



**Estrategias de promoción de la oferta educativa de los centros Agro
empresariales SENA: estudio de caso centro Agro empresarial y turístico de
Los Andes regional Santander**

Yenny Patricia Alean Castillo

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Mercadeo

Director: Eduard Castaño, Magíster (MSc) en Mercadeo

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo - Virtual

Manizales, Caldas, Colombia

2025

Cita	(Alean Castillo, 2025)
Referencia	Alean Castillo, J. P. (2025). <i>Estrategias de promoción de la oferta educativa de los centros Agro empresariales SENA: estudio de caso centro Agro empresarial y turístico de Los Andes regional Santander</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Mercadeo - Virtual, Seleccione cohorte posgrado

Declaración de inteligencia artificial: el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Biblioteca y Centro de Recursos: <https://biblioteca.umanizales.edu.co/>

Repositorio Institucional: <http://ridum.umanizales.edu.co/>

Universidad de Manizales: www.umanizales.edu.co

Revistas: <http://revistasum.umanizales.edu.co/>

Fondo Editorial: <https://editorialum.umanizales.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	11
1. Problemática	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Justificación de la investigación.....	16
1.3 Pregunta de investigación	17
1.4 Objetivos de investigación	17
1.4.1 Objetivo general	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
2. Revisión de literatura	20
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 El marketing educativo como estrategia institucional.....	20
2.1.2 Comunicación institucional y promoción educativa	22
2.1.3 Modelos de captación y fidelización estudiantil	24
2.1.4 Marketing educativo en contextos rurales	26
2.1.5 Bases conceptuales del marketing educativo rural	28
2.1.6 Referentes institucionales: experiencias exitosas de marketing educativo rural en el SENA.....	30
2.2 Marco conceptual	32
3. Metodología	35
3.1 Diseño metodológico	35
3.2 Hipótesis de investigación.....	36

3.3	Diseño muestral.....	37
3.3.1	Tipo de muestreo	37
3.3.2	Tamaño de muestra.....	37
3.3.3	Criterios de inclusión y exclusión	38
3.4	Recolección de datos.....	38
3.4.1	Técnicas utilizadas.....	38
3.4.2	Procedimientos	38
3.4.3	Saturación cualitativa	39
3.5	Instrumentos de investigación.....	39
3.5.1	Diseño y categorías.....	39
3.5.2	Validación.....	40
3.6	Análisis de datos	40
3.6.1	Cualitativo	40
3.6.2	Cuantitativo	40
3.6.3	Triangulación metodológica.....	41
3.7	Consideraciones éticas	41
4.	Resultados.....	42
4.1	Evaluación de las estrategias de marketing actuales.....	42
4.1.1	Comportamiento de los usuarios frente a la oferta educativa del SENA	42
4.1.2	Acceso a recursos tecnológicos	45
4.1.3	Nivel de conocimiento e interacción con la oferta	47
4.1.4	Evaluación crítica de las estrategias actuales	51
4.1.5	Problemas detectados en las estrategias actuales	52

4.2 Analizar los canales de comunicación más efectivos para llegar a los potenciales aprendices del SENA	54
4.2.1 Predominio de redes sociales como punto de contacto inicial	55
4.2.2 Blog institucional: bajo reconocimiento y uso limitado.....	57
4.2.3 Sitio web institucional y SOFIA Plus: usabilidad limitada.....	60
4.2.4 Medios tradicionales: vigencia en zonas de baja conectividad	62
4.2.5 El voz a voz como recurso relacional clave	64
4.2.6 Ausencia de seguimiento personalizado post-consulta	66
4.2.7 Sincronización de publicaciones con hábitos de consumo.....	68
4.3 Percepciones y barreras de acceso a la oferta educativa del SENA.....	71
4.3.1 Percepciones sobre el valor de la formación	71
4.3.2 Desalineación entre currículo y expectativas laborales.....	74
4.3.3 Barreras tecnológicas y logísticas	76
4.3.4 Orientación vocacional limitada.....	79
4.3.5 Contenidos institucionales poco atractivos	81
4.4 Proponer recomendaciones de estrategias de marketing.....	85
5. Discusión.....	90
5.1 Segmentación e ineficacia comunicativa	90
5.2 Contenidos digitales poco atractivos y segmentación ineficiente.....	90
5.3 Relevancia de canales tradicionales e informales: voz a voz y territorialidad.....	91
5.4 Curriculares y simbólicas.....	92
5.5. Validación de estrategias personalizadas y enfoque territorial	93
5.6 Conclusión de la discusión.....	93

6. Conclusiones	97
7. Recomendaciones	99
7.1 Aportes del estudio.....	99
7.2 Limitaciones del estudio	100
7.3 Futuras líneas de investigación	100
Referencias.....	101
Apéndices.....	112

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Inteligencia corporativa	13
Figura 2. Alineación normativa PEI 2023-2026	14
Figura 3. Rango de edad	42
Figura 4. Población a la que pertenece	43
Figura 5. Frecuencia de internet.....	45
Figura 6. Conocimiento del SENA	47
Figura 7. Medio publicitario SENA.....	48
Figura 8. Que portales del SENA conoce	49
Figura 9. Has interactuado con el contenido.....	55
Figura 10. Sigue las redes sociales del SENA	56
Figura 11. Conoce el blog institucional del centro	57
Figura 12. Con que frecuencia a visitado el blog.....	58
Figura 13. Que le mejoraría al blog para promocionar la oferta educativa	59
Figura 14. Información SENA	62
Figura 15. Horario en el que visita el blog.....	68
Figura 16. Conocimiento de oferta educativa	72

Figura 17. Promoción de los programas	73
Figura 18. Acceso a internet en sus viviendas	76
Figura 19. Que dispositivos utiliza para acceder a internet	77
Figura 20. Razones de la selección	79
Figura 21. ¿Cómo encuentras el contenido digital SENA?	82
Figura 22. Cual fue el motivo principal que lo llevo a visitar el blog	83
Figura 23. Género al que pertenece	85
Figura 24. Nivel de educación alcanzado	86
Figura 25. Rol que desempeña en el SENA.....	87
Figura 26. Nivel de formación	88

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de objetivos	18
Tabla 2. Bases conceptuales clave para la estrategia de marketing educativo rural del SENA, organizadas por categoría temática.....	28
Tabla 3. Benchmarking institucional: acciones destacadas en promoción educativa en sedes rurales del SENA	31
Tabla 4. Matriz de hipótesis para el estudio del marketing del SENA en contextos rurales	36
Tabla 5. Instrumentos, dimensiones y tipo de ítems.....	39
Tabla 6. Comparativo entre los hallazgos estadísticos y la revisión de la literatura	53
Tabla 7. Hallazgos, validación de hipótesis, teorías y recomendaciones estratégicas.....	95

Lista de apéndices

	Pág.
Apendice A. Evaluación del impacto de campañas promocionales del SENA	112

Introducción

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) es una de las instituciones más representativas del país en la formación técnica y tecnológica. A pesar de ofrecer educación gratuita y contar con una amplia trayectoria que respalda su calidad, muchas personas aún desconocen el alcance y los beneficios de su oferta educativa. Esta situación plantea un desafío de visibilidad, posicionamiento y atracción de nuevos aspirantes.

Este trabajo tiene como objetivo analizar, desde el enfoque del marketing institucional educativo, las estrategias de promoción y comunicación utilizadas por el SENA, especialmente en el sector agroempresarial. El propósito es determinar cómo puede incrementarse el reconocimiento de su oferta formativa en públicos objetivos específicos, mejorando su alcance y su imagen institucional.

La investigación se enfocará en identificar las herramientas de marketing más efectivas para captar la atención de nuevos aprendices, analizando variables como la segmentación de mercado, la comunicación institucional, el uso de canales digitales, la percepción de marca, y las barreras de acceso a la información. En este sentido, se tomará como base conceptual autores

como Kotler y Fox (1995), Lambin (2003), y Hemsley-Brown y Oplatka (2006), quienes abordan la planificación estratégica de marketing en instituciones educativas.

A través de un estudio de caso, se identificarán buenas prácticas y se propondrán recomendaciones para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la oferta educativa del SENA. Con ello, se busca fortalecer su imagen como institución de formación pertinente, accesible y de calidad, aumentando así el número de aspirantes que acceden a su proceso formativo, en especial en áreas con alto potencial de desarrollo como el agroempresarial.

1. Problemática

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto actual, las instituciones educativas, al igual que los sectores productivos y empresariales, deben implementar estrategias de mercadeo que respondan de forma eficiente a las necesidades de su público objetivo. La formación profesional integral, si bien se ofrece como un bien público, también requiere procesos de planeación, comunicación y posicionamiento que permitan que la oferta llegue oportunamente a quienes la necesitan.

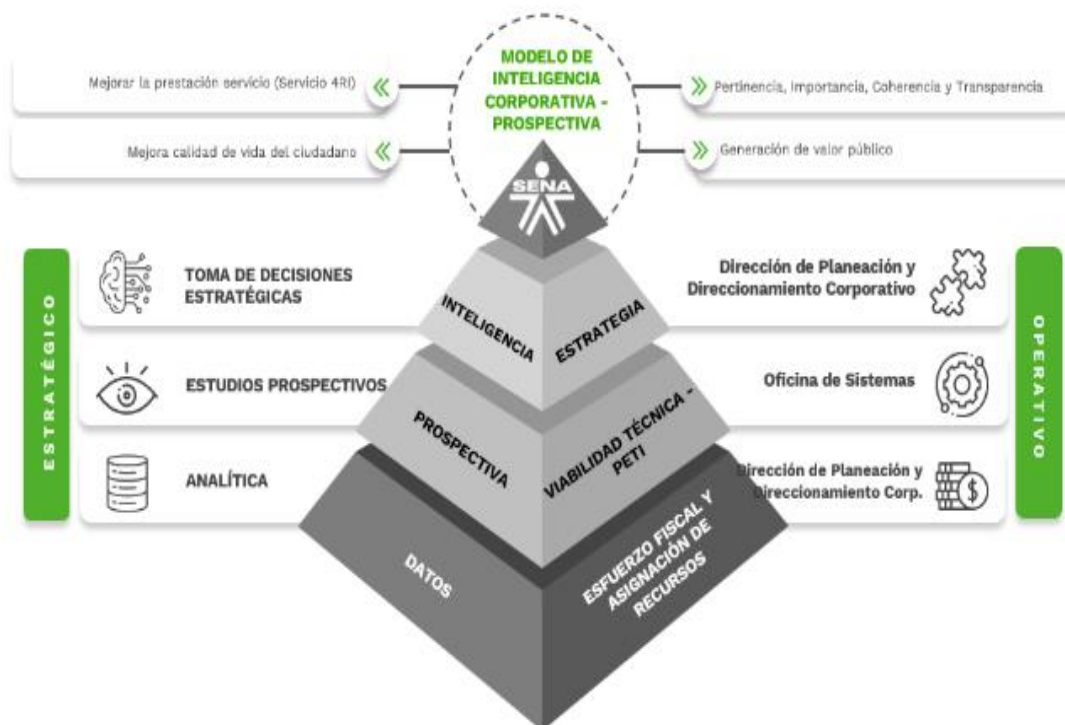
El Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, como entidad estatal encargada de la formación técnica y tecnológica en Colombia, se proyecta institucionalmente hacia el año 2026 con una visión de consolidación nacional e internacional. Esta proyección se desarrolla a través de un modelo de inteligencia corporativa y prospectiva que analiza el entorno ocupacional, productivo y territorial, para así definir rutas formativas pertinentes.

Figura 1.

Inteligencia corporativa

Modelo

Inteligencia corporativa – prospectiva SENA



Nota: Tomado de Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA, 2024)

Dicho modelo está articulado con el Plan Estratégico Institucional (PEI 2023–2026), en el cual se establece que la gestión institucional debe incluir acciones orientadas al posicionamiento territorial, el reconocimiento social y el acceso equitativo de la ciudadanía a sus servicios (ver Figura 2).

Figura 2.

Alineación normativa PEI 2023-2026



Nota: Tomado de Plan estratégico institucional SENA. 2022 – 2026

A pesar de contar con una oferta formativa pertinente, construida sobre el análisis del entorno y las necesidades del sector productivo, se ha evidenciado una disminución sostenida en

los niveles de inscripción y cobertura en el Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes, Regional Santander. Esta problemática no se relaciona con la calidad de la formación ofrecida, sino con las estrategias de promoción y comunicación empleadas, las cuales siguen siendo tradicionales y poco segmentadas. Se utilizan principalmente redes sociales institucionales y medios físicos como afiches o cuñas radiales locales, sin una investigación previa sobre los intereses y comportamientos del público objetivo.

Adicionalmente, no se cuenta con datos claros sobre el impacto real de las actividades de divulgación, y no se han diseñado estrategias que segmenten adecuadamente los mensajes y los canales según las características sociodemográficas de la comunidad. Esto ha generado situaciones como grupos de formación incompletos, confusión sobre fechas de inscripción, duplicación de registros y pérdida de oportunidades para quienes sí desean acceder a la formación.

El problema central, por tanto, no radica en la oferta formativa en sí misma, sino en la manera en que esta se comunica y posiciona ante la comunidad. La falta de una estrategia estructurada de marketing institucional educativo limita el alcance y la eficacia de las acciones de divulgación y promoción. Esto impacta negativamente los niveles de cobertura, genera baja inscripción en algunos programas, y evidencia una desconexión entre las necesidades formativas de la población y los mecanismos institucionales de comunicación.

Ante esta situación, se hace necesario realizar un diagnóstico de mercadeo institucional educativo que permita identificar las debilidades actuales, comprender el comportamiento del público objetivo y diseñar estrategias de promoción más efectivas, centradas en la segmentación adecuada, el uso pertinente de canales de comunicación y mensajes enfocados en los intereses y necesidades reales de los potenciales aprendices.

1.2 Justificación de la investigación

La presente investigación es pertinente porque responde a una necesidad concreta: mejorar los procesos de divulgación de la oferta educativa del Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes del SENA, en la provincia de García Rovira, Santander. Actualmente, los esfuerzos de comunicación institucional no son sistemáticos ni estratégicos, lo cual ha derivado en baja visibilidad de los programas, escasa actualización de datos de contacto por parte de los aspirantes, y en muchos casos, insuficiencia de matriculados por ficha. Esto genera ineficiencias administrativas, sobrecarga de tareas para instructores, y una reducción del alcance formativo de la entidad.

Desde el enfoque del marketing educativo, se hace necesaria la implementación de estrategias modernas que respondan al contexto sociocultural y tecnológico de la región. Según Kotler y Fox (1995), el marketing en el ámbito educativo implica identificar las necesidades del público objetivo, segmentar adecuadamente el mercado y posicionar la institución a través de mensajes claros, diferenciadores y pertinentes. En este caso, la población rural de García Rovira requiere un abordaje particular: con canales digitales accesibles, mensajes contextualizados y orientación precisa sobre el campo ocupacional de cada programa.

