predios por parte de la comunidad religiosa de la Presentación, los cuales se arrendo una parte a la institución Centro Social de la alcaldía, en el año 2015 se gestionó para que se hiciera entrega de estos predios, en el año 2016 y 2017 dijeron que iban a entregar los predios para poder abrir el colegio privado la comunidad de la presentación, se fundó el colegio y pasaron 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y en el año 2023 la comunidad de la Presentación requirió de los predios que se había arrendado a la alcaldía ya que el colegio privado de la Presentación estaba creciendo y se necesitaban estos predios, el alcalde de turno entrego los predios y se amplió el colegio privado de la Presentación pero el problema es la confusión de los dos colegios lo cual genera una afectación al momento de matricular a los estudiantes ya que el privado cobra sus servicios, ofreciendo calidad en la educación.

Ciclo de Ventas

En el transcurrir de los años el colegio de la Presentación a presentado una variedad poco significativa en el incremento de las matrículas, seguidamente se hace una muestra porcentual de la matrícula de los ocho años que lleva de funcionamiento del colegio.

Figura 7.

Análisis de proceso de matrículas



Fuente: Elaboración propia, Análisis de proceso de matrículas en los ocho años de funcionamiento

Con base en la figura 1 se evidencia que el crecimiento en cuanto a los estudiantes matriculados no ha sido el mejor ya que solo el año 2022 tuvo un 17% con relación al primer año de inicio del colegio que fue un 6% de estudiantes matriculados y al 2024 solo tiene un 15% de matriculados esto evidencia que la visión del colegio al 2027 no se va a cumplir si no se realiza una estrategia de publicidad desde el marketing.

Se evidencia una deserción del 30%, puesto que se analiza en las matrículas la poca demanda en el ingreso de estudiantes.

Es necesario hacer uso de los datos que se tiene en la organización de los padres de familia, porque a través de estos datos se logra enviar la información a ellos, para esto es necesario, hacer uso de las herramientas inteligentes para lograr una mayor publicidad a través de los medios digitales.

Estrategia de Mercado para el Colegio la Presentación

Propuesta de Valor

Ofrecer un enfoque educativo integral que no solo se centra en la academia, sino también en valores en el desarrollo emocional, espiritual y social de los estudiantes.

Estructurar una instalación moderna, implementando tecnología, y recursos disponibles para los estudiantes.

Promover actividades extracurriculares deportivas, artísticas y culturales, con esta propuesta de valor se propone un aumento de matrículas para incrementar el número de estudiantes en el colegio de la Presentación de Yopal.

Estrategia de Mercadotecnia Física

Jornadas de Puertas Abiertas: Organizar eventos donde los padres y estudiantes puedan visitar la institución, conocer a los profesores y participar en actividades.

Ferias y Eventos Locales: Participar en ferias educativas y eventos comunitarios para dar a conocer la institución y sus programas.

Alianzas con Negocios Locales: Crear alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos a los estudiantes y promocionar la institución en sus locales.

Publicidad en Medios Locales: Anunciarse en periódicos locales, revistas comunitarias y en radios de la zona.

Estrategia de Mercadotecnia Virtual

Página Web Atractiva: Desarrollar una página web informativa y fácil de navegar que incluya información sobre programas, inscripciones, actividades y contacto.

Redes Sociales: Crear perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Publicar contenido regularmente, como noticias del colegio, logros de estudiantes, y actividades.

Webinars y Clases Demo: Ofrecer sesiones informativas en línea donde los padres puedan conocer a los maestros y entender la metodología educativa.

Email Marketing: Crear una base de datos de correos electrónicos de padres interesados y enviarles boletines informativos sobre eventos, inscripciones y novedades.

Testimonios y Casos de Éxito: Compartir historias de éxito de exalumnos y testimonios de padres en la web y redes sociales.

Publicidad Digital: Utilizar anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para llegar a un público más amplio, segmentando por ubicación, intereses y edad.

Evaluación y Seguimiento

Realizar encuestas de satisfacción a padres de familia, estudiantes y comunidad educativa para evaluar la satisfacción con los servicios ofrecidos, usando herramientas de análisis de datos desde la web y redes sociales para medir el comercio, la interacción y el alcance de las campañas.

A continuación, se presenta una propuesta de estrategia y tácticas, así como criterios de medición, para el Colegio Privado de la Presentación de Yopal, Casanare. Se enfoca en el desarrollo integral de los estudiantes y la mejora continua de la calidad educativa, utilizando

indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan evaluar el progreso y el impacto de las acciones implementadas.

Estrategia General

La estrategia del Colegio Privado de la Presentación se centra en la formación integral de los estudiantes, promoviendo no solo el desarrollo académico, sino también el crecimiento personal, espiritual y social. Esto se logra a través de un enfoque pedagógico desde un aprendizaje significativo, capacidad crítica e investigativa, comprometidos con la construcción de la paz desde los principios y valores del evangelio al servicio de la sociedad. que integra valores, institucionales como la piedad, sencillez y trabajo, rasgos de la familia Presentación

Procedimientos Específicos

Actualizar, fortalecer y socializar del Proyecto Educativo Institucional (PEI), con toda la comunidad educativa para asegurar que todos los actores estén alineados con la misión, visión, principios del colegio de la Presentación de Yopal.

Implementar programas de formación continua para capacitar a los docentes, enfocados en nuevas metodologías de enseñanza y en el uso de tecnologías educativas.

Desarrollar actividades extracurriculares que fomenten el liderazgo, la creatividad y el trabajo en equipo, tales como clubes de ciencia, arte y deportes, ferias tecnológicas y de investigación, catequesis, Actividades académicas, como lectura, informática, idiomas, club de lectura, actividades al aire libre, programación y robótica entre otros.

Crear espacios de participación Involucrar a las familias en el proceso educativo, por medio de talleres, intercambios, foros y preguntas-respuestas que permita adecuarlos a una estrategia de educación, para que sean parte de las estrategias y contenidos, asumir cargos de

liderazgo en el colegio, participando en el proceso de toma de decisiones y promoviendo la comunicación y el apoyo mutuo entre el colegio y los padres de familia.

Criterios de Medición

Para evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan medir el impacto en el aumento de las matrículas para el desarrollo de los estudiantes y la calidad educativa.

Indicadores Propuestos

Medir el rendimiento académico promedio de calificaciones de los estudiantes en las evaluaciones estandarizadas y en las evaluaciones internas del colegio, monitoreando el porcentaje de asistencia escolar de los estudiantes, buscando mantener un índice superior al 90%. Al igual realizar encuestas anuales a estudiantes, padres y docentes para evaluar la satisfacción de la comunidad educativa con el proceso educativo y las actividades del colegio y midiendo el porcentaje de estudiantes que participan en actividades extracurriculares en al menos una actividad al año.

Evaluar el progreso en habilidades como trabajo en equipo, liderazgo y comunicación a través de autoevaluaciones y evaluaciones por pares.

La implementación de esta estrategia y sus correspondientes tácticas, junto con los criterios de medición propuestos, permitirá al Colegio Privado de la Presentación de Yopal, Casanare, avanzar hacia una educación de calidad que forme integralmente a sus estudiantes. La utilización de KPIs facilitará la toma de decisiones informadas y la mejora continua en el proceso educativo.

Presupuesto y Recursos

Definir un presupuesto claro para cada acción de mercadotecnia, asignando recursos adecuados a las iniciativas más efectivas.

Presupuesto del Plan de Mercadeo

Objetivos del Plan de Mercadeo

Incrementar la matrícula estudiantil en un 15% en el próximo año.

Mejorar la percepción del colegio en la comunidad Yopaleña

Establecer alianzas estratégicas con Instituciones educativas superiores, Sena, empresas y organizaciones locales.

A continuación, se hace una muestra de la consolidación del plan de acción en la tabla 7 la cual contiene los objetivos específicos planteados en plan de mercadeo, las estrategias tácticas o de acción el KPI y los indicadores de medición, en donde se detalla las acciones a aplicar en el plan de mercadeo del colegio de la Presentación de Yopal.