El diseño de un plan de marketing digital institucional aportará a la consolidación de una imagen organizacional sólida, mejorará el alcance de la oferta académica, y contribuirá a una toma de decisiones más informada por parte de los aspirantes. Además, como lo señalan Hemsley-Brown y Oplatka (2006), el marketing educativo en contextos rurales demanda un

enfoque estratégico, centrado en las percepciones y necesidades locales, más allá de las campañas genéricas.

Este estudio también aporta al desarrollo académico del campo del marketing educativo institucional en entornos rurales, un terreno poco explorado en Colombia. Su aplicación práctica tiene el potencial de mejorar significativamente la cobertura formativa del SENA, facilitando así procesos de inclusión social, empleabilidad y desarrollo territorial.

1.3 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de marketing institucional educativo son más efectivas para incrementar la visibilidad, el posicionamiento y la inscripción de aspirantes en la oferta académica del Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes del SENA en la provincia de García Rovira, considerando las características del público objetivo y la pertinencia de los canales de comunicación disponibles?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar y proponer estrategias de marketing efectivas para optimizar la oferta educativa estudio de caso Centro Agro empresarial y Turístico de los Andes, con el fin de mejorar la percepción positiva y aumentar los aspirantes a la oferta educativa, teniendo en cuenta las características del público objetivo y los canales de comunicación más adecuados

1.4.2 *Objetivos específicos*

Evaluar las estrategias de marketing actuales utilizadas por el SENA para promover su oferta educativa, con el fin de determinar su efectividad y áreas de mejora.

Analizar los canales de comunicación más efectivos para llegar a los potenciales aprendices del SENA del Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes, considerando tanto medios tradicionales como digitales, y su impacto en la captación de aprendices

Investigar las percepciones y barreras que los potenciales aprendices tienen respecto a la oferta educativa del SENA del Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes, a fin de comprender los factores que afectan su decisión de inscripción

Proponer recomendaciones de estrategias de marketing basadas en los hallazgos del estudio, orientadas a mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la atracción de la oferta educativa del Centro Agro empresarial y Turístico de los Andes

Tabla 1.

Matriz de objetivos

Objetivo Específico	Pregunta Clave que Responde	Instrumento de Recolección Propuesto	Resultado Esperado
Evaluar las estrategias de marketing actuales utilizadas por el SENA para promover su oferta educativa, con el fin de determinar su efectividad y áreas de mejora.	¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente el SENA y qué tan efectivas están siendo para captar aprendices?	Entrevistas semiestructuradas a funcionarios del SENA, análisis documental de campañas y estadísticas de inscripción.	Diagnóstico de las estrategias actuales, con fortalezas, debilidades y posibles mejoras.

Objetivo Específico	Pregunta Clave que Responde	Instrumento de Recolección Propuesto	Resultado Esperado
Analizar los canales de comunicación más efectivos para llegar a los potenciales aprendices del SENA, considerando tanto medios tradicionales como digitales.	¿Qué canales de comunicación resultan más efectivos para captar el interés de los potenciales aprendices?	Encuestas a población objetivo, entrevistas a expertos en comunicación y revisión de métricas digitales.	Mapa de canales más efectivos con indicadores de impacto y penetración.
Investigar las percepciones y barreras que los potenciales aprendices tienen respecto a la oferta educativa del SENA.	¿Qué percepción tienen los potenciales aprendices sobre el SENA y qué barreras enfrentan para acceder a su oferta?	Grupos focales, encuestas a jóvenes no inscritos y entrevistas a orientadores educativos.	Identificación de factores que limitan el acceso y percepción pública del SENA.
Proponer recomendaciones de estrategias de marketing basadas en los hallazgos del estudio.	¿Qué estrategias de marketing podrían mejorar la visibilidad y atractivo del SENA en el Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes?	Análisis DOFA, benchmarking de buenas prácticas, triangulación con hallazgos previos.	Plan estratégico de marketing con recomendaciones prácticas, tácticas y adaptadas al contexto.

Nota: Fuente autoría propia

2. Revisión de literatura

2.1 Marco teórico

El marco teórico de este estudio de caso se basa en la revisión de teorías y enfoques clave en marketing educativo, comunicación institucional, estrategias de promoción de la educación, y análisis de la educación técnica y tecnológica. A continuación, se detallan los principales conceptos y teorías que sustentan el estudio:

2.1.1 El marketing educativo como estrategia institucional

El marketing educativo se ha convertido en una herramienta estratégica esencial para las instituciones que desean fortalecer su posicionamiento, mejorar su visibilidad y atraer a nuevos estudiantes en un entorno competitivo y cambiante. Según Kotler y Fox (1995), el marketing aplicado al ámbito educativo implica mucho más que promocionar programas o servicios: supone una gestión integral de la relación entre la institución y sus públicos, fundamentada en la comprensión profunda de sus necesidades, motivaciones y expectativas.

En este sentido, el marketing educativo se articula con la misión institucional al generar valor percibido, diferenciación y posicionamiento. Lambin (2003) sostiene que la estrategia de marketing parte del conocimiento del mercado, lo cual permite segmentar con mayor precisión y adaptar la propuesta formativa al contexto social y territorial. En instituciones públicas como el SENA, este enfoque cobra especial relevancia al considerar su objetivo social de ampliar la cobertura educativa y brindar formación pertinente, especialmente en regiones rurales con baja oferta académica.

Autores como Hemsley-Brown y Oplatka (2006) advierten que el marketing en educación no puede replicar sin más las prácticas del ámbito empresarial; debe adaptarse a los valores, principios y finalidades de la educación pública. Por ello, proponen integrar las estrategias comerciales con una perspectiva ética y educativa que respete la misión institucional, especialmente cuando se trata de llegar a poblaciones vulnerables.

Uno de los conceptos clave es el posicionamiento institucional, entendido como la percepción diferenciada que tiene el público sobre la oferta educativa. Aaker (1996) plantea que el posicionamiento efectivo se construye a partir del desarrollo de una marca educativa sólida, coherente con los valores institucionales y capaz de conectar emocionalmente con su audiencia. En el caso del SENA, esto implica construir una narrativa que exprese su compromiso con la inclusión social, la empleabilidad y el desarrollo territorial.

Grönroos (1994), por su parte, introduce el enfoque del marketing relacional, centrado en la creación de vínculos duraderos con los aprendices y las comunidades. Esto se traduce en mantener una comunicación constante, fomentar la participación y generar experiencias positivas antes, durante y después del proceso formativo. En contextos rurales, donde la confianza en las

instituciones es fundamental, esta perspectiva permite fortalecer el vínculo social con el territorio.

Asimismo, el marketing educativo actual incorpora herramientas digitales para mejorar la segmentación, personalizar los mensajes y aumentar el alcance. El uso de redes sociales, aplicaciones móviles y estrategias de contenido permite a instituciones como el SENA conectar con los jóvenes rurales, siempre que se adapten a sus condiciones de conectividad y hábitos de consumo mediático. Esta integración de canales digitales, físicos y comunitarios refleja una visión omnicanal del marketing institucional.

En conclusión, el marketing educativo como estrategia institucional no solo busca atraer estudiantes, sino consolidar un posicionamiento coherente con la misión, fortalecer la identidad institucional y generar valor percibido en los territorios. Para instituciones como el SENA, esto significa diseñar acciones sostenibles que promuevan la equidad, la empleabilidad y el desarrollo comunitario, articulando la estrategia de marketing con su función social.

2.1.2 Comunicación institucional y promoción educativa

La comunicación institucional en el ámbito educativo es un proceso estratégico que va más allá de la simple difusión de mensajes. Desde el modelo clásico de Shannon y Weaver (1949), se entiende la comunicación como la transmisión de información desde un emisor hacia un receptor mediante un canal determinado. No obstante, en contextos educativos contemporáneos, la comunicación institucional ha evolucionado hacia formas bidireccionales, donde el receptor también se convierte en emisor, generando una dinámica participativa e interactiva (Jenkins, 2006).

En el caso de las instituciones educativas públicas como el SENA, la comunicación institucional cumple un papel esencial en la construcción de identidad, credibilidad y posicionamiento dentro del territorio. Chaffey y Smith (2017) señalan que las estrategias de comunicación deben considerar no solo la coherencia del mensaje, sino también la selección de los canales más adecuados según las características del público objetivo. Esto es especialmente relevante en zonas rurales, donde el acceso digital puede ser limitado y la efectividad comunicativa depende en gran medida del uso de medios tradicionales como la radio local, los boletines impresos y las ferias comunitarias.

La omnicanalidad, entendida como la integración fluida de múltiples canales de comunicación —tanto digitales como físicos—, permite a las instituciones educativas mantener una presencia constante y adaptada a diferentes audiencias. Según Kapferer (2008), esta coherencia comunicacional es fundamental para consolidar una marca institucional sólida, reconocible y confiable. En este sentido, la comunicación no solo debe informar, sino también emocionar, conectar y generar sentido de pertenencia entre los potenciales aprendices.

Por otra parte, la promoción educativa se refiere al conjunto de acciones orientadas a despertar el interés y motivar la inscripción de estudiantes a programas de formación específicos. Kotler y Fox (1995) argumentan que la promoción en el ámbito educativo debe estar centrada en la propuesta de valor que la institución ofrece: calidad académica, pertinencia laboral, accesibilidad, y oportunidades de desarrollo personal y profesional. Estas acciones promocionales deben adaptarse al lenguaje, hábitos y aspiraciones de la población meta, particularmente en entornos rurales donde las referencias educativas suelen estar mediadas por condiciones económicas, culturales y de movilidad.

Así, una estrategia de promoción educativa efectiva no solo considera qué se comunica, sino cómo, a través de qué canales, y para quién. La identificación de los públicos clave — jóvenes en etapa de transición escolar, padres de familia, líderes comunitarios— es esencial para segmentar los mensajes y aumentar su impacto. Según la teoría de la comunicación participativa (Freire, 1970), este proceso debe ser horizontal, involucrando a la comunidad como coautora del mensaje y no solo como receptora pasiva.

En conclusión, la sinergia entre comunicación institucional y promoción educativa, cuando está bien estructurada y adaptada al territorio, se convierte en un instrumento poderoso de marketing educativo. En contextos como el de la provincia de García Rovira, donde el Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes del SENA busca ampliar su cobertura formativa, estas herramientas no solo posicionan la oferta académica, sino que construyen relaciones de confianza, pertenencia e identidad institucional duradera con los futuros aprendices.

2.1.3 Modelos de captación y fidelización estudiantil

En el contexto de las instituciones educativas de formación técnica y profesional como el SENA, la captación y fidelización de estudiantes no pueden concebirse como procesos aislados, sino como un continuo estratégico que comienza con la primera interacción y se consolida mediante la experiencia institucional. Para lograr este objetivo, es necesario implementar modelos integrados que combinen enfoques de marketing relacional, segmentación estratégica y gestión de experiencias significativas.

Según Grönroos (2007), el marketing relacional permite establecer vínculos duraderos con los usuarios, superando el paradigma transaccional para enfocarse en la creación de

confianza, compromiso y valor percibido. En el ámbito educativo, esto implica acompañar al estudiante desde su interés inicial hasta su integración plena al proceso formativo, generando canales de comunicación bidireccionales, personalizados y coherentes con su entorno sociocultural.

En zonas rurales como la provincia de García Rovira, la *segmentación* resulta fundamental. De acuerdo con Lambin (2003), la segmentación eficaz debe basarse en variables más allá de las demográficas, incorporando factores psicográficos, aspiracionales y barreras contextuales. Por ejemplo, los jóvenes rurales pueden verse influenciados por el rol familiar, las posibilidades de desplazamiento, el uso de tecnologías y las expectativas de empleabilidad. Por tanto, la captación debe adaptarse a estos perfiles con microcampañas que respondan a realidades locales.

Asimismo, Rogers (2003), en su teoría de la difusión de innovaciones, plantea que la adopción de nuevas prácticas —como ingresar a una formación técnica— depende del nivel de conocimiento previo, la influencia de líderes de opinión y la percepción de compatibilidad con valores culturales existentes. Por ello, la fidelización debe ir acompañada de estrategias que no solo informen, sino que *aceleren la adopción educativa*, por medio de testimonios reales, embajadores estudiantiles, redes comunitarias y agentes de cambio.

Hill y Ternouth (2010) destacan que la fidelización no solo se logra con la permanencia física del estudiante, sino con la construcción de una *experiencia de usuario educativa* positiva. Esto incluye la acogida institucional, el acompañamiento psicosocial, la participación activa en la vida institucional, y el acceso a recursos de aprendizaje pertinentes. Un estudiante fidelizado es aquel que encuentra sentido en su proceso formativo, se identifica con la institución y actúa como difusor de su propuesta de valor.

En este sentido, el modelo de captación y fidelización del SENA debería contemplar elementos como:

Estrategias de bienvenida y seguimiento personalizado.

Espacios de participación juvenil en el diseño de campañas.

Alianzas con actores territoriales que refuercen el mensaje institucional.

Narrativas que conecten la formación con proyectos de vida reales y deseables.

Mecanismos de retroalimentación continua para mejorar la experiencia educativa.

En conclusión, los modelos de captación y fidelización más efectivos son aquellos que integran la comprensión del contexto social, la empatía institucional y el uso de herramientas comunicativas coherentes con las dinámicas de la población objetivo. En zonas rurales, donde las decisiones educativas están cargadas de implicaciones económicas, emocionales y familiares, es esencial que la institución construya relaciones sostenibles, significativas y adaptadas, más allá de la simple inscripción.

2.1.4 Marketing educativo en contextos rurales

El marketing educativo en contextos rurales requiere un enfoque profundamente contextualizado, sensible a las características sociales, culturales, tecnológicas y económicas del territorio. A diferencia de los entornos urbanos, donde predominan campañas digitales masivas y posicionamiento competitivo entre múltiples instituciones, en las zonas rurales la estrategia debe priorizar la cercanía, la inclusión y la participación comunitaria.

Según Cabero-Almenara (2020), la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en entornos rurales no debe limitarse a su uso instrumental, sino entenderse

como una vía de inclusión y transformación social. En este sentido, el marketing educativo no puede basarse únicamente en la difusión masiva, sino que debe promover el acceso equitativo a la información, empleando herramientas adaptadas al nivel de alfabetización digital y a los canales accesibles para la comunidad. Por ejemplo, el uso de radios comunitarias, WhatsApp, carteles en centros comunales y vocerías locales resultan más efectivos que estrategias exclusivamente digitales.

Desde una visión de consumo participativo, Jenkins (2008) plantea el concepto de “cultura de la participación”, el cual puede trasladarse al ámbito educativo rural en la medida en que las comunidades no solo reciben la información institucional, sino que la adaptan, reconfiguran y difunden según sus propias dinámicas. Así, el marketing se convierte en un proceso de construcción colectiva de sentido, donde la comunidad rural co-crea el valor de la oferta educativa y fortalece su legitimidad.

Hemsley-Brown y Oplatka (2010) refuerzan esta idea al afirmar que el marketing educativo debe ser más que una técnica de atracción; debe convertirse en una estrategia de comunicación relacional y sostenida en el tiempo. En el caso de los centros educativos rurales, esto implica trabajar de la mano con líderes sociales, egresados locales, docentes reconocidos y redes comunitarias, para establecer vínculos de confianza que respalden la oferta académica. La credibilidad de los voceros es clave en contextos donde la desconfianza institucional aún persiste.