Tabla 7.

Plan de Acción

Objetivo Especifico	KPI	Estrategia, Táctica o Acción	Indicador de Medición
Incrementar la matrícula estudiantil en un 15% en el próximo año.	Tasa de matrícula	Incrementar en 15%	Comparación de matrícula año a año
	Número total de estudiantes	450 estudiantes	Registro de matrícula al inicio del año
	Tasa de retención	90%	Análisis de estudiantes que continúan
Mejorar la percepción del colegio en la comunidad Yopaleña	Campañas de promoción	3 campañas anuales	Registro de campañas y su impacto
	Encuestas de satisfacción	80% de satisfacción	Encuestas anuales a padres y comunidad
	Participación en eventos	5 eventos al año	Registro de asistencia a eventos
	Redes sociales	1000 seguidores	Análisis de redes sociales
Establecer alianzas estratégicas con Instituciones educativas superiores, Sena, empresas y organizaciones locales.	Publicaciones en medios	4 publicaciones anuales	Registro de publicaciones en medios locales
	Alianzas establecidas	5 alianzas	Registro de acuerdos firmados
	Proyectos colaborativos	3 proyectos anuales	Documentación de proyectos colaborativos
	Participación en ferias	2 ferias anuales	Registro de participación en ferias
	Evaluación de impacto	70% de impacto positivo	Encuestas de evaluación post-proyecto

Nota: Elaboración propia, estrategias tácticas o de acción el KPI y los indicadores de medición

Estrategias de Mercadeo

Estrategia de Comunicación

Desarrollo de una página web atractiva y funcional que incluya información sobre programas, actividades y testimonios de padres y estudiantes, usando las redes sociales para interactuar con la comunidad y compartir logros y eventos del colegio.

Invertir en campañas en publicidad digital, redes sociales y Google y crear folletos, carteles y otros materiales publicitarios, informativos y de Promoción.

Colaboración con medios de relaciones públicas, en centros comerciales, locales, plazas, iglesias, emisoras, programas televisivos, entre otros, para promover el colegio de la Presentación de Yopal.

Estrategia de Promoción

Organización de jornadas de puertas abiertas para que los padres y estudiantes potenciales conozcan las instalaciones y el personal.

Implementación de programas de referidos donde los padres actuales puedan recomendar el colegio a otros.

Estrategia de Alianzas

Establecimiento de convenios con empresas locales para ofrecer becas y descuentos a estudiantes destacados. Colaboración con organizaciones comunitarias para participar en eventos y ferias educativas y organización de eventos abiertos al público.

Tabla 8.

Detalle del Presupuesto

Concepto	Descripción	Costo Estimado (COP)
Publicidad Tradicional	Anuncios en prensa y revistas	3.000.000
Eventos y Ferias	Participación en ferias educativas	2.500.000
Material Promocional	Folletos, carteles y merchandising	2.600.000
Marketing Digital	Publicidad en redes sociales	4.000.000
	Campañas de email marketing	800.000
	SEO y contenido web	1.000.000
Relaciones Públicas	Comunicados de prensa y eventos	600.000
Investigación de Mercadeo	Encuestas y análisis de competencia	500.000
Total		15,000,000

Nota: Elaboración propia, presupuesto de Marketing

Desglose de Costos

Publicidad Tradicional: en este se incluye el costo de anuncios en medios impresos que buscan aumentar la visibilidad del colegio la Presentación de Yopal, en la comunidad local.

Eventos y Ferias: Estos gastos están relacionados con la participación en ferias educativas, donde se busca atraer a nuevos estudiantes y padres de familia interesados.

Material Promocional: Estos son los costos de producción de folletos, carteles, poster, pancartas y otros materiales que se distribuyen durante eventos a la comunidad.

Marketing Digital: Comprende varias acciones, incluyendo publicidad en redes sociales, campañas de email marketing y optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la presencia en redes sociales, chat, wasap, en línea del colegio la Presentación de Yopal.

Relaciones Públicas: Gastos en comunicados de prensa y eventos que ayudan a construir y mantener una buena imagen del colegio.

Investigación de Mercado: Inversión en encuestas y análisis de la competencia para entender mejor el mercado y ajustar las estrategias de mercadeo del colegio de la Presentación de Yopal.

Análisis Financiero

Ingresos Proyectados

Se estima que, con la implementación del plan de mercadeo, se logrará un incremento en la matrícula que generará ingresos adicionales.

Tabla 9.

Tarifa Matrícula y Adicionales del Colegio la Presentación de Yopal.

Concepto	Costo
Matrícula	673.495
Abono a la Tarifa	551.457
Total, de costo Matrícula	1.224.952
Pensión	551.000
Restaurante	390.000
Convivencia de Retiros	94.900
Martes de Prueba	49.900
Hidratación en el Aula	34.400
Constancia de Estudios y Certificados	10.400
Jornadas Complementarias	80.000
Derechos de Grado	150.000
Primera Comuni3n	150.000
Confirmaci3n	160.000
Infancia Misionera	150.000
Formulario de Admisi3n	109.700

Nota: Elaboraci3n propia, an3lisis financiero

- Matrícula Actual: 150 estudiantes

- Matrícula Proyectada: 50 estudiantes

- Valor de la Matrícula: \$1.800,000 COP por estudiante

Ingresos Proyectados

Tabla 10.

Ingresos Proyectados

Concepto	Cálculo	Total (COP)	
Ingresos Actuales	150 estudiantes	1.800,000	270,000,000
Ingresos Proyectados	200 estudiantes	1.800,000	360,000,000
Incremento de Ingresos	350,000,000	1.800,000	90.000,000

Nota: Elaboración propia, muestra de los ingresos proyectados

Rentabilidad del Plan

presenta el cálculo del porcentaje de rentabilidad basado en la fórmula proporcionada. Se analizarán los ingresos adicionales, el costo del plan y se determinará la rentabilidad en términos porcentuales.

Para calcular el porcentaje de rentabilidad, utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Ingresos Adicionales} - \text{Costo del Plan}}{\text{Costo del Plan}}$$

Dado que los valores son: Ingresos Adicionales = 90,000,000; Costo del Plan = 15,000,000

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{(90,000,000 - 15,000,000)}{15,000,000}$$

$$\text{Realiza la resta: } 90,000,000 - 15,000,000 = 75,000,000$$

$$\text{Se sustituye este resultado en la fórmula: } \text{Rentabilidad} = 75,000,000 / 15,000,000$$

El porcentaje de rentabilidad calculado es del 5%. Esto indica que, por cada unidad monetaria invertida en el costo del plan, se obtienen cinco unidades monetarias en ingresos adicionales.

Análisis del Retorno Sobre la Inversión (ROI)

Análisis del Retorno sobre la Inversión (ROI) del mercadeo del Colegio la Presentación de Yopal Casanare, considerando una entrada de matrículas de \$270.000.000 en el año 2024 y un

gasto de mercadeo de \$15.000.000. A través de métricas intermedias y secundarias, se busca evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo implementadas y su impacto en los ingresos generados por las matrículas.

El ROI se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Sustituyendo los valores proporcionados:

Ingresos: \$270.000.000

Gastos: \$15.000.000

$$\text{ROI} = \frac{270.000.000 - 15.000.000}{15.000.000} \times 100$$

$$\text{ROI} = 255.000.00 / 15.000.000 * 100 = 1700\%$$

Esto indica que, por cada peso invertido en mercadeo del Colegio la Presentación de Yopal Casanare, ha generado un retorno de 17 veces la inversión.

Métrica

Costo por Adquisición (CPA): Esta métrica mide cuánto cuesta adquirir un nuevo estudiante a través de las campañas de mercadeo.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Gastos}}{\text{Número de Nuevas Matrículas}}$$

Suponiendo que se han matriculado los 50 nuevos estudiantes que se proyectan al siguiente año, la formula quedaría así:

$$\text{CPA} = 20.000.000 / 50 = 400.000$$

La tasa de conversión: Mide el porcentaje de estudiantes interesados a matricularse.

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{Número de Matrículas}}{\text{Número de Interesado}}$$

$$\text{Si hubo 50 interesados: Tasa de Conversión} = \frac{150}{50} / 100 = 25\%$$

Se evidencia que la proyección de nuevos estudiantes matriculados se incrementa en un 25%

El análisis del ROI del mercadeo del Colegio La Presentación de Yopal, revela que las estrategias implementadas han sido altamente efectivas, generando un retorno significativo sobre la inversión. Las métricas intermedias y secundarias proporcionan una visión más detallada de la eficiencia de las campañas, permitiendo al colegio ajustar y optimizar sus esfuerzos de mercadeo en el futuro. Con un CPA razonable y una tasa de conversión positiva, el colegio está bien posicionado para continuar atrayendo nuevos estudiantes y maximizando sus ingresos.

Diseño Metodológico

La investigación es de enfoque mixto (cualitativa, cuantitativa) descriptivo propositivo por cuanto se orientó a la recolección de datos y un análisis descriptivo, aplicando un instrumento de entrevista la cual se toma como muestra para el estudio. Esta investigación tiene una orientación al campo administrativo y de marketing; por lo que, tiene un enfoque cuantitativo puesto que los resultados que se obtendrán serán en su mayoría cuantificables con parámetros numéricos y se realizarán análisis de rendimiento en aspectos comerciales y también financiero.

Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la investigación se basa en dos modalidades de investigación que son:

Nivel descriptivo. Bernal (2016) menciona que, las investigaciones que reseñan las características o rasgos de la situación, hechos o fenómenos además de la descripción detallada de sus partes se definen como carácter descriptivo, por ende, el presente estudio también se le atribuye tal naturaleza.

La investigación descriptiva se asocia cuando en los objetivos se incluyen: La representación de las características de los fenómenos del mercado y determinación de la frecuencia con que se presentan; determinación del grado de asociación de las variables comerciales, de oferta y demanda formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos financieros o de venta.

Kinnear & Taylor (2010) explican que, en las investigaciones descriptivas asociadas al estudio del mercado, estas acuden características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas. Estas permiten determinar las percepciones del consumidor acerca de los atributos o prestaciones de los productos, describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los

consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y los perfiles del comprador para un producto; así como los patrones de consumo y participación en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que el enfoque es cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis comercial y estratégico (mediante variables estadísticas), con el fin establecer pautas de comportamiento y caracterización del contexto estratégico del colegio privado la Presentación en el Municipio de Yopal (Casanare), cumpliendo con una serie de rasgos mencionados por Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Nivel documental ya tiene el propósito de conocer, comparar, hallar y analizar diferentes conceptualizaciones y criterios de la situación estratégica, basándose en una matriz de diagnóstico situacional y de gestión de la unidad educativa en cuestión. Y para ello, se basará en la unidad de análisis, la cual es el elemento específico que los investigadores seleccionan para examinar en sus estudios (Malhotra,2008). Es el nivel de observación que determina qué es lo que se está analizando y, en consecuencia, cómo se conceptualizan y miden las variables, que, para este caso, es el colegio privado la Presentación en el Municipio de Yopal Casanare.

Población

La población de estudio es el Colegio Privado la Presentación del Municipio de Yopal Casanare, la cual puede utilizar las experiencias asociadas con estudios económicos y administrativos, explicada por Anderson, Denis, & Williams (2008). Este documento tiene como objetivo justificar la selección de la población del Colegio Privado de la Presentación de Yopal, Casanare, así como perfilar al prospecto que se busca. La elección de esta institución se fundamenta en su relevancia educativa, su compromiso con la formación integral de los estudiantes y su impacto en la comunidad Yopaleña, a través de un análisis detallado, se busca

comprender las características de la población estudiantil y las necesidades específicas que se pretenden abordar.

La selección de la población del Colegio Privado de la Presentación de Yopal, Casanare, se justifica por el prestigio académico de los colegios de la comunidad religiosa de la Presentación, por la diversidad, compromiso social y recursos disponibles. El perfil del prospecto revela un grupo de estudiantes con características que permiten la implementación de programas educativos efectivos y adaptados a sus necesidades.

El Colegio Privado de la Presentación de Yopal, es reconocido por su enfoque en la formación integral, su prestigio, excelencia académica, tornándose en un lugar ideal para implementar programas educativos basados en la pedagogía del amor y el respeto, que busque mejorar el rendimiento y bienestar de los estudiantes desde un aprendizaje significativo.

Diversidad de Estudiantes: La población estudiantil del colegio de la Presentación de Yopal es diversa, lo que permite abordar diferentes realidades de los contextos. Esta diversidad es esencial para diseñar estrategias que se adapten a las necesidades de la comunidad educativa.

El colegio de la Presentación de Yopal tiene el compromiso social de brindar una educación de calidad, la cual la oferta curricular se adapta a las necesidades de cada estudiante, desde la primera infancia hasta la educación superior. La propuesta académica se basa en la innovación, el rigor académico y el enfoque en el desarrollo integral de cada individuo lo que posibilita la colaboración en proyectos que busquen el desarrollo social y educativo de la región.

La información recopilada servirá como base para la toma de decisiones estratégicas que busquen fortalecer el crecimiento y la sostenibilidad del Colegio Privado de la Presentación de Yopal.

Muestra de la Población Escogida

A partir de la encuesta tipo Likert permitió evaluar la efectividad del plan estratégico de marketing y realizar ajustes necesarios para mejorar la calidad del servicio educativo.

El siguiente cuadro se presentan las variables que se tuvieron en cuenta para este estudio y que contribuyeron a realizar la recolección de información a la población escogida.

Tabla 11.

Variables de Información.

Variable	Población	Variables
Satisfacción del Servicio Educativo	Externo	Social Económico Tecnológico
Conocimiento del Plan de Marketing	Interno	Docentes Estudiantes
Impacto en la Sostenibilidad	Interno	Producto Promoción
Expectativas de Mejora	externo	Padres se Familia

Nota: Elaboración propia, variables que se tuvieron en cuenta para el estudio

La población seleccionada son los docentes, estudiantes y padres de familia del Colegio Privado de la Presentación de Yopal- Casanare los cuales viven en la ciudad de Yopal, se aplica el instrumento a 16 docentes con los cuales se buscó obtener su posición sobre la implementación del plan estratégico de marketing y su impacto en el proceso educativo, 50 estudiantes, se les preguntó sobre la apreciación del servicio educativo del colegio y cómo las estrategias de marketing podrían influir en su experiencia escolar. y 50 padres de familia, se indagó sobre su satisfacción con el colegio y sus expectativas respecto al crecimiento y sostenibilidad de este.

El otro grupo seleccionado determinara una pequeña muestra poblacional universal del del Colegio Privado de la Presentación de Yopal- Casanare en donde hay aproximadamente 270 personas, de las cuales se encuestarán 116 de estos.

De acuerdo con la información facilitada por la administración del Colegio Privado de la Presentación de Yopal- Casanare, los habitantes encuestados oscilan entre 18 a 60 años, de sexo masculino, femenino y otros, se encuentran estratificados en los niveles 2, 3 y 4. (Sisbén, 2020)

La formación académica de la población encuestada es diversa en donde se encuentran personas con niveles académicos, como primaria, bachilleres y otro pequeño grupo tiene pregrado y posgrados.

Tabla 12.