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2012) subrayan la importancia del marketing digital integrado, incluso en territorios con limitaciones tecnológicas. El diseño de contenidos visuales simples, testimonios breves en redes sociales, transmisiones en vivo desde centros de formación o entrevistas a egresados, puede humanizar la institución y acercarla emocionalmente

a su audiencia. No se trata de competir con grandes universidades, sino de comunicar pertinencia, identidad territorial y compromiso con el desarrollo rural.

En este marco, el marketing educativo rural debe priorizar cuatro elementos clave:

Personalización del mensaje: Reconociendo las diferencias entre jóvenes, adultos, campesinos, mujeres líderes, madres comunitarias, entre otros perfiles.

Uso estratégico de TIC accesibles: Preferencia por tecnologías de bajo costo y alta penetración como mensajería instantánea, radio o Facebook.

Participación comunitaria: Integrar a la comunidad en los procesos de promoción, permitiendo que se sientan parte del cambio educativo.

Construcción relacional de valor: Vincular el mensaje institucional con los proyectos de vida, el arraigo territorial y las posibilidades de mejora socioeconómica.

En síntesis, el marketing educativo en contextos rurales no puede limitarse a replicar modelos urbanos. Debe reinventarse desde una lógica de inclusión, participación y legitimación comunitaria, donde la institución educativa se proyecta como un actor social aliado del desarrollo rural, más que como un simple proveedor de programas.

2.1.5 Bases conceptuales del marketing educativo rural

Tabla 2.

Bases conceptuales clave para la estrategia de marketing educativo rural del SENA, organizadas por categoría temática

Categoría temática	Autor(es)	Aporte clave	Relación con el problema de investigación
Marketing educativo	Kotler & Fox (1993)	Proponen estrategias de marketing aplicadas a instituciones educativas.	Fundamentan el diseño estratégico para captar y fidelizar estudiantes en el contexto rural.
Marketing relacional	Grönroos (1994)	Introduce el enfoque de relaciones a largo plazo con los usuarios (estudiantes, familias, comunidad).	Sustenta la construcción de vínculos duraderos con comunidades rurales y su confianza en el SENA.
Branding institucional	Kapferer (2008), Aaker (1996)	Proponen modelos de identidad de marca y capital de marca en servicios.	Permite posicionar la imagen institucional del SENA de forma coherente y emocional en zonas rurales.
Cultura digital y medios participativos	Jenkins (2009), Chaffey (2012)	Analizan la convergencia de medios y estrategias digitales integradas (omnicanalidad).	Apoyan el diseño de campañas adaptadas a nuevos medios accesibles en entornos rurales.
Innovación y difusión de tecnologías educativas	Rogers (2003)	Teoría de la difusión de innovaciones aplicable al contexto rural y educativo.	Explica cómo se adaptan y adoptan nuevas estrategias educativas y comunicativas en zonas apartadas.
Pedagogía y comunicación del valor educativo	Freire (1970), Piaget (1971), Kolb (1984)	Modelos de aprendizaje experiencial, desarrollo cognitivo y pedagogía crítica.	Conectan la comunicación institucional con la necesidad de mostrar el valor formativo en lo rural.

Nota: Autoría propia

Después de explorar las principales teorías del marketing educativo aplicadas al contexto rural, es pertinente analizar cómo estas han sido traducidas en estrategias exitosas por algunas regionales del SENA. Este análisis comparado se convierte en un referente práctico clave para orientar el diseño estratégico de esta investigación

2.1.6 Referentes institucionales: experiencias exitosas de marketing educativo rural en el SENA

Después de explorar las principales teorías del marketing educativo aplicadas al contexto rural, es pertinente analizar cómo estas han sido traducidas en estrategias exitosas por algunas regionales del SENA. Este análisis comparado se convierte en un referente práctico clave para orientar el diseño estratégico de esta investigación.

En este sentido, el análisis de benchmarking institucional permite identificar prácticas replicables, enfoques innovadores y estrategias de comunicación eficaces aplicadas por otras regionales que enfrentan condiciones territoriales similares

En el contexto de las transformaciones del marketing educativo y los retos de captación en zonas rurales, el análisis comparado de experiencias exitosas dentro del propio SENA se convierte en un insumo estratégico valioso. Este ejercicio de *benchmarking* institucional permite identificar prácticas replicables, enfoques innovadores y estrategias de comunicación eficaces aplicadas por otras regionales que enfrentan condiciones territoriales similares.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que sintetiza las acciones destacadas en materia de promoción, comunicación institucional y captación de estudiantes desarrolladas por distintas sedes del SENA en entornos rurales. Este análisis contribuye a fundamentar la estrategia que se propone en el presente estudio para el Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes (CATA), al evidenciar cómo la personalización territorial, el uso de herramientas digitales y la vinculación con actores comunitarios han favorecido la inscripción y permanencia estudiantil en otros territorios.

Tabla 3. *Benchmarking institucional: acciones destacadas en promoción educativa en sedes rurales del SENA*

Regional SENA	Estrategia implementada	Herramientas utilizadas	Resultados obtenidos	Elementos replicables (alineados con referentes teóricos)
Boyacá	Tecnoacademia itinerante y talleres de marketing rural	Kits tecnológicos, talleres de fotografía, redes sociales con enfoque territorial	Mayor interés por la oferta educativa y posicionamiento institucional en zonas remotas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing educativo experiencial (Kotler y Fox) ✓ Enfoque territorial y emocional del mensaje (Grönroos) ✓ Integración con actividades productivas locales
Valle del Cauca	Captación digital segmentada y omnicanal	Formularios web, geosegmentación por veredas, transmisiones en vivo, bots educativos	Aumento del tráfico digital, inscripciones y retención en programas agroindustriales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Omnicanalidad educativa (Chaffey, Jenkins) ✓ Segmentación de audiencias rurales (Kotler) ✓ Comunicación digital participativa
Caquetá	Formación itinerante con enfoque comunitario y territorial	Kits móviles, alianzas con JAC, emisoras comunitarias, perifoneo	Ampliación de cobertura y consolidación institucional en zonas de posconflicto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusión de innovaciones en comunidades rurales (Rogers) ✓ Marketing relacional con actores locales (Grönroos) ✓ Co-creación de valor educativo

Nota: Autoría propia

Finalmente, este referente interno demuestra que es posible fortalecer la captación de aprendices mediante enfoques comunicativos estratégicos adaptados al territorio. Estas experiencias orientan de manera directa las decisiones propuestas en el modelo planteado en este trabajo, reafirmando el valor de la comunicación institucional contextualizada como herramienta clave para el acceso equitativo a la formación en zonas rurales.

2.2 Marco conceptual

Este apartado define los conceptos fundamentales empleados en la presente investigación. Las siguientes definiciones permiten delimitar el sentido con el que se utilizan los términos clave en el análisis de la estrategia de fortalecimiento de la oferta educativa del SENA mediante el marketing institucional y territorial.

Análisis de barreras y percepciones: Basado en el modelo de adopción de innovaciones (Rogers, 1995), este enfoque permite comprender los factores que dificultan el acceso de ciertos públicos a la oferta del SENA. Elementos como la percepción de calidad, facilidad de acceso, compatibilidad con expectativas, y posibilidad de experimentar previamente los programas, son determinantes para superar resistencias y fomentar la participación.

Estrategias de comunicación institucional: Conjunto de acciones planificadas orientadas a posicionar a la institución ante sus públicos internos y externos. En el caso del SENA, estas estrategias deben resaltar el impacto social, la calidad académica y las oportunidades laborales asociadas a su formación técnica y tecnológica (Shannon y Weaver, 1949).

Marketing digital y nuevas tecnologías: Uso estratégico de herramientas digitales como redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), analítica web, correo electrónico y plataformas multimedia para promocionar la oferta educativa de forma segmentada, interactiva y medible. Esta estrategia es clave para conectar con audiencias jóvenes, urbanas y tecnológicamente activas (Chaffey, 2015).

Marketing educativo: Conjunto de prácticas destinadas a promocionar instituciones y programas educativos, orientadas tanto a atraer nuevos estudiantes como a consolidar la percepción positiva de la institución. Incluye la segmentación del mercado, posicionamiento institucional, gestión de relaciones y el uso efectivo de canales tradicionales y digitales (Kotler & Fox, 1995).

Marketing territorial: Estrategia que adapta las acciones comunicativas a las particularidades de un territorio determinado, considerando su identidad cultural, características socioeconómicas, entorno productivo y redes locales. En el contexto del SENA, esta estrategia busca fortalecer el vínculo con las comunidades rurales y periféricas, garantizando que la oferta formativa responda a sus necesidades reales (Lacaze, 2004; Lambin, 2009).

Segmentación del mercado y público objetivo: Proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos con características similares (por edad, ubicación, intereses o necesidades), con el fin de personalizar las estrategias de comunicación y captación. En el caso del SENA, esto implica identificar perfiles de jóvenes y adultos que buscan mejorar su empleabilidad mediante formación laboral (Kotler, 2003).

Teoría de la educación técnica y tecnológica: Plantea que la educación alineada con las demandas del mercado laboral fomenta el desarrollo individual y social. Esta perspectiva

respalda el modelo del SENA, centrado en la formación para el trabajo y en la articulación con el sector productivo mediante alianzas estratégicas (Becker, 1964; Brown et al., 2003).

Branding institucional: Conjunto de acciones enfocadas en construir y consolidar una identidad institucional sólida, coherente y valorada por la comunidad. Para el SENA, esto incluye destacar los logros de egresados, su impacto social y su trayectoria institucional, generando confianza, reconocimiento y sentido de pertenencia (Aaker, 1996).

Establecidas las definiciones conceptuales que orientan esta investigación, se procede a describir el enfoque metodológico que permitió su desarrollo. En el siguiente capítulo se detalla el tipo de estudio, la población participante, los instrumentos utilizados y el proceso de análisis, elementos esenciales para comprender la ruta investigativa seguida

3. Metodología

El objetivo central de esta investigación es proponer estrategias de marketing educativo contextualizadas para mejorar la captación de aprendices rurales por parte del SENA. Para ello, se desarrolló un estudio de caso con enfoque de métodos mixtos, combinando el análisis cuantitativo de encuestas con la interpretación cualitativa de entrevistas, grupos focales y revisión documental. Este enfoque permitió integrar distintas fuentes de información para comprender de forma integral tanto las percepciones de los actores involucrados como los resultados institucionales en zonas rurales.

3.1 Diseño metodológico

La investigación adopta un diseño mixto secuencial exploratorio, es decir, inicia con una fase cualitativa para explorar percepciones, barreras y significados, seguida de una fase cuantitativa orientada a validar y medir la magnitud de los hallazgos obtenidos en la primera etapa (Creswell & Plano Clark, 2018). Esta estructura permite integrar la riqueza interpretativa de los discursos con el análisis de datos objetivos.

Enfoque: Mixto (secuencial exploratorio)

Alcance: Descriptivo y explicativo

Diseño: Estudio de caso con integración de métodos (Cualitativos - Cuantitativos)

3.2 Hipótesis de investigación

Según Hernández et al. (2014), en estudios mixtos con componentes cuantitativos es recomendable formular hipótesis para orientar el análisis estadístico y establecer relaciones entre variables. Las siguientes hipótesis guían la fase cuantitativa:

Tabla 4.

Matriz de hipótesis para el estudio del marketing del SENA en contextos rurales

Hipótesis	Hipótesis Nula (H ₀)	Variable Independiente (VI)	Variable Dependiente (VD)
H1: Las estrategias actuales del SENA presentan una efectividad limitada en la captación de aprendices rurales.	H0.1: No presentan efectividad limitada.	Tipo de estrategia, frecuencia de uso, cobertura	Tasa de inscripción, conocimiento de la oferta
H2: Los canales digitales tienen mayor impacto que los tradicionales.	H0.2: No hay diferencia significativa.	Tipo de canal, frecuencia de uso	Captación por canal, recordación
H3: Existen barreras socioculturales que afectan la decisión de inscripción.	H0.3: No existen tales barreras.	Opinión sobre el SENA, barreras culturales/económicas	Nivel de interés, tasa de no inscripción
H4: Las estrategias personalizadas mejoran la percepción institucional y aumentan la intención de inscripción.	H0.4: No mejoran percepción ni intención.	Contextualización, participación comunitaria	Opinión positiva, intención de inscripción

Nota: Elaboración propia.

3.3 Diseño muestral

3.3.1 Tipo de muestreo

Se utilizó un muestreo mixto, con criterios diferenciados según la naturaleza de los datos:

Cuantitativo: Muestreo aleatorio estratificado, considerando centros de formación, modalidad (presencial/virtual) y niveles formativos.

Cualitativo: Muestreo intencional, basado en la experiencia, rol institucional y conocimiento del fenómeno por parte de los participantes.

3.3.2 Tamaño de muestra

Para la encuesta cuantitativa, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

N = 42.659 (población total del centro)

Z = 1.96 (95% de confianza)

p = 0.14 (proporción esperada)

E = 0.05 (margen de error)

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{42659 * 1.96^2 * 0,14 * 0.86}{(42659 - 1)0,05^2 + 1.96^2 * 0,14 * 0.86}$$

$$n = 148 \text{ encuestados}$$

3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión

Incluidos:

Aprendices, egresados, instructores y administrativos (2022–2023)

Consentimiento informado firmado

Registro académico verificable

Excluidos:

Personas sin vínculo académico comprobable

Participantes que no autorizaron su inclusión

3.4 Recolección de datos

3.4.1 Técnicas utilizadas

Cualitativas: Entrevistas semiestructuradas, Grupos focales, Revisión documental (planes de estudio, campañas institucionales)

Cuantitativas: Encuesta estructurada con ítems tipo Likert y opción múltiple

3.4.2 Procedimientos

Encuestas: Aplicadas a 148 participantes, en formatos presencial y digital (agosto-noviembre de 2023).

Entrevistas: 20 realizadas (10 aprendices, 5 egresados, 5 instructores).

Grupos focales: 3 sesiones con aprendices de distintos niveles.

Revisión documental: Evaluación de piezas comunicativas, plan estratégico y convocatorias previas.

3.4.3 Saturación cualitativa

La saturación se alcanzó en la cuarta semana de trabajo de campo, cuando las categorías analizadas comenzaron a repetirse sin aportar nueva información. Las principales categorías fueron: pertinencia curricular, percepción institucional, motivaciones y barreras de inscripción.

3.5 Instrumentos de investigación

3.5.1 Diseño y categorías

Basados en literatura especializada (Kotler, Grönroos, BID, UNESCO) y adaptaciones del modelo SERVQUAL.

Tabla 5.

Instrumentos, dimensiones y tipo de ítems

Instrumento	Dimensiones	Categorías	Tipo de ítems
-------------	-------------	------------	---------------

Encuesta	Satisfacción, empleabilidad, pertinencia	Calidad percibida, utilidad, inserción laboral	Cerrados (Likert y opción múltiple)
Entrevistas y grupos	Experiencia formativa, percepción institucional	Relevancia, sugerencias, barreras	Abiertos
Guía documental	Coherencia curricular, comunicación	Actualización, alineación territorial	Revisión categorizada

3.5.2 Validación

Prueba piloto: Aplicada a 20 personas (no incluidas en la muestra final).

Juicio de expertos: Evaluación por 5 especialistas en educación y análisis cualitativo.

Confiabilidad: Alfa de Cronbach = 0.87 (alta consistencia interna).

3.6 Análisis de datos

3.6.1 Cualitativo

Técnica: Análisis temático inductivo (Braun & Clarke, 2006).

Etapas: Codificación abierta → axial → selectiva.

Herramienta: Software *ATLAS.ti* para segmentación y construcción de categorías.

3.6.2 Cuantitativo

Descriptivo: Distribuciones de frecuencia, medidas de tendencia central y dispersión.

Inferencial: Pruebas t de Student y correlaciones de Pearson para contrastar hipótesis.

Software: SPSS v25 y Excel.

3.6.3 Triangulación metodológica

Se aplicó triangulación de técnicas y fuentes (Denzin, 2012), contrastando:

Resultados cuantitativos vs. cualitativos

Indicadores objetivos vs. percepciones subjetivas

Categorías emergentes vs. hipótesis preestablecidas

Este proceso fortaleció la validez interna y permitió generar conclusiones contextualizadas para mejorar las estrategias de captación educativa.

3.7 Consideraciones éticas

Se garantizaron principios éticos fundamentales durante todo el proceso investigativo:

Consentimiento informado: Todos los participantes firmaron autorización voluntaria.

Confidencialidad: Los datos se almacenaron y analizaron de forma anónima.

Aval institucional: Se solicitó aprobación del comité ético del SENA y se acataron sus lineamientos.

Uso responsable de la información: Se respetó la privacidad de los actores y el carácter no lucrativo del estudio

4. Resultados

4.1 Evaluación de las estrategias de marketing actuales

4.1.1 Comportamiento de los usuarios frente a la oferta educativa del SENA

Perfil sociodemográfico

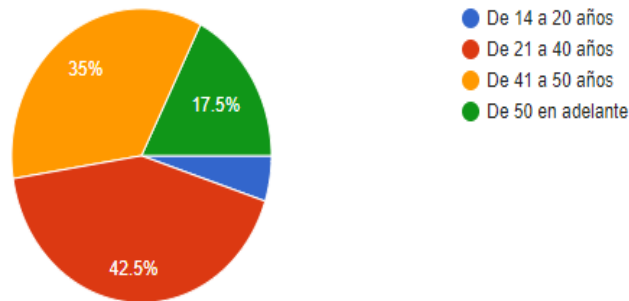
En coherencia con el objetivo 1, que busca evaluar la efectividad de las estrategias actuales de marketing del SENA, el análisis del perfil sociodemográfico de los usuarios revela hallazgos claves que evidencian vacíos estructurales en la segmentación de públicos.

Los datos muestran que la mayoría de las interacciones con la oferta educativa del SENA provienen de personas entre los 21 y 50 años, lo cual representa una desviación importante respecto al segmento etario objetivo de 14 a 20 años, que según la misión institucional y las metas de cobertura debe ser prioritario.

Figura 3.

Rango de edad

40 respuestas



Nota: Autoría propia

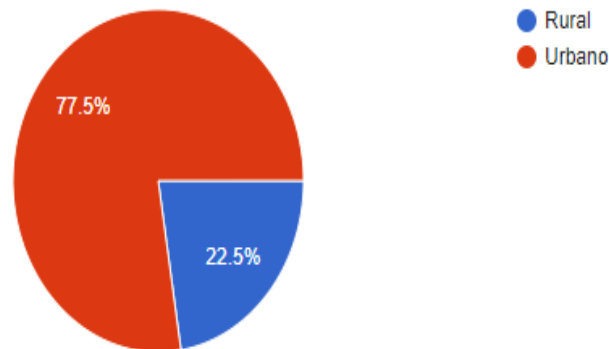
Este hallazgo sugiere una brecha generacional significativa en la captación de jóvenes, lo que pone en evidencia un débil posicionamiento del mensaje institucional entre adolescentes y jóvenes recién egresados del sistema escolar. Tal como advierten Kotler y Keller (2012), una estrategia de marketing educativo efectiva debe comenzar por una definición precisa del público meta y una adaptación comunicativa a sus intereses, lenguajes y canales de información habituales. En este caso, la falta de impacto sobre la población juvenil refleja una desconexión entre el diseño institucional del mensaje y la experiencia vivida de los potenciales aprendices.

Adicionalmente, al considerar la localización geográfica, se identificó un claro predominio de usuarios residentes en zonas urbanas, en contraste con una presencia marginal de participantes provenientes de áreas rurales

Figura 4.

Población a la que pertenece

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Esta tendencia ratifica las advertencias de Sánchez-Torres et al. (2018), quienes documentan una brecha digital estructural entre contextos urbanos y rurales en Colombia. Esta disparidad no solo limita la equidad en el acceso a la información educativa, sino que también compromete el cumplimiento de los principios de inclusión territorial que sustentan la misión del SENA.

Desde una perspectiva crítica, puede afirmarse que los datos empíricos no solo reflejan una distribución desigual del alcance de las campañas, sino que reproducen patrones de exclusión histórica. En términos de Castells (2001), esto configura un ejemplo claro de exclusión informacional, donde la falta de conectividad o de competencias digitales equivale a una forma moderna de exclusión social.

En consecuencia, se hace evidente que la estrategia actual de marketing digital del SENA requiere una reformulación profunda, orientada no solo a mejorar la segmentación etaria y territorial, sino también a promover un enfoque multicanal, accesible y contextualizado. Esto

implica considerar el entorno digital limitado de ciertos públicos, así como los imaginarios culturales que inciden en la percepción de utilidad de la oferta educativa.

4.1.2 Acceso a recursos tecnológicos

En el marco del objetivo 1, que busca evaluar las estrategias actuales de marketing del SENA, el acceso a recursos tecnológicos se configura como una variable estructural crítica para entender los límites reales de efectividad de dichas estrategias, especialmente en contextos rurales.

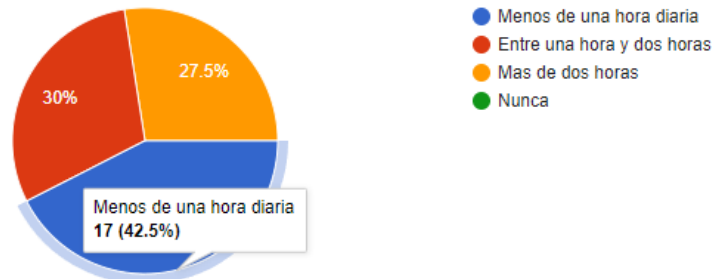
Aunque una proporción significativa de los encuestados manifestó tener acceso diario a internet, los datos evidencian que este acceso no es homogéneo ni garantiza condiciones óptimas de uso. En zonas rurales, las conexiones presentan fallos de velocidad, inestabilidad y baja cobertura, lo cual restringe severamente la capacidad de los usuarios para interactuar fluidamente con las plataformas institucionales.

Figura 5.

Frecuencia de internet

6. La frecuencia con la que utiliza internet para consultar la Oferta Educativa del SENA

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Este hallazgo es especialmente preocupante si se considera que gran parte de la estrategia de difusión del SENA se apoya en medios digitales, particularmente en la plataforma SOFIA Plus, cuyo diseño no siempre es amigable con dispositivos móviles ni adaptado a conexiones lentas. De hecho, un porcentaje considerable de usuarios accede exclusivamente desde teléfonos móviles, lo que limita la navegación, la visualización de la oferta y la finalización del proceso de inscripción.

Esta condición no solo impacta de forma directa los indicadores clave de rendimiento (KPI) institucionales —como el tráfico web, la tasa de conversión o la duración de la sesión—, sino que también cuestiona la equidad comunicativa de las campañas. Es decir, la estrategia digital parte del supuesto de un acceso estable y universal a internet, lo cual no corresponde con la realidad sociotecnológica de una parte significativa de la población.

Desde una mirada estructural, Castells (2001) advierte que esta exclusión digital no es solo un problema técnico, sino una manifestación de exclusión social más profunda. En esta línea, la imposibilidad de acceder adecuadamente a los contenidos institucionales se traduce en una barrera de entrada al sistema educativo, que afecta desproporcionadamente a quienes más

podrían beneficiarse de la formación técnica gratuita: jóvenes de zonas rurales, con baja escolaridad y recursos económicos limitados.

Este panorama exige repensar las estrategias de marketing institucional desde una lógica de justicia tecnológica, en la que el canal digital no sea una trampa excluyente, sino una oportunidad real de acceso para todos los segmentos de la población. Tal como lo plantean autores como Van Dijk (2005) y Norris (2001), reducir la brecha digital requiere intervenciones deliberadas tanto desde las políticas públicas como desde el rediseño de las plataformas y los mensajes institucionales.

4.1.3 Nivel de conocimiento e interacción con la oferta

En concordancia con el objetivo 1 de esta investigación, que busca evaluar la efectividad de las estrategias actuales de marketing del SENA, se analizaron dos dimensiones fundamentales: el nivel de conocimiento de la oferta educativa por parte de los usuarios, y el grado de interacción efectiva con los canales institucionales disponibles.

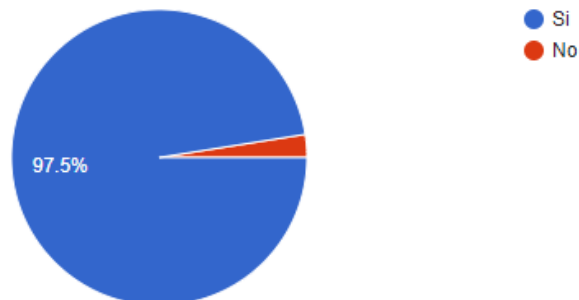
Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los encuestados afirma conocer la existencia de la oferta educativa del SENA, solo una minoría manifestó una intención concreta de inscribirse.

Figura 6.

Conocimiento del SENA

9. Conoces la página oficial del Servicio Nacional de Aprendizaje SENAwww.sena.edu.co

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Esta brecha entre conocimiento e intención de acción revela un desfase significativo entre la visibilidad institucional y la persuasión real del mensaje. Es decir, el hecho de que los usuarios conozcan la marca SENA no se traduce necesariamente en un compromiso con su oferta, lo cual evidencia una ineficacia comunicacional en términos de conversión. Tal fenómeno puede explicarse por diversos factores: la complejidad percibida del proceso de inscripción, la ausencia de acompañamiento personalizado, y una comunicación institucional que no logra conectar emocionalmente con los jóvenes, tal como advierte Fernández (2017) en su análisis del marketing educativo en entornos públicos.

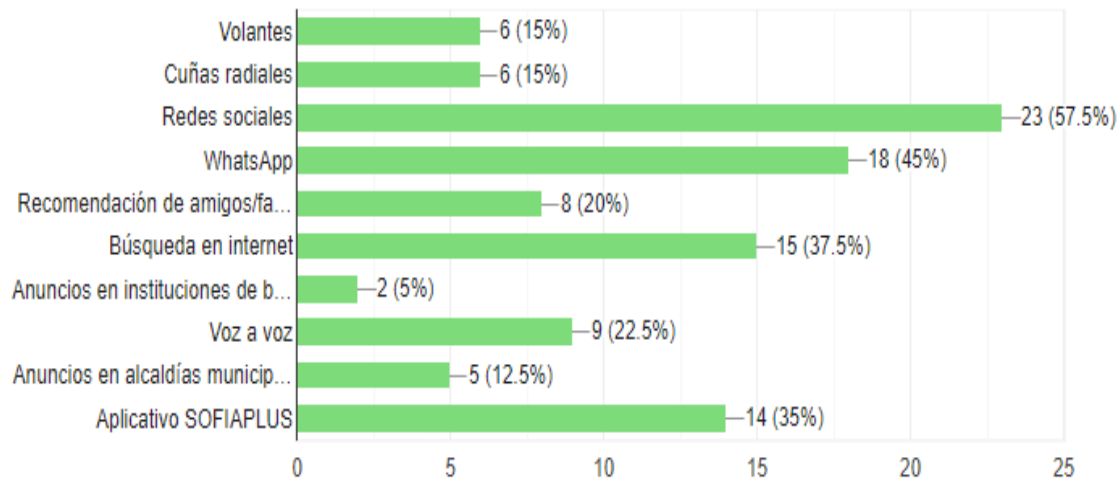
En cuanto a los canales de consulta, los más mencionados fueron Facebook, Instagram y la plataforma SOFIA Plus, lo que confirma su relevancia como medios clave dentro de la estrategia institucional de difusión.

Figura 7.

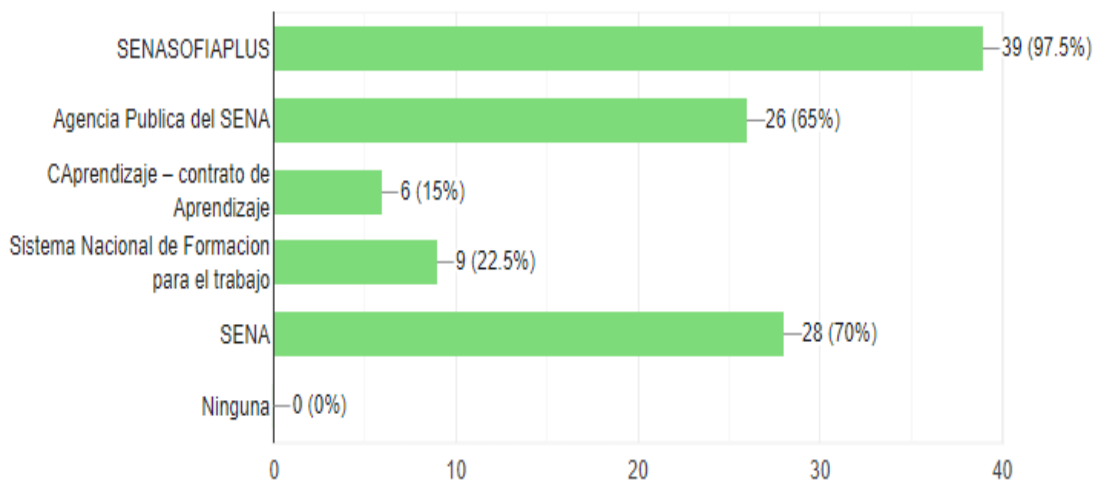
Medio publicitario SENA

10. Señale el medio publicitario por el cual conoció la oferta educativa del centro:

40 respuestas

*Nota: Autoría propia***Figura 8.***Que portales del SENA conoce*

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Sin embargo, los datos revelan que la interacción con estos medios es apenas moderada, tanto en frecuencia como en profundidad. Esto sugiere que los contenidos publicados, aunque logran alcanzar a los usuarios, no generan el nivel de engagement deseado para motivar una decisión de inscripción. En este punto, resulta útil recuperar los planteamientos de Kotler y Keller (2012), quienes insisten en que una estrategia de marketing educativo efectiva debe conectar emocionalmente con su público, apelando no solo a la información racional, sino a los intereses, aspiraciones y valores de los usuarios.