La Población Encuestada

Población	Número de docentes estudiantes y padres de familia	Muestra de encuestados	Porcentaje
Docentes	30	16	4,8%
Estudiantes	150	50	75%
Padres de familia	90	50	20,2%
Total	270	116	100%

Nota: Elaboración propia, muestra de la población encuestada

Instrumento de Recolección de Información

Se utilizó como instrumento de recolección de información tres cuestionarios adecuados para la población escogida, que se implementaron para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. En el proceso de la elaboración de los instrumentos a utilizar se construye tres encuestas, una para los docentes, la segunda para los estudiantes y la tercera de para los padres de familia la cuales se dieron a conocer con anticipación a los encuestados, las preguntas están relacionadas con la problemática trazada, las cuales buscan Identificar fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el Servicio Educativo del Colegio Privado de la Presentación de Yopal- Casanare, diagnosticando el grado de satisfacción de la demanda del colegio por parte de los habitantes del municipio Yopal.

Tabla 13.*Clase de Encuesta Aplicada a los Docentes, Estudiantes y Padres de Familia*

Objetivos	Pregunta	Propósito	Información
Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare	¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?	El propósito de las preguntas es poder analizar los factores internos y externos	Con estas preguntas se pretende obtener la información de los docentes, estudiantes y padres de familia
	¿Cuál es su estrato socio económico?		
	¿En qué sector se encuentra desempeñando su actividad laboral?		
	¿Cuál es el nivel académico más alto que ha alcanzado?		
	¿Qué tan importante es para las familias de Yopal la formación académica de su/s hijo/s?		
Analizar la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector educativo escolar de Yopal - Casanare.	¿Estás satisfecho con el colegio, con los profesores y sus métodos de enseñanza	Identificar el desempeño humanístico del egresado policial, con relación a las funciones que desarrollan en el ejercicio de su profesión.	La información es interna y externa ya que procede de un grupo de docentes, estudiantes y padres del Colegio de la Presentación de Yopal- Casanare
	¿Cree que la educación en el colegio de la Presentación de Yopal es?		
	¿Qué tan importante es, que tu colegio brinde un bachillerato con una modalidad o énfasis?		
Proponer las estrategias y acciones de Mercadeo desde el marketing que permitan la sostenibilidad y	¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?	Definir la relación existente entre	
	¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?		

crecimiento del colegio la Presentación en Yopal.	¿Desde su visión cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?	las instituciones educativas
---	---	------------------------------

Nota: Elaboración propia, encuesta con base en los objetivos y el propósito

Como lo afirma Terán (2020) se requiere de saber establecer una técnica que esté acorde de las necesidades de la misma, en este caso se ha evidenciado que se hace indispensable conocer de forma directa las inexactitudes que tiene el Colegio de la Presentación de Yopal, respecto al diseño de una estrategia de mercadeo que permita fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el servicio educativo del Colegio, para lo cual se realizó tres encuestas de preguntas cerradas, argumentando que las técnicas de la obtención de información son consideradas por un proceso básico de recolección en el cual los encuestados de una forma natural y sin ser llevados a respuestas impuesta, dieron su opinión de una forma argumentada que permitió a la investigadora realizar una categorización deductiva de la información suministrada para sacar una conclusión pertinente. Los cuestionarios de las encuestas realizadas cumplen con el propósito planteado en los objetivos.

Troncoso (2003) asegura que las encuestas y entrevistas presentan un grado de mayor flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los encuestados o entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarando términos.

Al igual las preguntas se formularon siempre en el mismo orden, con términos sencillos y entendibles, se registraron las respuestas en un cuestionario, lo anterior con el fin de que la coincidencia de las preguntas permita la tabulación de las respuestas y puedan ser categorizadas y sistematizadas, de igual manera rescatar y documentar aquella información aportada por los encuestados que permitan optimizar la propuesta desarrollada.

Resultados

Procesamiento de los datos

La muestra realizada fue la aplicación de los instrumentos de encuestas digitales en el programa TEAMS; se focalizaron en 3 grupos poblacionales en un total de 116 encuestados. La información suministrada no compromete en absoluto las respuestas, es de carácter estrictamente académico, con un enfoque general. Por consiguiente, se analiza las encuestas aplicadas a el grupo poblacional escogido.

Encuesta Aplicada a los docentes el Colegio de la Presentación de Yopal

A continuación, se analiza estadísticamente, la recolección de la información a través de los instrumentos, con base en las preguntas seleccionadas. (Ver apéndice)

Tabla 14.

Encuesta a Docentes

Objetivos	Pregunta	Porcentaje	Interpretación
Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare	¿Cuál es el nivel académico más alto que ha alcanzado?	Especialización 27% Título Universitario 73%	Un grupo considerable de docentes del colegio de la Presentación de Yopal afirman que tiene un título universitario, mientras que otro grupo mínimo asegura que son especialistas
	¿Qué tan importante es para las familias de Yopal la formación académica de su/s hijo/s?	Muy importante 88% Importante 12%	Un grupo considerable de docentes dice que es muy importante, el otro grupo mínimo asegura que es importante.
Analizar la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector	¿Qué tan importante es, que el colegio brinde un bachillerato con una modalidad o énfasis?	Muy importante 81% importante 13% algo importante 6%	Un grupo de docentes encuestados manifiestan es muy importante que el bachillerato sea con modalidad o énfasis otro grupo afirma que es importante y un mínimo

educativo escolar de Yopal - Casanare.		grupo dice que es algo importante	
Proponer las estrategias y acciones de Mercadeo desde el marketing que permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal.	¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?	Tecnología e innovación 62%	Un número considerable de docentes consideran que la Tecnología e innovación es muy importante como énfasis, algunos dicen que como énfasis se debería tomar en cuenta la demanda laboral de Yopal, y una minoría afirman que es importante las habilidades XXI y los idiomas.
		Áreas técnicas según la demanda laboral de Yopal 19%	
		Idiomas 6%	
		Habilidades XXI 13%	
	¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?	Aulas especializadas 50%	de los docentes encuestados aseguran primeramente se deben fortalecer las aulas especializadas, luego la infraestructura, por último, fortalecer el Equipo directivo, Equipo docente
		Infraestructura 37%	
		Equipo directivo, Equipo docente 13%	
	¿Desde su visión cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?	Si, totalmente 62%	Los docentes dicen que totalmente al colegio le falta publicidad, mientras que algunos afirman que en poca medida le hace falta publicidad y una minoría dice que no le falta publicidad.
		En poca medida 25%	
		No, no falta 13%	

Nota: Elaboración propia, Análisis por categorías, encuesta a los docentes

Encuesta Aplicada a los Estudiantes del Colegio de la Presentación de Yopal

A continuación, se analiza estadísticamente, la recolección de la información a través de los instrumentos, con base en las preguntas seleccionadas. (Ver apéndice)

Tabla 15.*Encuesta a Estudiantes.*

Objetivos	Pregunta	Porcentaje	Interpretación
Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare	¿Estás satisfecho con el colegio, con los profesores y sus métodos de enseñanza?	Muy satisfecho 16% Satisfecho 40% Neutral 24% Insatisfecho 14% Muy insatisfecho 16%	Un grupo considerable de estudiantes dice que están satisfechos, otro grupo dice estar neutros y curiosamente un porcentaje bajo de estudiantes aseguran estar muy satisfechos al igual el mismo porcentaje dice estar muy insatisfechos y el otro grupo mínimo asegura que están insatisfechos.
Analizar la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector educativo escolar de Yopal - Casanare.	¿Qué tan importante es, que tu colegio brinde un bachillerato con una modalidad o énfasis?	Muy importante 54% importante 28% algo importante 14% No es importante 4%	Un grupo de estudiantes manifiestan es muy importante que el bachillerato sea con modalidad o énfasis otro grupo afirma que es importante, mientras que algunos dicen que es algo importante y un mínimo grupo dice que no es importante
Proponer las estrategias y acciones de Mercadeo desde el marketing que	¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?	Tecnología e innovación 38% Áreas técnicas según la demanda laboral de Yopal 26% Administración y contabilidad 18% Habilidades XXI 10%	Un número considerable de estudiantes consideran que la Tecnología e innovación es muy importante como énfasis, algunos dicen que como énfasis se debería tomar en áreas técnicas de la demanda laboral de Yopal, otro grupo dice que administración y contabilidad y una minoría afirman que es

permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal.		Idiomas 6%	importante las habilidades XXI,
		Humanidades 2%	los idiomas y humanidades.
¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?		Infraestructura 46%	De los estudiantes encuestados aseguran primeramente se deben fortalecer la infraestructura
		Aulas especializadas 38%	luego las aulas especializadas, por último, fortalecer el Equipo
		Equipo directivo, Equipo docente 16%	directivo, Equipo docente
¿Cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?		Si, totalmente 64%	Los estudiantes dicen que totalmente al colegio le falta
		En poca medida 28%	publicidad, mientras que algunos afirman que en poca medida le hace falta publicidad
		No, no falta 8%	y una minoría dice que no le falta publicidad.