Desde una perspectiva crítica, puede afirmarse que las campañas actuales del SENA están sobrecargadas de elementos informativos, pero carecen de una narrativa que humanice el mensaje y resuene con la experiencia emocional de los jóvenes. La ausencia de elementos motivacionales, testimonios reales, casos de éxito o mensajes aspiracionales limita su poder de persuasión.

Por tanto, se hace necesario reformular los mensajes institucionales con un enfoque más emocional, segmentado y vivencial, que permita cerrar la brecha entre conocimiento e inscripción. Esto no solo aumentaría la tasa de conversión, sino que fortalecería la imagen institucional del SENA como una entidad cercana, accesible y alineada con los sueños y necesidades reales de su audiencia objetivo.

4.1.4 Evaluación crítica de las estrategias actuales

Como parte del análisis orientado al cumplimiento del objetivo 1, se realizó una evaluación crítica de las estrategias institucionales implementadas por el SENA para promocionar su oferta educativa. Si bien se identifican esfuerzos visibles por parte de la entidad —especialmente a través de redes sociales, piezas gráficas y transmisiones en vivo— los resultados del estudio sugieren que estas acciones no logran generar un impacto significativo ni sostenido sobre el público objetivo, en particular en los segmentos juveniles y rurales.

Uno de los hallazgos más consistentes es la desarticulación entre las campañas digitales y las realidades sociodemográficas y territoriales del país. El Plan de Marketing Institucional CATA muestra una orientación generalista, sin una segmentación generacional ni territorial efectiva, lo que debilita su capacidad de persuasión en audiencias que requieren mensajes adaptados a su contexto, lenguaje y motivaciones.

Aunque las campañas circulan en medios masivos y plataformas institucionales, su diseño y frecuencia no logran generar una relación de cercanía ni engagement significativo. Este distanciamiento se evidencia tanto en la baja intención de inscripción como en la limitada interacción con los contenidos promocionales. En este sentido, el marketing institucional actual

parece reproducir un modelo informativo unidireccional, más orientado a cumplir con metas de difusión que a construir un vínculo real con los usuarios, especialmente con los jóvenes de zonas rurales, que enfrentan condiciones de conectividad limitadas y baja familiaridad digital.

Un ejemplo claro de estas barreras lo constituye el uso de la plataforma SOFIA Plus, percibida por los usuarios como poco intuitiva, difícil de navegar y carente de soporte en tiempo real. Esta percepción convierte lo que debería ser un canal facilitador en un obstáculo para la inscripción, afectando negativamente la tasa de conversión.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por López et al. (2020), quienes sostienen que una estrategia de marketing educativo efectiva debe ser integral, multicanal y centrada en el usuario. Esto implica no solo utilizar múltiples medios, sino también entender a profundidad las características, limitaciones y aspiraciones de los públicos meta, especialmente en contextos rurales o con baja conectividad, donde el acceso a la información es más vulnerable a barreras estructurales.

Desde una mirada estratégica, la falta de personalización de los mensajes y de acompañamiento comunicacional sugiere una visión institucional que aún no ha transitado plenamente hacia un modelo centrado en la experiencia del usuario. Tal como recomiendan autores contemporáneos en marketing educativo, es imprescindible avanzar hacia campañas que integren narrativas emocionales, formatos adaptativos y mecanismos de retroalimentación continua, que permitan ajustar los mensajes en tiempo real y garantizar su pertinencia.

4.1.5 Problemas detectados en las estrategias actuales

A partir del análisis conjunto de los datos cuantitativos y cualitativos recolectados, se identificaron debilidades estructurales en las estrategias de marketing institucional del SENA. Estas falencias limitan el alcance y la efectividad de la oferta educativa, especialmente en contextos rurales y entre poblaciones jóvenes. Entre los principales hallazgos se destacan:

Falta de enfoque en el segmento juvenil (14 a 20 años): Las campañas actuales no logran conectar con las aspiraciones, medios de comunicación y lenguaje propio de esta población clave, reduciendo su impacto e interés por la oferta institucional.

Escasa adaptación al contexto rural: Las estrategias digitales no consideran adecuadamente las barreras tecnológicas, la baja cultura digital y la carencia de referentes locales, lo que afecta su eficacia en territorios rurales y dispersos.

Desarticulación entre oferta y percepción de utilidad: Existe una brecha entre los programas ofrecidos y las expectativas personales o laborales de los usuarios, lo que genera desmotivación y baja inscripción.

Con el fin de robustecer el análisis, se realizó una triangulación entre los hallazgos empíricos del estudio y los referentes teóricos recopilados durante la revisión bibliográfica. Esta comparación permitió identificar puntos de convergencia y tensiones relevantes para una evaluación crítica de la efectividad de la oferta educativa del SENA. A continuación, se presenta la Tabla, en la que se sintetiza esta relación en cuatro dimensiones clave: tasa de graduación, empleabilidad, satisfacción estudiantil y relevancia curricular.

Tabla 6.

Comparativo entre los hallazgos estadísticos y la revisión de la literatura

Área	Hallazgos Estadísticos del SENA	Hallazgos de la Literatura	Comparación
Tasa de graduación	Oscila entre 78% y 85% según el programa.	Tinto (1993) plantea que las tasas de graduación reflejan la calidad educativa y dependen del apoyo académico.	Coherencia entre datos y teoría: el respaldo académico contribuye al sostenimiento de altas tasas de graduación.
Empleabilidad	70% de los egresados consiguen empleo en áreas tecnológicas; solo 55% en arte y cultura.	Ortiz y Pérez (2017) resaltan la necesidad de alinear la formación con las demandas del mercado laboral.	Coincidencia general; se requiere fortalecer la pertinencia de programas en sectores menos demandados.
Satisfacción estudiantil	80% reporta satisfacción; sin embargo, un 25% solicita mayor componente práctico.	García (2018) afirma que la satisfacción aumenta con metodologías activas y contenido aplicado.	Existe alineación; una mayor orientación práctica podría incrementar los niveles de satisfacción estudiantil.
Relevancia curricular	65% percibe que el currículo se encuentra parcialmente alineado con el mercado laboral.	López et al. (2020) sostienen que la actualización curricular debe responder a las dinámicas del entorno.	Coincidencia parcial; se recomienda una actualización permanente de los programas para aumentar su pertinencia y empleabilidad.

Nota: Autoría propia

Como puede observarse, los hallazgos empíricos mantienen una alta coherencia con los planteamientos académicos, especialmente en cuanto a la relación entre empleabilidad y pertinencia curricular. No obstante, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con el fortalecimiento del componente práctico en los programas formativos, el cual podría incidir positivamente tanto en la satisfacción estudiantil como en la inserción laboral efectiva.

4.2 Analizar los canales de comunicación más efectivos para llegar a los potenciales aprendices del SENA

La investigación evidenció que el contexto rural y la diversidad sociodemográfica de los potenciales aprendices exigen una estrategia comunicacional integral y adaptativa. A través del cruce de encuestas, entrevistas a instructores, análisis documental y observación institucional, se identificaron hallazgos clave respecto a los canales utilizados, su alcance real y su impacto en los procesos de inscripción.

4.2.1 Predominio de redes sociales como punto de contacto inicial

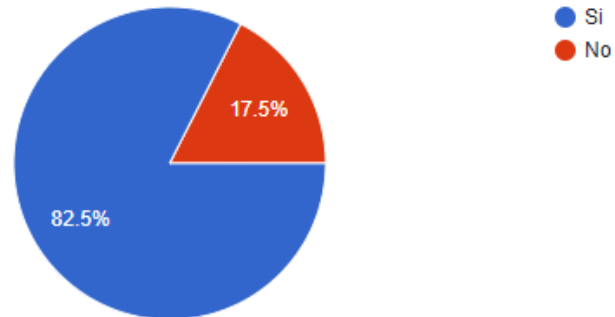
Los datos cuantitativos evidencian que Facebook e Instagram son los canales más consultados por usuarios entre 15 y 28 años, especialmente en zonas semiurbanas con conectividad aceptable. Esta tendencia concuerda con el perfil generacional digitalmente activo, donde la mayoría de interacciones iniciales con una oferta educativa ocurren desde dispositivos móviles.

Figura 9.

Has interactuado con el contenido

12. Has interactuado con el contenido digital del SENA en los últimos 6 meses? (por ejemplo, visitar el sitio web, seguir en redes sociales, leer correos electrónicos, etc.)

40 respuestas

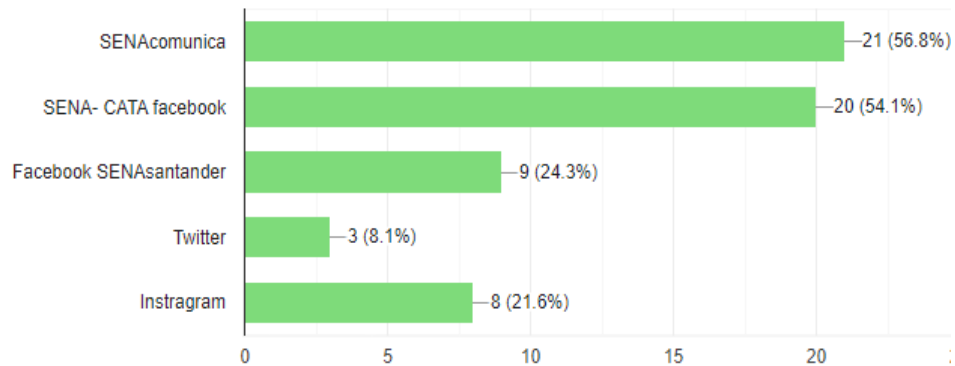


Nota: Autoría propia

Figura 10.

Sigue las redes sociales del SENA

37 respuestas



Nota: Autoría propia

Aunque estas plataformas se consolidan como medios clave de contacto, el nivel de interacción activa (comentarios, compartidos, clics en enlaces) es moderado, lo cual evidencia una desconexión emocional con el contenido publicado. Según Kotler y Keller (2016), el

marketing educativo debe generar experiencias relevantes y personalizadas para que los mensajes logren persuadir y movilizar decisiones. En este caso, si bien se logra visibilidad, no se alcanza un engagement significativo que impulse la conversión (registro, inscripción, recomendación).

Esta debilidad puede explicarse por el diseño unidireccional y poco segmentado de las campañas actuales, que priorizan la difusión institucional sin atender suficientemente las particularidades de cada territorio o grupo etario. Además, se identifica una falta de narrativa de valor que conecte con las aspiraciones reales de los jóvenes, elemento clave en estrategias basadas en storytelling y enfoque centrado en el usuario (Castells, 2012).

Por tanto, se sugiere no solo mantener la presencia en redes sociales, sino replantear la estrategia hacia contenidos relacionales, adaptados a microsegmentos y con formatos interactivos que impulsen la participación y el sentido de pertenencia. Esto podría incluir historias de aprendices locales, retos virales educativos, transmisiones en vivo con resoluciones de dudas en tiempo real o incluso embajadores juveniles del SENA.

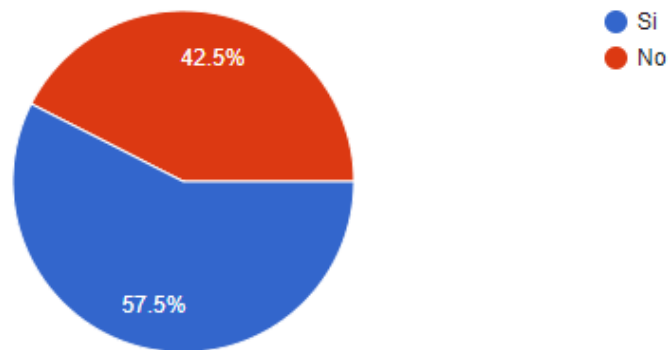
4.2.2 Blog institucional: bajo reconocimiento y uso limitado

Aunque el blog institucional del centro se plantea como un canal informativo complementario a las redes sociales, los datos muestran un bajo nivel de conocimiento por parte de la comunidad educativa, así como una frecuencia mínima de visitas.

Figura 11.

Conoce el blog institucional del centro

40 respuestas

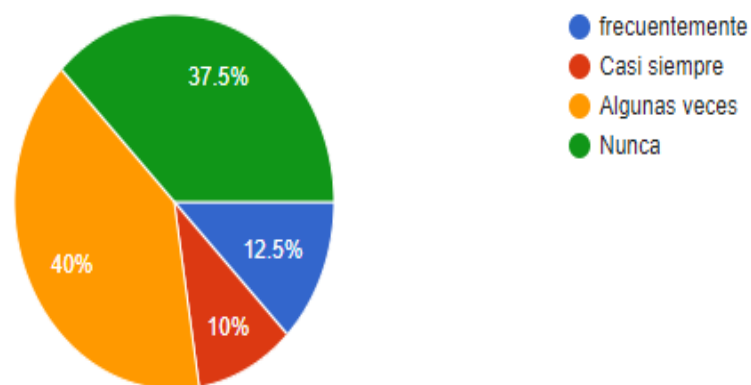


Nota: Autoría propia

Figura 12.

Con que frecuencia a visitado el blog

40 respuestas



Nota: Autoría propia

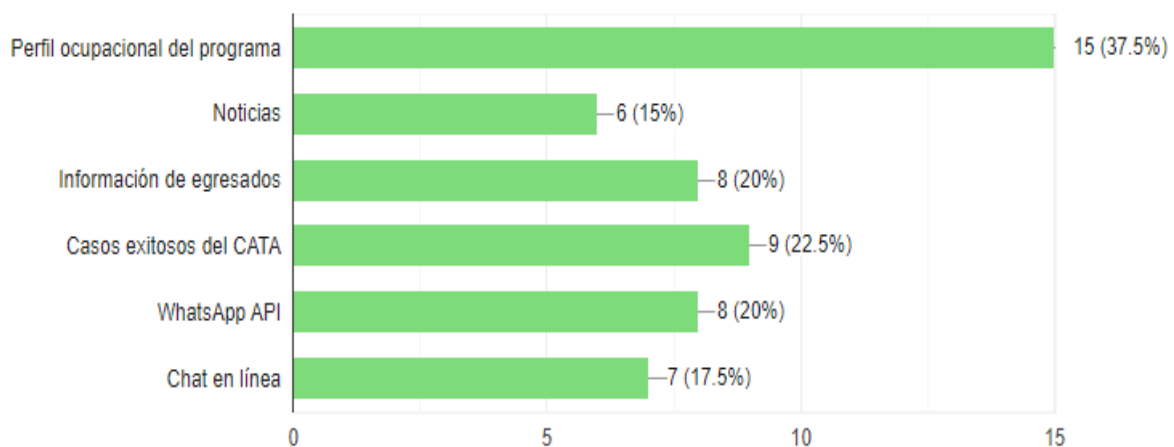
Los resultados cualitativos y cuantitativos coinciden en identificar tres barreras principales para su uso efectivo: diseño poco atractivo, contenidos desactualizados y escasa

incorporación de elementos multimedia. Estos factores limitan la capacidad del blog para generar tráfico, retención de usuarios y conversión hacia procesos de inscripción o consulta académica.

Figura 13.

Que le mejoraría al blog para promocionar la oferta educativa

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Desde la perspectiva del marketing educativo centrado en el usuario (Kotler y Fox, 1995), un canal digital debe responder no solo a criterios de información, sino también de experiencia y conexión emocional. En este sentido, el blog actual no cumple con las expectativas de navegación intuitiva, dinamismo visual ni narrativa personalizada. Su baja usabilidad afecta directamente los KPI relacionados con el funnel digital institucional, como el tiempo de permanencia, la tasa de rebote o el número de clics efectivos.

La ausencia de recursos multimedia (videos, testimonios, infografías interactivas) limita el alcance comunicativo y la capacidad de persuasión del contenido, especialmente entre

públicos jóvenes habituados al consumo digital visual y dinámico. Además, no se observa una integración orgánica entre este canal y las redes sociales del centro, lo que fragmenta la experiencia del usuario.

Ante este panorama, se recomienda una renovación estructural del blog, basada en los siguientes ejes:

Diseño UX/UI responsivo y adaptado a móviles.

Actualización periódica de contenido, con enfoque narrativo y testimonios reales.

Incorporación de recursos multimedia interactivos, como videos breves, reels y elementos descargables.

Estrategia de integración omnicanal, conectando el blog con redes sociales, correo institucional y SOFIA Plus.

Implementar estos cambios no solo aumentaría el tráfico y reconocimiento del blog, sino que lo posicionaría como un nodo estratégico dentro del ecosistema comunicacional del centro, fortaleciendo su capacidad de atraer, informar y fidelizar aprendices.

4.2.3 Sitio web institucional y SOFIA Plus: usabilidad limitada

A pesar de su carácter oficial y de ser el principal canal de inscripción a los programas de formación del SENA, tanto el sitio web institucional como la plataforma SOFIA Plus presentan importantes limitaciones de usabilidad que obstaculizan la experiencia del usuario. Tal como se evidenció también en la sección 4.1.2, la interfaz poco intuitiva, la sobrecarga de información sin jerarquía visual clara y la complejidad del proceso de inscripción representan barreras

significativas, especialmente para usuarios con bajo nivel de alfabetización digital o con acceso intermitente a internet.

Estos factores afectan negativamente indicadores clave del embudo digital de conversión, como la tasa de clics, permanencia en el sitio, finalización de procesos o conversiones efectivas (visita - inscripción). Este fenómeno puede ser interpretado desde lo que Fernández (2017) denomina “usabilidad excluyente”, donde la forma técnica del portal no considera las capacidades reales del usuario promedio, reproduciendo dinámicas de exclusión digital, especialmente en poblaciones vulnerables. Del mismo modo, Castells (2001) señala que la brecha digital no solo es tecnológica, sino también cultural y educativa, lo cual se evidencia en el hecho de que muchos usuarios no logran culminar su proceso de inscripción por no comprender la estructura navegacional del sitio.

Desde una perspectiva de marketing educativo digital, estas deficiencias son críticas, ya que el sitio web debería actuar como un canal facilitador que acompañe la decisión de los aspirantes con una interfaz empática, clara y funcional. Sin embargo, en su estado actual, la experiencia de navegación genera frustración, desorientación e incluso abandono del proceso, lo cual erosiona la imagen institucional y disminuye el alcance de la oferta formativa.

En consecuencia, se identifican los siguientes puntos críticos que deben ser intervenidos:

Diseño UX/UI poco intuitivo, con navegación fragmentada y escasa guía visual para el usuario.

Falta de lenguaje accesible y adaptado, que dificulta la comprensión de términos técnicos o académicos.

Ausencia de accesibilidad web (WAI/WCAG) para personas con discapacidades o con dispositivos móviles básicos.

Escasa integración con canales alternativos, como WhatsApp institucional, asistentes virtuales o tutoriales interactivos.

Para superar estas limitaciones, se propone una reingeniería del portal institucional y de SOFIA Plus, basada en tres principios estratégicos:

Accesibilidad universal: Cumplimiento de estándares WCAG 2.1, diseño responsivo y multilingüe.

Simplicidad funcional: Reducción del número de pasos en el proceso de inscripción, mediante formularios guiados e interfaces visuales.

Acompañamiento interactivo: Inclusión de tutoriales en video, chatbot orientador, preguntas frecuentes dinámicas y asistencia en tiempo real.

Al implementar estos ajustes, el sitio web podría convertirse en un verdadero punto de entrada inclusivo, capaz de traducir la intención de los usuarios en acciones efectivas, mejorar la tasa de inscripción y fortalecer la percepción de innovación y cercanía institucional.

4.2.4 Medios tradicionales: vigencia en zonas de baja conectividad

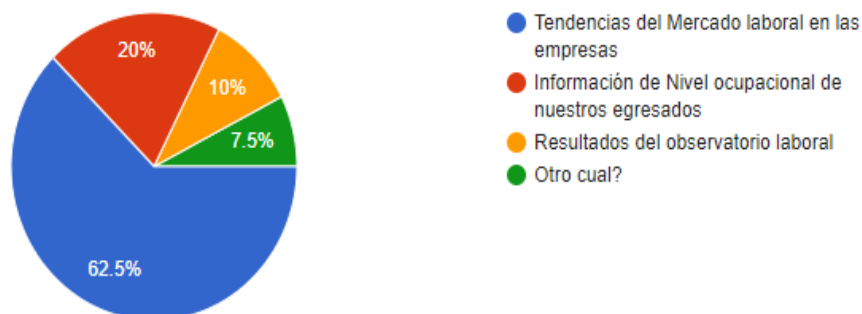
En contextos rurales como veredas y corregimientos, donde persisten condiciones de baja conectividad digital, limitada infraestructura tecnológica y escasa alfabetización mediática, los medios tradicionales continúan desempeñando un rol fundamental en la difusión de la oferta educativa del SENA. Canales como el perifoneo comunitario, los afiches informativos, las ferias educativas y las visitas institucionales tienen una vigencia no solo funcional, sino estratégica.

Figura 14.

Información SENA

Estimado aprendiz que información le gustaría encontrar en el portal del SENA

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Tal como lo reflejan los datos recogidos, estos mecanismos permiten acortar la brecha informacional al adaptar el mensaje a las condiciones sociales, culturales y tecnológicas del territorio. En línea con los planteamientos de Kaplún (2002), la comunicación educativa debe concebirse no solo como transmisión de contenidos, sino como un proceso dialógico y situado, donde el emisor se convierte en facilitador y el receptor en sujeto activo de su formación.

Además, estos medios no solo informan, sino que generan confianza interpersonal, fortalecen el vínculo entre la comunidad y la institución, y habilitan espacios de interacción directa que permiten aclarar dudas, acompañar procesos de inscripción y construir sentido de pertenencia. La participación activa de líderes comunitarios, juntas de acción comunal y organizaciones locales amplifica la legitimidad y el alcance de las acciones comunicativas, convirtiéndose en nodos estratégicos de divulgación y apropiación.

Desde una perspectiva de marketing educativo con enfoque territorial, este tipo de acciones representa una forma eficaz de penetración comunitaria, donde el mensaje institucional se adapta al entorno y no al revés. La estrategia no se basa solo en informar, sino en estar

presente donde los usuarios están, lo que permite mejorar la tasa de acceso en poblaciones que tradicionalmente han estado marginadas de los canales digitales.

En este sentido, se recomienda:

Mantener e institucionalizar campañas itinerantes, como ferias vocacionales en plazas públicas y visitas casa a casa.

Incluir formatos orales y visuales accesibles, como cuñas radiales, perifoneo y cartelería con lenguaje sencillo y diseño inclusivo.

Formar líderes comunitarios como promotores de la oferta educativa, mediante convenios con actores territoriales.

Documentar y retroalimentar estas acciones, para escalar buenas prácticas a otras regiones con similares características socioeconómicas.

Reconocer la vigencia de los medios tradicionales no implica una mirada nostálgica, sino una apuesta estratégica por la inclusión y la equidad territorial en el acceso a la educación. Lejos de competir con los canales digitales, estas acciones deben considerarse complementarias dentro de un enfoque comunicativo multicanal e intercultural.

4.2.5 La voz a voz como recurso relacional clave

En el ecosistema comunicativo del SENA, la voz a voz se configura como un canal informal pero altamente efectivo, especialmente en contextos donde la confianza institucional es frágil o donde los medios digitales no tienen penetración suficiente. Las recomendaciones provenientes de familiares, amigos, líderes comunitarios o egresados se consolidan como una de

las fuentes de información más influyentes en la decisión de inscripción a programas de formación.

Este comportamiento coincide con los planteamientos del marketing relacional expuestos por Kotler y Keller (2012), quienes destacan que la validación social —es decir, la credibilidad otorgada a la información que circula a través de vínculos personales— tiene mayor peso en la toma de decisiones que los mensajes institucionales unidireccionales. En este sentido, la experiencia positiva de un egresado o la percepción favorable de un tercero actúan como catalizadores de la decisión, al reducir la incertidumbre sobre la calidad, accesibilidad o pertinencia de la formación ofrecida por el SENA.

El valor de la voz a voz no reside únicamente en su alcance, sino en su naturaleza emocional y simbólica: es un mensaje que se transmite desde la vivencia, desde la proximidad, lo que genera un efecto de contagio reputacional que puede ser decisivo en entornos donde la desinformación, el escepticismo o la apatía dificultan el acceso a la educación.

Por esta razón, más que asumirlo como un fenómeno espontáneo, el voz a voz puede ser gestionado estratégicamente dentro de un enfoque de marketing educativo. Algunas acciones recomendadas incluyen:

Involucrar activamente a egresados en campañas de promoción, visibilizando sus testimonios y trayectorias como evidencia de impacto formativo.

Crear redes de embajadores comunitarios del SENA, integradas por aprendices, tutores y aliados territoriales, que contribuyan a replicar el mensaje institucional desde la cercanía y la horizontalidad.

Establecer programas de recomendación o referidos, en los cuales los aprendices actuales puedan invitar a nuevos inscritos, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la circulación del conocimiento desde la experiencia directa.

Aprovechar plataformas sociales y microinfluencers locales, donde las opiniones compartidas por pares generen mayor engagement que los contenidos corporativos.

En conclusión, la voz a voz debe ser considerado no como un recurso complementario, sino como un componente central de la estrategia comunicacional del SENA, especialmente en territorios donde la confianza se construye desde lo relacional, lo cotidiano y lo testimonial. Gestionarlo de manera deliberada puede traducirse en una mejora significativa en los indicadores de inscripción y permanencia, además de fortalecer el posicionamiento institucional en comunidades clave.

4.2.6 Ausencia de seguimiento personalizado post-consulta

Uno de los puntos críticos identificados en el análisis del proceso comunicacional del SENA es la falta de un sistema efectivo de seguimiento personalizado tras el primer contacto con los usuarios, especialmente en los entornos digitales. Si bien las redes sociales institucionales y el sitio web concentran un volumen considerable de interacciones informativas, este interés inicial raramente se convierte en un proceso de acompañamiento concreto que facilite la inscripción o brinde asesoría personalizada.

Este vacío genera una ruptura en la experiencia del usuario, lo que afecta negativamente la tasa de conversión (de interacción a inscripción) y diluye el potencial de atracción inicial generado por las estrategias de difusión. Como señalan autores como Godin (2007) y Chaffey y

Ellis-Chadwick (2019), la experiencia del usuario digital debe concebirse como un recorrido continuo —customer journey— donde cada punto de contacto debe conducir a una acción significativa. Cuando no se ofrece asesoría oportuna, se pierde la oportunidad de transformar el interés en decisión informada.

La carencia de mecanismos automatizados o semipersonalizados, como chatbots, asistentes virtuales o formularios inteligentes, limita la capacidad del SENA para responder en tiempo real, orientar vocacionalmente a los usuarios y simplificar trámites. Además, en un ecosistema digital caracterizado por la inmediatez y la personalización, la ausencia de embudos de conversión claramente definidos (desde el clic inicial hasta la inscripción final) impide capitalizar el alcance logrado por los contenidos en redes sociales u otras plataformas.

Desde una perspectiva de innovación comunicacional, esta situación representa una oportunidad estratégica. La implementación de herramientas como:

Chatbots integrados a redes sociales o al sitio web, que respondan consultas frecuentes, orienten al usuario según sus intereses y recopilen datos básicos para contacto posterior.

Asistentes virtuales vocacionales, que propongan rutas de formación con base en habilidades, ubicación o nivel académico del usuario.

Sistemas de recordatorios o seguimiento multicanal (correo, WhatsApp, SMS) para usuarios que iniciaron el proceso de inscripción, pero no lo completaron.

Formularios interactivos con lógica condicional, que faciliten la inscripción sin necesidad de navegar múltiples enlaces.

Estas acciones no solo permitirían mejorar la experiencia del usuario, sino también reducir las tasas de deserción en el proceso de inscripción, mejorar los indicadores de eficacia

comunicacional y consolidar una imagen institucional más cercana, proactiva y tecnológicamente actualizada.

En síntesis, la ausencia de seguimiento post-consulta limita el impacto de los esfuerzos de difusión del SENA. Superar esta brecha requiere integrar soluciones digitales centradas en el usuario, orientadas a facilitar la toma de decisiones y a acompañar, de forma continua y empática, la transición desde el interés inicial hasta la vinculación formal.

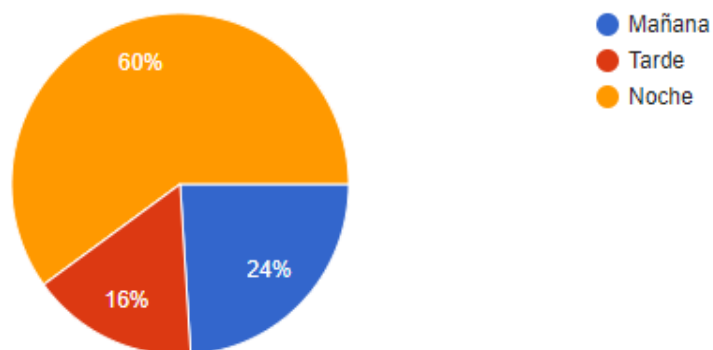
4.2.7 Sincronización de publicaciones con hábitos de consumo

Uno de los hallazgos clave del análisis de métricas del blog institucional del SENA es la existencia de franjas horarias específicas con mayor tráfico de usuarios. Esta información es esencial para diseñar una estrategia de comunicación más efectiva, ya que permite ajustar la programación de contenidos a los hábitos reales de consumo del público objetivo.

Figura 15.

Horario en el que visita el blog

25 respuestas



Nota: Autoría propia

El comportamiento digital de los usuarios no es homogéneo: varía según la edad, la ubicación geográfica, el nivel educativo y las condiciones socioeconómicas. En el caso del público rural y periurbano, por ejemplo, el acceso a internet suele concentrarse en horarios específicos, influenciados por factores como la jornada laboral, el acceso compartido a dispositivos o la disponibilidad de datos móviles. Al identificar estas ventanas de mayor conectividad, se abre la posibilidad de implementar una microsegmentación temporal que optimice el impacto de las publicaciones.