Elaboración propia, análisis por categorías, encuesta a estudiantes

Encuesta Aplicada a los Padres de familia del Colegio de la Presentación de Yopal

A continuación, se analiza estadísticamente, la recolección de la información a través de los instrumentos, con base en las preguntas seleccionadas. (Ver apéndice)

Tabla 16.*Encuesta a Padres de Familia.*

Objetivos	Pregunta	Porcentaje	Interpretación
Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare	¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?	Entre 4 y 6 personas 76% 3 personas 16% Más de 6 personas 4% 2 personas 4%	Las familias del colegio de la Presentación de Yopal, la mayoría están conformadas por 4 a 6 personas.
	¿Cuál es su estrato socio económico?	4 nivel, 12% 3 nivel, 74% 2 nivel, 10% 1 nivel, 4%	La mayoría de las familias del colegio de la Presentación de Yopal, se encuentran en el 3 nivel de estratificación económica
	¿En qué sector se encuentra desempeñando su actividad laboral?	Servicios 40% Comercio, hoteles, restaurantes 24% Explotación de hidrocarburos o minería 12% Agricultura o ganadería 10% Construcción 10% Transporte, almacenamiento y comunicaciones 4%	La actividad laboral más desempeñada por los padres de familia es el servicio, siguiendo el comercio, hoteles, restaurantes, luego hidrocarburos
	¿Cuál es el nivel académico más alto que ha alcanzado?	Primaria 4% Bachiller 10% Tecnólogo 36% Título Universitario 24% Especialización 20% Maestría 6%	Se evidencia que los padres de familia tienen un favoritismo en el nivel académico por el tecnólogo, luego el título universitario, las especializaciones.
	¿Cree que la educación en el colegio de la Presentación de Yopal es?	Excelente 24% Muy buena 36% Buena 30% Regular 8% Mala 2%	Los padres de familia creen que la educación del colegio es muy buena, sin embargo, hay un grupo significativo que aseguran que es buena y otro tanto dice que es excelente y una minoría afirma que es regular y mala

Analizar la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector educativo escolar de Yopal - Casanare.	¿Estás satisfecho con el colegio, con los profesores y sus métodos de enseñanza	Muy satisfecho 18% Satisfecho 40% Neutral 22% Insatisfecho 14% Muy insatisfecho 6%	La mayoría de los padres de familia aseguran que están satisfechos, sin embargo, algunos dicen que están neutrales y otros están muy satisfechos
	¿Qué tan importante es, para usted que el colegio brinde un bachillerato con una modalidad o énfasis?	Muy importante 72% importante 14% algo importante 8% No es importante 6%	Un grupo de padres de familia manifiestan es muy importante que el bachillerato sea con modalidad o énfasis otro grupo afirma que es importante y un mínimo grupo dice que es algo importante
Proponer las estrategias y acciones de Mercadeo desde el marketing que permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal.	¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?	Áreas técnicas según la demanda laboral de Yopal 51% Tecnología e innovación 21% Idiomas 8% Habilidades XXI 6% Humanidades 4%	Un número considerable de padres consideran que la modalidad debe ser las áreas según la demanda laboral de Yopal, también resaltan la Tecnología e innovación, algunos dicen que como énfasis las habilidades XXI y los idiomas y las humanidades
	¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?	Infraestructura 72% Equipo directivo, Equipo docente 20% Aulas especializadas 8%	de los padres encuestados aseguran primeramente se deben la fortalecer infraestructura, luego fortalecer el Equipo directivo, Equipo docentes y por último las aulas especializadas.
	¿Cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?	Si, totalmente 84% En poca medida 6% No, no falta 10%	Los padres de familia aseguran que totalmente al colegio le falta publicidad, mientras que algunos afirman que no le falta publicidad. y una minoría dice que en poca medida le hace falta publicidad

Nota: Elaboración propia, análisis por categorías, encuesta a Padres de Familia

Con base en lo anterior arroja como resultado.

Primer Objetivo: Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare.

El diagnóstico realizado pone de manifiesto la diversidad de opiniones y necesidades dentro del Colegio de la Presentación, es fundamental que la administración del colegio tome en cuenta estos resultados para implementar mejoras que respondan a las expectativas de estudiantes, docentes y padres de familia, igualmente se debe poner atención a la infraestructura y la oferta de modalidades educativas claves lo que indica la importancia de contar con espacios adecuados para el aprendizaje y la práctica de diversas disciplinas, algunos encuestados consideran que es muy importante que el bachillerato se ofrezca con alguna modalidad o énfasis, lo que se debe priorizar para mejorar la satisfacción general y la calidad educativa en la institución.

Segundo Objetivo: Analizar la situación actual del Colegio la Presentación para identificar los niveles de posicionamiento en el sector educativo escolar de Yopal - Casanare.

El Colegio La Presentación ha sido una institución educativa reconocida en Yopal, ofreciendo una diversidad de programas académicos y actividades extracurriculares, en un entorno educativo cada vez más competitivo, es importante evaluar cómo se percibe la calidad de la educación y el bienestar de los estudiantes, por otro lado, la diversidad de opiniones sugiere que el colegio la Presentación enfrenta desafíos en su posicionamiento en el sector educativo, la satisfacción general es un indicador positivo, pero la presencia de opiniones neutrales e insatisfechas puede afectar la reputación del colegio y su capacidad para atraer nuevos estudiantes.

Tercer Objetivo: Proponer las estrategias y acciones de Mercadeo desde el marketing que permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal.

Se considera la opinión de un número considerable de padres de familia, quienes sugieren que la oferta educativa debe alinearse con las áreas de demanda laboral en la región, así como resaltar la importancia de la tecnología, la innovación, las habilidades del siglo XXI, los idiomas y las humanidades. Es fundamental que el colegio adapte su currículo a las necesidades del mercado laboral local.

Esto implica realizar un estudio de las áreas con mayor demanda en Yopal, como la tecnología, la salud, y los servicios, la implementación de programas educativos que respondan a estas necesidades permitirá atraer a más estudiantes y asegurar la relevancia del colegio en la comunidad. Para implementar estas acciones, se deben considerar diversas estrategias de Marketing, campañas de sensibilización, alianzas estratégicas, eventos, talleres, redes sociales y marketing digital: para promocionar los logros del colegio y su propuesta educativa, alcanzando a un público más amplio.

Discusión y Conclusión

De acuerdo al análisis y discusión de los resultados hallados en el proceso de la investigación, los cuales consisten en diseñar un plan de marketing para fortalecer el crecimiento y sostenibilidad en el Servicio Educativo del Colegio Privado de la Presentación de Yopal-Casanare, a continuación se analizará algunos factores que tendrá el colegio usando las estrategias del marketing mejorará el reconocimiento de este, a nivel local e incluso regional; captando familias, Según Martínez (Martínez, 2001) las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencias de otras, sino que son la base de su identidad. Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, según la encuesta a los padres de familia el 36% creen que la educación del colegio es muy buena, lo cual es un porcentaje alto, pero un 24% afirma que es excelente y un mínimo dice que es regular o mala.

En las encuestas de los estudiantes la pregunta si Estás satisfecho con el colegio, con los profesores y sus métodos de enseñanza, solo el 16% de los encuestados respondieron que estaban muy satisfechos, con esta respuesta se toma de referente a.

Kotler y Keller (2006) cuando enuncian que el marketing integrado es una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente. Igualmente, la pregunta, debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad, el 81% de los docentes aseguran que se debe implementar en el bachillerato modalidades o énfasis, el 54% de

los estudiantes dicen que es muy importante y el 72% de los padres manifiestan que es muy importante.

Desde el análisis estadístico se evidencia que los factores internos y externos un porcentaje alto de estudiantes y padres de familia están conformadas por 4 a 6 personas y se encuentran en el 3 nivel de estratificación económica, la actividad laboral más desempeñada por los padres de familia es el servicio con un 40%, siguiendo el comercio, hoteles, restaurantes, luego hidrocarburos, se evidencio que los padres de familia tienen un favoritismo en el nivel académico por el tecnólogo. En el desarrollo de la investigación se plantea que se debe hablar de “marketing educativo “, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados (Manes, 2005).

Por otro lado, los factores externos muestran el crecimiento poblacional, Yopal crece más rápido que el departamento de Casanare y que el país, tiene un índice de urbanización del 85.3%, superior al 75.5% del país. El comportamiento de la matrícula de las instituciones educativas oficiales, las no oficiales de la vigencia 2023, en Casanare, tuvo 54.143 estudiantes matriculados, de los cuales el 97% (52.374) corresponden a matrícula oficial y el 3% (1.636) corresponde a matrícula no oficial, que los competidores directos de dicho colegio son las Instituciones Educativas privadas, situadas en la ciudad de Yopal y los competidores indirectos son los colegios oficiales de esta.

Con base en el concepto Marketing el cual es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el ámbito profesional, se orienta en comprender las necesidades de la audiencia y el propósito de promoción de ventas en entender las necesidades de una clientela con la finalidad de impulsar las ventas, Di Tommaso, Gustavo (2005), dice que históricamente, las instituciones

educativas a menudo se han mostrado reacias a utilizar este término relacionado con los negocios o hablar de clientes para referirse a las organizaciones a las que pagan a cambio de servicios.

La pregunta cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer, muestra que de los docentes, estudiantes y padres de familia en un 70% están de acuerdo que si le hace falta publicidad al colegio.

En cuanto al Marketing Educativo, Martínez (Martínez, 2001) Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencian de otras, sino que son la base de su identidad con base en esto de evidencia el objetivo de proponer las estrategias y acciones de mercadeo desde el marketing que permitan la sostenibilidad y crecimiento del colegio la Presentación en Yopal. Con base en la realización de un diagnóstico de los factores internos y externos del Colegio de la Presentación del municipio de Yopal- Casanare, se realizó un análisis de la situación inicial de todo plan de marketing en la que se comparó las circunstancias que afectan al colegio desde una vertiente interna y externa determinando las diversas características del mercado, identificando las necesidades y la rentabilidad de las acciones operacionales, es el objetivo principal y legítimo de todos los negocios no son más que obtener ganancias con la satisfacción del cliente. Kotler (1984).

Referencias Bibliográficas

- Arredondo Mora, J. C. (2017). *El marketing digital una solución estratégica para las microempresas (Trabajo de grado de especialización Universidad Militar Nueva Granada)*.: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196>.
- Cudriz, E. C. (2020). *marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. . Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).
- Di Tommaso, G. (2005). Estudio de caso en profundidad. Montevideo. *EBusiness Forum.com: Página del Economist Intelligence Unit, con artículos, noticias, investigación y mejores prácticas en neg.*
- Echeverría, G. (2008). *Marketing en Internet. M.P.* . Ediciones. (p. 27-28).
- García Gonzalez, L. F. (2018). *Yopal, primeros pasos en lo social*. Casanare.
- Gómez Fuentes, G. E. (2023). *Plan de marketing digital para la unidad educativa ciudad de Otavalo*, . en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura (Bachelor's thesis).
- Hemsley-Brown, J. y. (2006). Las universidades en un mundo competitivo Mercado: una revisión sistemática de la literatura sobre marketing de educación superior. . *Revista Internacional de Gestión del Sector Público*, , 19 ((4)), Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I. (2006). Las universidades en un mundo competitivo Mercado: una revisión sistemática de la literatura sobre ma316-338.
- Hernández Veloza, N. S. (2021). *Plan de marketing para incentivar el ingreso de estudiantes al Instituto Politécnico Agroindustrial*. Villavicencio - Colombia.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. . Pearson educación.

- Lema Cedillo, K. M. (2024). *Plan de marketing digital para SOS Academic para asesoramiento en educación para el 2025, en el cantón Quito y Rumiñahui*. Quito- Ecuador: (Master's thesis, Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui).
- Manes, J. M. (2005). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Martínez, F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 3.
- Mendez, C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales*. México: (4a ed.). Limusa.
- Mera-Plaza, C. L.-P.-F.-C. (2022.). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
- Moreno Ventura, L. L. (2021). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei*. Chiclayo-Perú.
- Moro Vallina, M. &. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Moro ValliEdiciones Paraninfo, SA.
- Narver, J. S. (2011). *Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation*. Marketing Science Institute.
- Ñaupas, P. a. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: (6a ed.) Ediciones de la U.
- Olmo, J. y. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. https://books.google.co.ve/books/about/Marketing_digital_en_la_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir_esc=y: Ediciones Universidad de Navarra.
- Petrella, C. &. (2020). *El sistema educativo uruguayo y un futuro de rana hervida*.

- Ponce, J. (2008). *Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales.* . España: Universidad de Alcalá. Departamento de Ciencias Em-presariales. .
- Saldaña, N. M. (2019). Clima y desarrollo organizacional laboral en personal de entidades universitarias. *Digital Publisher CEIT* , 4((5)), 40-51.
- Tapia Dorado, M. P. (2021). *Plan de marketing para la facultad de posgrados de la Universidad de Medellín.* Medellín. Colombia.
- Teran-Yepez, E. &-M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios* , 41 (07). , 41.
- Tota, A. S. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia.* Zulia.: Poliantea, 13(24), 5-26.
- Trelles, E. E. (2019). The influence of 4Ps on Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>.
- Troncoso, C. E. (2003). *Las entrevistas y encuestas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales.* Anuario Digital de Investigación Educativa, (14).
- Varadarajan, P., & Pride, T. C. (1996). “Controlar Lo Incontrolable: Hacia Un Marketing Proactivo”., *Harvard Deusto Business Review* , , Núm. 54, 2.º Trimestre, Pp. 80-89.

Apéndices

Apéndice A. Encuestas a Docentes

1. ¿Cuál es el nivel académico más alto que ha alcanzado?

Título Universitario

Especialista

Magíster

2. ¿Qué tan importante es para las familias de Yopal la formación académica de su/s hijo/s?

Muy importante

Importante

Algo importante

No es importante

3. ¿Qué tan importante es para usted que el colegio ofrezca un bachillerato con una modalidad o énfasis?

Muy importante

Importante

Algo importante

No es importante

4. ¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?

Tecnología e innovación, Humanidades, Idiomas, Administración y contabilidad

Áreas técnicas según la demanda laboral de Yopal, Habilidades XXI

5. ¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?