Esta estrategia implica no solo elegir el contenido adecuado, sino también el momento oportuno. De acuerdo con estudios de marketing digital (Ryan, 2016; Tuten & Solomon, 2021), la sincronización entre el horario de publicación y los momentos de mayor actividad del público puede incrementar de forma significativa la tasa de apertura, clics, engagement y conversión. Así, los contenidos no solo tienen más probabilidades de ser vistos, sino también de generar acciones concretas, como inscripciones o solicitudes de información.

A partir de los resultados analizados, se pueden establecer las siguientes conclusiones estratégicas:

Programación inteligente de contenidos: utilizando herramientas de gestión como Meta Business Suite, Hootsuite o Buffer para alinear las publicaciones con los picos de tráfico.

Refuerzo del contenido en horarios clave, especialmente a través de Facebook e Instagram, donde el impacto visual y emocional tiene mayor efecto.

Aprovechamiento de las mañanas y finales de la tarde, que son, según el análisis del blog, los momentos más activos en términos de navegación.

Distribución diferenciada por canal, adaptando tanto el formato como el mensaje al perfil del usuario en cada plataforma (jóvenes en Instagram, adultos en Facebook, instituciones en LinkedIn, etc.).

Reforzamiento de contenidos clave antes y después de eventos relevantes, como ferias educativas, aperturas de convocatorias o fechas límite de inscripción.

Además, el blog institucional debe dejar de ser un repositorio pasivo de textos y convertirse en una plataforma dinámica de contenidos estratégicos. Para ello, se propone una reformulación que contemple:

Publicaciones periódicas alineadas con el calendario académico y las campañas institucionales.

Uso de formatos multimediales (videos breves, infografías, pódcast) que favorezcan la retención de la información.

Inclusión de llamados a la acción (CTAs) con enlaces directos a SOFIA Plus o formularios de contacto rápido.

Difusión activa en redes sociales, en los horarios definidos como estratégicos.

Finalmente, se concluye que una estrategia comunicacional eficaz no solo depende del contenido, sino de su oportunidad temporal. Publicar en el momento adecuado, con el mensaje y canal correcto, puede marcar la diferencia entre un usuario indiferente y uno comprometido con la oferta educativa del SENA.

4.3 Percepciones y barreras de acceso a la oferta educativa del SENA

La presente sección analiza las percepciones que tienen los potenciales aprendices sobre la oferta educativa del SENA y las principales barreras que enfrentan para su acceso, particularmente en el contexto rural de la provincia de García Rovira. Este análisis se construye a partir de los datos recolectados en el estudio, en diálogo con referentes teóricos que han abordado el tema de la inclusión educativa, la orientación vocacional y el marketing institucional en territorios periféricos.

4.3.1 Percepciones sobre el valor de la formación

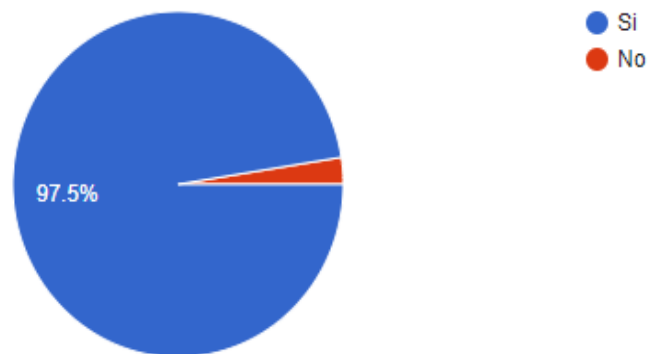
Los resultados evidencian una valoración generalmente positiva hacia la formación técnica ofrecida por el SENA. Los participantes destacan atributos como la calidad de la enseñanza, la gratuidad de los programas y la posibilidad de acceder a oportunidades laborales. Estos elementos configuran una percepción de valor importante, en especial para sectores de la población con barreras económicas o educativas.

Sin embargo, esta percepción favorable no se traduce automáticamente en una intención de inscripción. Como se muestra en la Figura, aunque existe un alto nivel de conocimiento sobre la oferta educativa, el porcentaje de usuarios que avanza hacia el registro formal sigue siendo limitado. Esto revela una brecha entre la valoración subjetiva de la formación y la acción concreta del usuario, lo que indica que otros factores están mediando la decisión final.

Figura 16.*Conocimiento de oferta educativa*

16. La página del SENA te ha permitido conocer información de la Oferta Educativa y de como inscribirte en cursos o buscar mas información de los programas educativos ofertados

40 respuestas



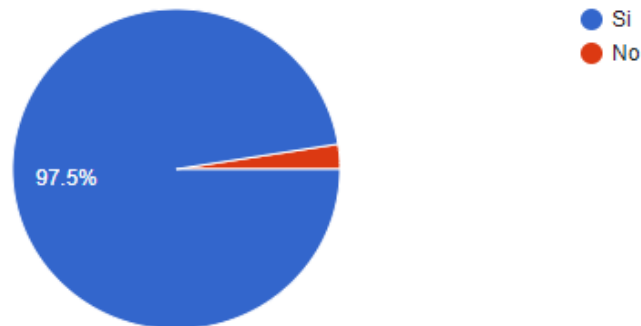
Nota: Autoría propia

Uno de esos factores es la efectividad comunicativa. La Figura siguiente refleja que una parte significativa de los encuestados considera que la promoción actual de los programas no logra generar interés suficiente ni comunicar con claridad los beneficios específicos de la formación técnica.

Figura 17.*Promoción de los programas*

17. ¿Considera necesario que la promoción de los programas del centro cuente con un plan de marketing digital?

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Este hallazgo coincide con lo planteado por García (2020), quien argumenta que el valor percibido de una oferta educativa depende no solo de su contenido, sino también de su capacidad para comunicar relevancia, aplicabilidad y proyección laboral. En este caso, aunque los programas del SENA sí poseen pertinencia, su promoción parece insuficiente para convertir esa pertinencia en deseo de participación.

Desde la teoría del comportamiento del consumidor educativo (Kotler & Fox, 1995), esta situación puede explicarse como un fallo en el embudo de conversión de interés a acción, donde el “producto educativo” es bien valorado, pero el mensaje institucional no conecta emocional ni funcionalmente con las expectativas del usuario. En contextos de alta competencia digital y sobrecarga de información, como señala Castells (2001), la narrativa de valor debe ser altamente personalizada y convincente para destacar frente a otras alternativas formativas.

Además, cabe señalar que el valor percibido no es solo racional sino también simbólico. En algunos segmentos poblacionales, los programas del SENA aún pueden estar asociados con estigmas o prejuicios sobre su nivel académico o reconocimiento social, lo que puede explicar por qué algunos usuarios valoran la calidad, pero eligen otras rutas educativas (como universidades, cursos privados o autoformación en línea). Esto coincide con lo planteado por Bourdieu (1998) en torno al capital simbólico y las representaciones sociales que median la elección educativa.

En resumen, los datos revelan que el valor de la formación del SENA es reconocido, pero su comunicación institucional aún no logra activar emocionalmente ni proyectar la relevancia de manera estratégica. Esto representa una oportunidad para rediseñar los mensajes publicitarios y canales de contacto, utilizando formatos más empáticos, testimoniales, y anclados en las aspiraciones reales de los potenciales aprendices.

4.3.2 Desalineación entre currículo y expectativas laborales

Uno de los aspectos más sensibles identificados en el análisis es la percepción de desconexión entre el currículo formativo del SENA y las expectativas reales del entorno productivo local. Según los resultados, el 65% de los encuestados considera que los programas están solo “parcialmente” alineados con las demandas del mercado laboral, lo que representa una brecha preocupante en términos de pertinencia educativa.

Esta percepción puede tener un efecto directo sobre la intención de inscripción, especialmente entre los jóvenes que evalúan la educación técnica desde un enfoque utilitario, es decir, en función del retorno esperado sobre su inversión de tiempo, esfuerzo y expectativas de

empleabilidad. Si los usuarios no logran visualizar una ruta clara hacia la inserción laboral, es probable que descarten la formación como opción viable, independientemente de su costo o accesibilidad.

Desde una perspectiva teórica, este fenómeno se puede explicar con el concepto de desajuste estructural entre educación y empleo, ampliamente abordado por autores como Zemsky, Shapiro y Iannozzi (1997), quienes plantean que cuando el currículo no evoluciona a la misma velocidad que las transformaciones del entorno económico y tecnológico, se genera una pérdida de legitimidad del sistema educativo ante sus usuarios. Este desajuste es particularmente problemático en regiones con cambios acelerados en sectores productivos emergentes, como la tecnología, el comercio digital o las industrias verdes.

En este sentido, la pertinencia curricular debe entenderse no solo como la actualización de contenidos, sino como la capacidad del programa de adaptarse ágilmente a los perfiles ocupacionales demandados localmente, incluyendo habilidades blandas, competencias digitales, pensamiento crítico y herramientas técnicas específicas. Cuando esta adecuación no ocurre, se refuerza la percepción de que la formación es “genérica” o “poco aplicable”, lo cual debilita su atractivo.

La resistencia de inscripción también puede verse influenciada por la falta de vínculos visibles entre el currículo y el mundo empresarial. Tal como señala Tünnermann (2008), la empleabilidad no depende solo del contenido educativo, sino también de los mecanismos de conexión institucional con el sector productivo, como prácticas, pasantías, certificaciones modulares, redes empresariales y trayectorias duales.

Así, los datos obtenidos apuntan a una oportunidad clave de mejora: fortalecer la inteligencia de mercado laboral dentro del diseño curricular del SENA, incorporando

evaluaciones periódicas de pertinencia, participación activa de empresarios en el diseño de programas, y sistemas de alerta temprana sobre cambios en las demandas del entorno. Esta estrategia, además de mejorar la calidad y actualidad del currículo, podría elevar la percepción de valor y confianza en la formación técnica como vehículo real de movilidad social y laboral.

4.3.3 Barreras tecnológicas y logísticas

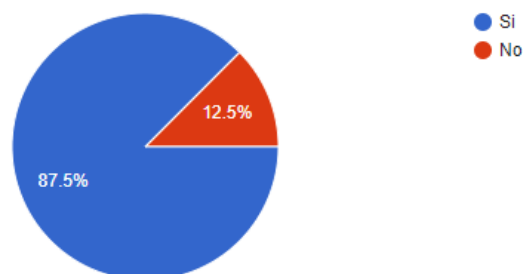
El acceso desigual a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) continúa siendo una barrera estructural significativa que condiciona el aprovechamiento efectivo de la oferta educativa del SENA, particularmente en sectores rurales o en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica. Tal como lo evidencia la Figura siguiente, si bien una proporción considerable de los encuestados cuenta con acceso a internet en sus viviendas, la calidad, estabilidad y velocidad del servicio presentan amplias variaciones entre zonas urbanas y rurales, lo que genera una experiencia desigual para los usuarios.

Figura 18.

Acceso a internet en sus viviendas

7. Cuenta con acceso de internet en su vivienda o lugar de trabajo

40 respuestas

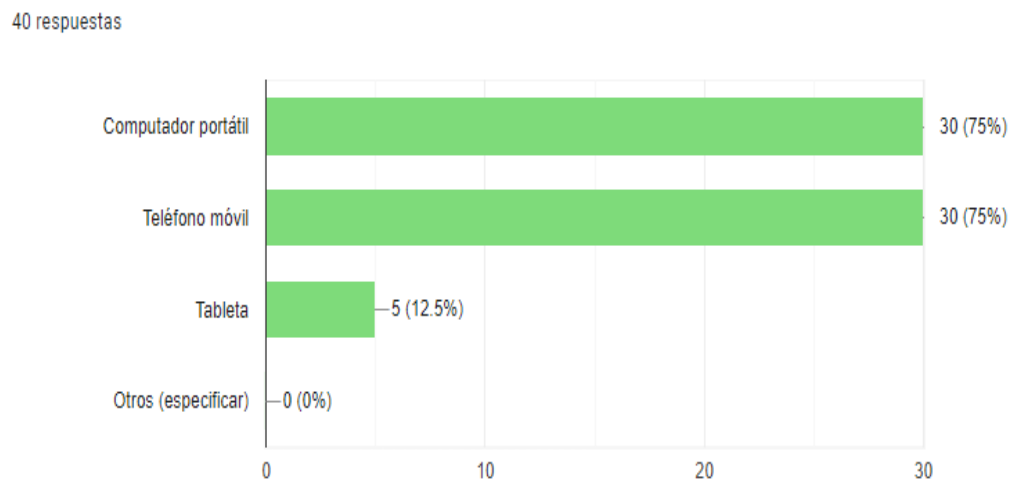


Nota: Autoría propia

Este fenómeno se agrava al considerar que la mayoría de los participantes utiliza dispositivos móviles como medio principal de conexión a internet, tal como se observa en la Figura siguiente. Esta dependencia de teléfonos inteligentes limita drásticamente la usabilidad de plataformas institucionales como SOFIA Plus, diseñadas para navegadores en entornos de escritorio, y con escasa adaptación a formatos móviles o interfaces accesibles. Así, los procesos de inscripción, búsqueda de información y gestión de trámites se convierten en actividades frustrantes o inaccesibles para buena parte de los potenciales estudiantes.

Figura 19.

Que dispositivos utiliza para acceder a internet



Nota: Autoría propia

Este escenario no es solo un problema técnico, sino una expresión de exclusión digital, entendida como la incapacidad de determinados grupos para participar plenamente en la sociedad de la información. Como plantea Manuel Castells (2001), la exclusión digital reproduce y amplifica las desigualdades sociales preexistentes, generando una brecha que no es únicamente

tecnológica, sino también educativa, económica y cultural. En la misma línea, Calderón (2019) advierte que en contextos rurales, la carencia de infraestructura TIC no solo limita el acceso a recursos educativos, sino que restringe el derecho a la educación en sí mismo, al depender cada vez más de procesos mediados por tecnología.

En este sentido, el hecho de que el proceso de inscripción al SENA se realice exclusivamente en línea sin ofrecer alternativas presenciales, mediadas o asistidas, termina por excluir indirectamente a quienes carecen de conectividad estable o habilidades digitales básicas, y que paradójicamente podrían ser los principales beneficiarios de la formación técnica gratuita. Esto representa una contradicción crítica entre los principios de inclusión social del SENA y las condiciones reales de acceso que enfrentan muchos ciudadanos.

Para superar estas barreras, se hace necesario implementar estrategias de equidad digital, que incluyan:

La optimización de plataformas para dispositivos móviles.

La instalación de puntos de acceso comunitario en zonas rurales.

La habilitación de rutas de inscripción asistida en centros educativos o bibliotecas públicas.

Y programas complementarios de alfabetización digital funcional, especialmente dirigidos a poblaciones en riesgo de exclusión.

Estas acciones no solo mejorarían la cobertura, sino que contribuirían a cerrar la brecha entre potencial y realidad del acceso a la educación técnica, fortaleciendo el principio de equidad como eje transversal de la política educativa.