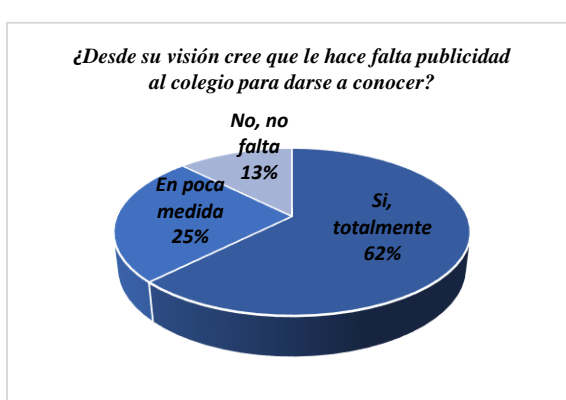
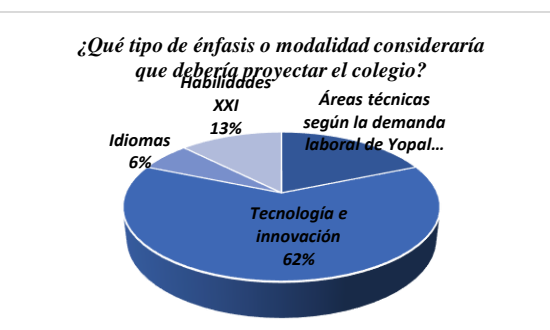
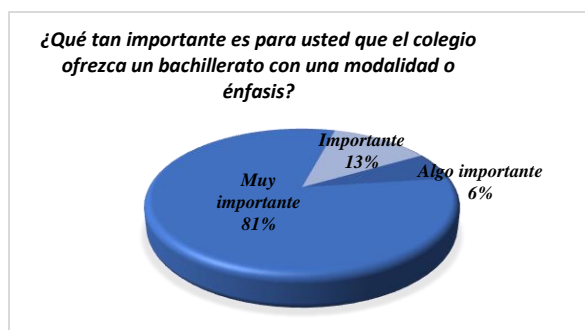
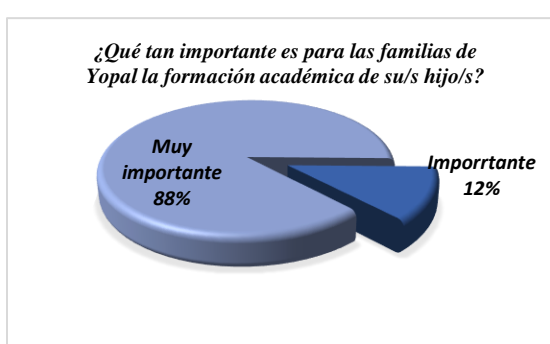
Infraestructura, Aulas especializadas, Equipo directivo, Equipo docente

6. ¿Desde su visión cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?

Si, totalmente

En poca medida

No, no falta



Apéndice B. Encuesta a Estudiantes**¿Estás satisfecho con el colegio, con los profesores y sus métodos de enseñanza?**

Muy satisfecho

Satisfecho 2

Neutral 1

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan importante es, que tu colegio brinde un bachillerato con una modalidad o énfasis?

Muy importante

Importante

Algo importante

No es importante

¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?

Tecnología e innovación ,Humanidades, Idiomas, Administración y contabilidad 9

Áreas técnicas según la demanda laboral de Yopal, Habilidades XXI

¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?

Infraestructura

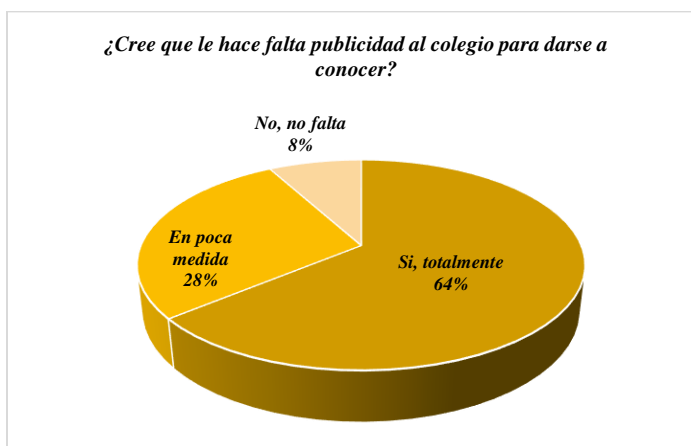
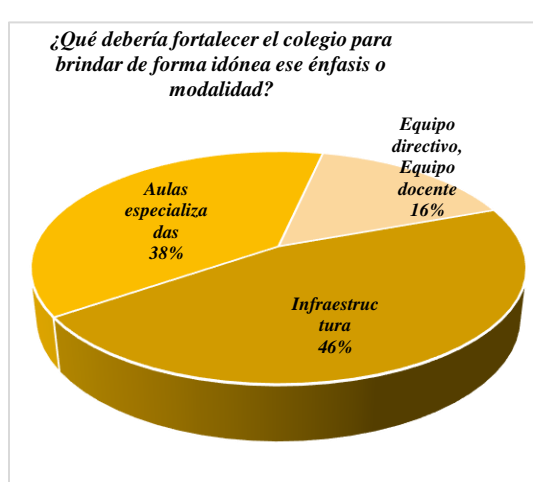
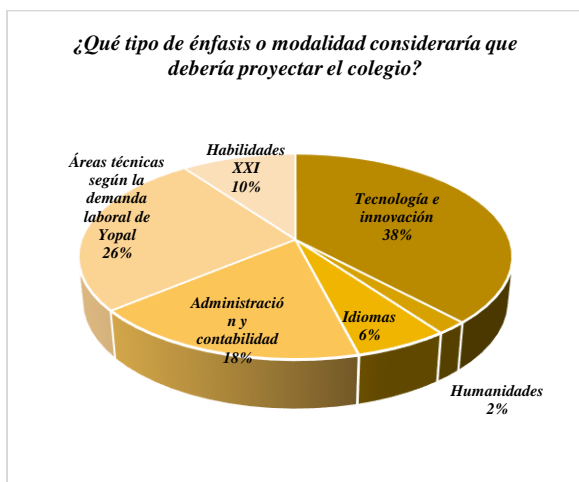
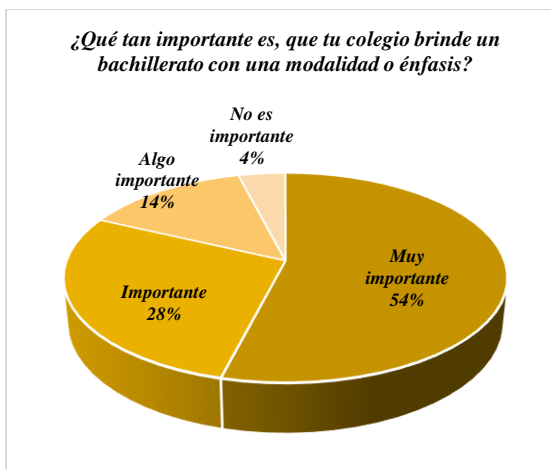
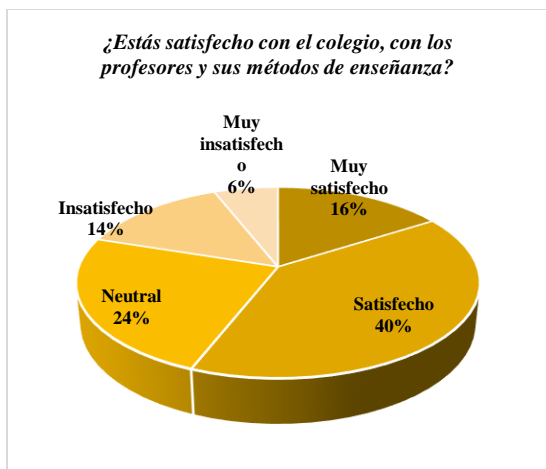
Aulas especializadas

Equipo directivo, Equipo docente

¿Cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?

Si, totalmente

En poca medida. No, no falta



Apéndice C. Encuesta a Padres de Familia

¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

Entre 4 y 6 personas

3 personas

Más de 6 personas

2 personas

¿Cuál es su estrato socio económico?

4, 3,

2, 1,

¿En qué sector se encuentra desempeñando su actividad laboral?

Explotación de hidrocarburos o minería , Servicios, , Transporte, almacenamiento y comunicaciones, Comercio, hoteles, restaurantes, Construcción, Agricultura o ganadería

¿Cuál es el nivel académico más alto que ha alcanzado?

Primaria, Bachiller, Tecnólogo, Título Universitario, Especialización, Maestría

¿Cree que la educación en el Colegio de la Presentación de Yopal es?

Excelente, Muy buena

Buena, Regular, Mala

¿Estás satisfecho con el colegio, con los profesores y sus métodos de enseñanza?

Muy satisfecho, Satisfecho

Neutral, Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan importante es para usted que el colegio ofrezca un bachillerato con una modalidad o énfasis?

Muy importante, Importante

Algo importante,

No es importante

¿Qué tipo de énfasis o modalidad consideraría que debería proyectar el colegio?

Tecnología e innovación, Humanidades, Idiomas, Administración y contabilidad

Áreas técnicas según la demanda laboral de Yopal, Habilidades XXI

¿Qué debería fortalecer el colegio para brindar de forma idónea ese énfasis o modalidad?

Infraestructura

Aulas especializadas

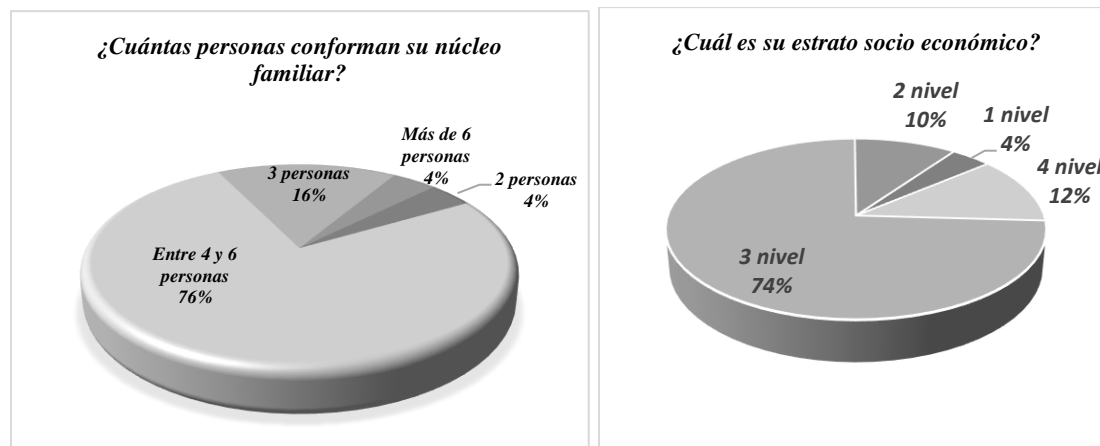
Equipo directivo, Equipo docente

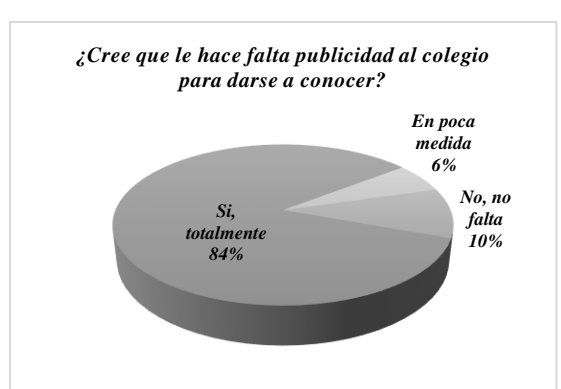
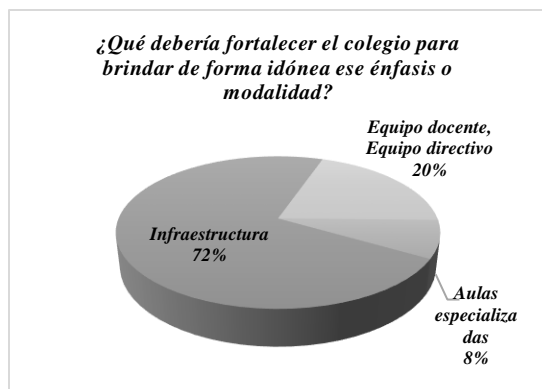
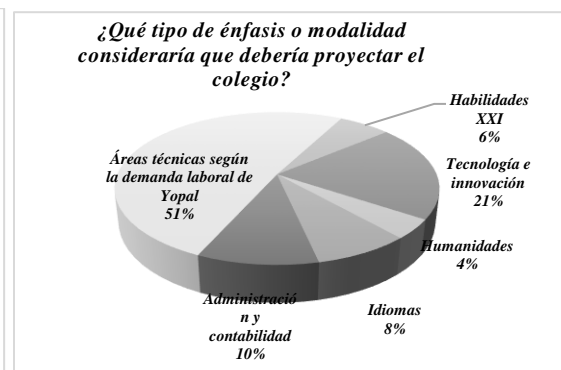
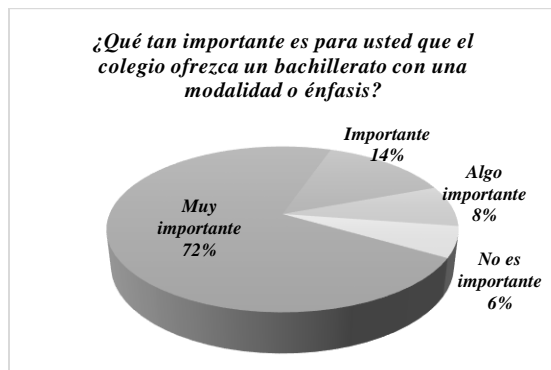
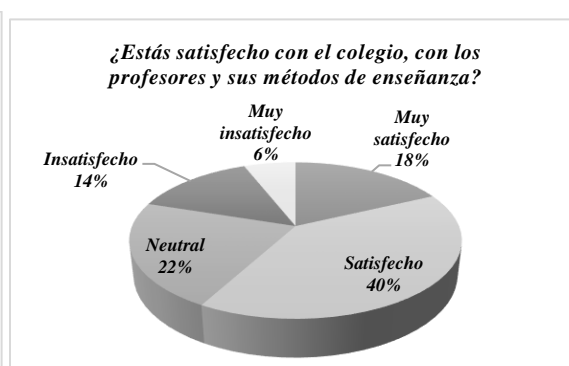
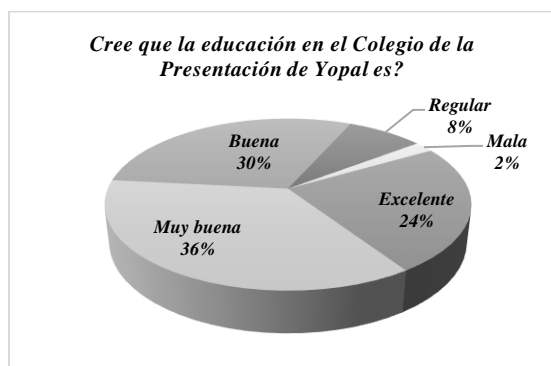
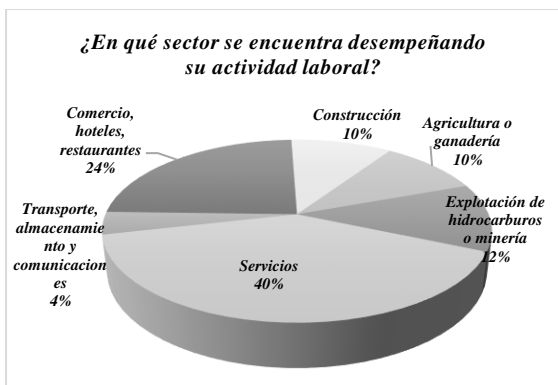
¿Cree que le hace falta publicidad al colegio para darse a conocer?

Si, totalmente

En poca medida

No, no falta





Apéndice D. Evidencias Fotográficas de la Publicidad



La Voz de Yopal
18 de octubre a las 11:35 a. m. · 🌐
Colegio La Presentación de #Yopal invita a la comunidad a participar de la III Feria pedagógica Marie Poussepin, que se llevará a cabo del 21 al 25 de octubre.