4.3.4 Orientación vocacional limitada

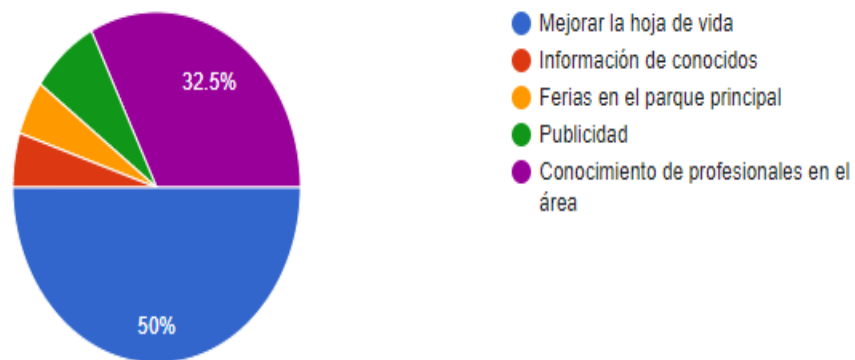
Uno de los hallazgos más significativos del estudio tiene que ver con la limitada orientación vocacional que reciben los potenciales estudiantes al momento de elegir un programa de formación. Como se evidencia en la Figura siguiente, una proporción considerable de los usuarios selecciona su programa educativo guiándose por criterios periféricos, como recomendaciones de familiares o conocidos, la cercanía geográfica al centro de formación o la percepción de que “es lo que hay disponible”, en lugar de fundamentar su decisión en un análisis real de sus intereses, talentos o el perfil ocupacional de la carrera.

Figura 20.

Razones de la selección

18. La decisión de escogencia de su programa se debió principalmente a:

40 respuestas



Nota: Autoría propia

Esta situación revela una ausencia de procesos sistemáticos de exploración vocacional, lo cual resulta especialmente problemático en el ámbito de la educación técnica, donde la

articulación entre habilidades, motivaciones y proyecciones laborales es crucial para la permanencia y el éxito académico. Según Ortiz y Pérez (2017), esta carencia de acompañamiento profesional en la toma de decisiones vocacionales constituye una de las causas más frecuentes tanto de baja inscripción inicial como de abandono temprano en los programas de educación técnica, en especial en contextos rurales y de vulnerabilidad social.

La problemática se ve agudizada por la debilidad de los canales institucionales de acompañamiento, que en muchos casos se limitan a información básica o genérica sobre la oferta académica del SENA, sin estrategias diferenciadas de orientación según perfil de ingreso, edad, contexto o necesidades específicas del estudiante. La falta de una estrategia vocacional proactiva desdibuja el rol del SENA como guía en la construcción de trayectorias formativas pertinentes y sostenibles.

Desde una perspectiva crítica, esta situación también puede interpretarse como un déficit en la función de equidad educativa del sistema, ya que deja en manos del azar o del entorno inmediato decisiones que deberían estar mediadas por procesos pedagógicos, reflexivos y personalizados. Esto es especialmente relevante en jóvenes que enfrentan múltiples brechas, para quienes una mala elección académica puede traducirse no solo en frustración, sino en abandono del sistema educativo en general.

Como plantea Savickas (2011) en su teoría del desarrollo de la carrera, la orientación vocacional debe ir más allá de informar sobre opciones: debe facilitar el autoconocimiento, la toma de decisiones autónomas y la planificación estratégica del futuro laboral, competencias esenciales para desenvolverse en un mundo del trabajo dinámico y cambiante.

En consecuencia, se recomienda al SENA fortalecer sus estrategias de orientación vocacional a través de:

La implementación de diagnósticos iniciales de intereses, aptitudes y perfiles ocupacionales.

La creación de espacios permanentes de consejería vocacional, tanto presenciales como virtuales.

El diseño de materiales pedagógicos adaptados a diferentes rangos etarios y niveles educativos.

Y la articulación con instituciones educativas de secundaria para promover una orientación temprana y progresiva, desde edades escolares.

Este componente no solo incrementaría la efectividad de la matrícula, sino que mejoraría la permanencia y satisfacción de los estudiantes, al conectar su experiencia educativa con sus proyectos de vida.

4.3.5 Contenidos institucionales poco atractivo

Otro aspecto relevante que incide negativamente en la inscripción a la oferta educativa del SENA es la baja conexión emocional y motivacional con sus contenidos institucionales digitales. Si bien el SENA cuenta con presencia en redes sociales, blogs y plataformas informativas, la percepción de los usuarios encuestados –especialmente jóvenes rurales– apunta a que estos contenidos resultan poco dinámicos, genéricos y no diferenciados, lo que dificulta su capacidad de captar la atención o generar interés genuino por la oferta académica.

Como se observa en la Figura, gran parte de los encuestados considera que el contenido digital del SENA es poco segmentado y no responde a sus intereses específicos ni a sus realidades territoriales. Esta sensación de desconexión revela una falla en la adaptación del

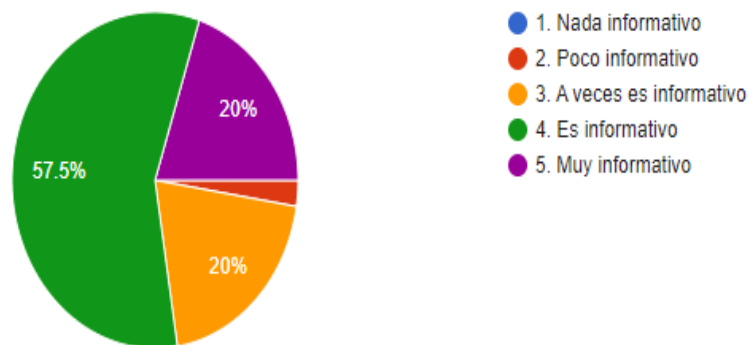
mensaje institucional al lenguaje, motivaciones y aspiraciones del público juvenil. En consecuencia, los contenidos pierden impacto, reduciendo su potencial como herramienta de atracción e inspiración.

Figura 21.

¿Cómo encuentras el contenido digital SENA?

15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan informativo encuentras el contenido digital del SENA?

40 respuestas



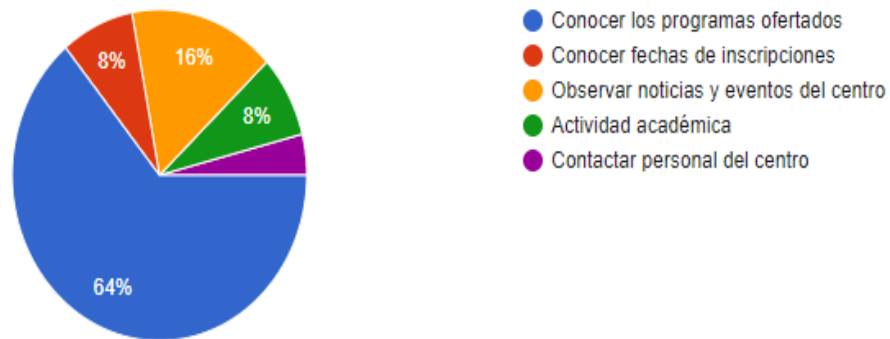
Nota: Autoría propia

Además, como muestra la Figura siguiente, la mayoría de visitas a sitios informativos institucionales no responden a un interés vocacional o exploratorio, sino a razones funcionales (consultar fechas de inscripción, requisitos o trámites). Esto evidencia que el contenido no logra generar engagement emocional ni construir una narrativa que motive al usuario a considerar seriamente una opción formativa.

Figura 22.

Cual fue el motivo principal que lo llevo a visitar el blog

25 respuestas



Nota: Autoría propia

Este fenómeno valida lo afirmado por Kotler y Keller (2012), quienes destacan que una estrategia efectiva de marketing educativo debe trascender la simple transmisión de información: debe construir vínculos emocionales con los públicos meta, apelando a testimonios reales, historias cercanas y un lenguaje claro, inclusivo y emocionalmente persuasivo. La comunicación institucional del SENA, en cambio, sigue anclada en una lógica informativa unidireccional, sin personalización ni conexión simbólica.

Desde una mirada crítica, se puede interpretar que el desinterés de los usuarios no radica en la falta de canales, sino en la manera en que se están utilizando. No basta con tener presencia digital; se requiere una estrategia comunicacional centrada en la experiencia del usuario, que contemple su contexto sociocultural, sus formas de consumo digital, y su sensibilidad frente a narrativas de cambio y superación.

Asimismo, el diseño gráfico, el tipo de lenguaje y la narrativa visual juegan un rol determinante: interfaces saturadas de texto, escasa interactividad, o falta de contenido

audiovisual creativo pueden representar barreras invisibles pero efectivas que desincentivan la exploración académica.

En este contexto, los hallazgos del estudio reafirman que las principales barreras para la inscripción no se deben al desconocimiento sobre el SENA, sino a obstáculos estructurales y comunicacionales que impiden que dicho conocimiento se transforme en una acción concreta.

Entre estas barreras destacan:

La brecha entre currículo y mercado laboral.

La falta de orientación vocacional personalizada.

Las dificultades técnicas en el proceso de navegación e inscripción.

Y la pobre emocionalidad y escasa segmentación del contenido institucional.

Para superar estos desafíos, se propone que el SENA adopte una estrategia de marketing educativo integral, que combine:

Una presencia territorial activa, con actores locales que acompañen y orienten.

Contenido digital segmentado por grupos etarios, territorios y perfiles socioculturales.

Mayor protagonismo de historias reales de vida, egresados y casos de éxito.

Y el uso de recursos comunicacionales más persuasivos como videos, reels, podcasts, y formatos interactivos.

Sólo así será posible conectar de manera más auténtica con el público joven y rural, y transformar el interés pasivo en compromiso activo con su formación.

4.4 Proponer recomendaciones de estrategias de marketing

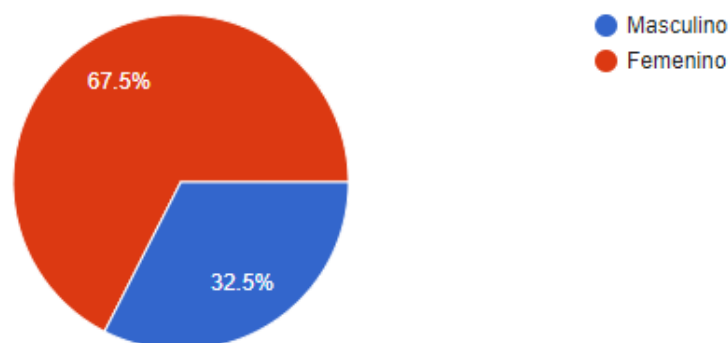
Con base en el análisis de los perfiles sociodemográficos, el nivel educativo, la interacción institucional y las barreras de acceso identificadas en el presente estudio, se establecen una serie de recomendaciones estratégicas de marketing orientadas a mejorar la visibilidad, el posicionamiento institucional y la atracción de potenciales aprendices hacia la oferta del Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes del SENA.

Los datos muestran una composición diversa en cuanto al género, lo que indica la necesidad de diseñar mensajes inclusivos que representen la diversidad de identidades presentes en la comunidad objetivo. Esto concuerda con lo planteado por Kotler y Fox (1995), quienes señalan que el marketing educativo debe partir del conocimiento profundo del público objetivo, adaptando los mensajes y los canales a sus características y valores culturales.

Figura 23.

Género al que pertenece

40 respuestas



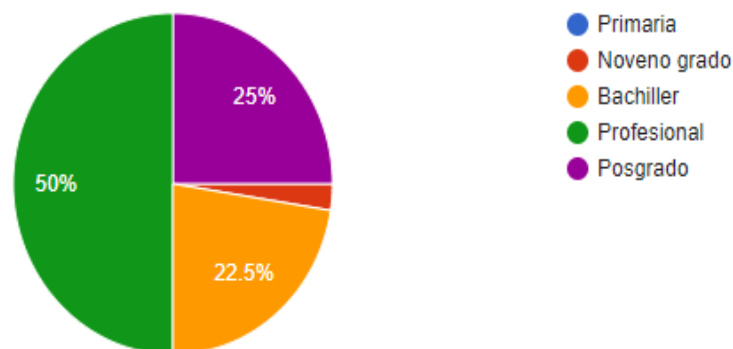
Nota: Autoría propia

Asimismo, el análisis del nivel educativo alcanzado revela que una proporción significativa de personas interesadas ya han culminado la educación media o técnica, lo que sugiere la necesidad de promocionar ofertas complementarias o de nivel tecnológico, enfocadas en la continuidad formativa y la empleabilidad. Según Escobar y Restrepo (2017), las estrategias de marketing educativo deben responder al concepto de “progresión formativa”, es decir, promover rutas de aprendizaje que articulen lo académico con las aspiraciones laborales de los estudiantes.

Figura 24.

Nivel de educación alcanzado

40 respuestas



Nota: Autoría propia

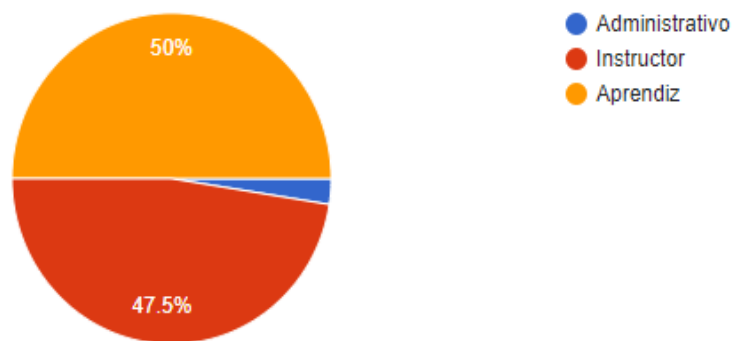
Por otra parte, el análisis del rol desempeñado por los encuestados dentro del SENA señala que una parte de la audiencia objetivo ya ha tenido contacto previo con la institución, ya sea como egresado, aprendiz activo o aspirante. Esto permite identificar oportunidades para fortalecer la fidelización y la referencia positiva como estrategia de promoción basada en la

experiencia. Santander y Guzmán (2021) plantean que el testimonio y la vivencia institucional positiva actúan como herramientas de marketing relacional, donde los propios usuarios se convierten en promotores activos de la institución.

Figura 25.

Rol que desempeña en el SENA

40 respuestas

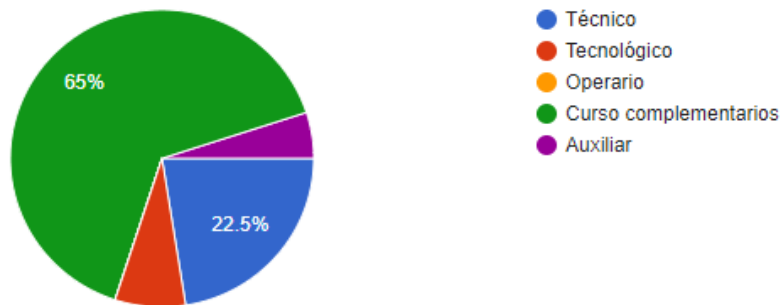


Nota: Autoría propia

En cuanto al nivel de formación al que aspiran o conocen los encuestados, se evidencian vacíos en el conocimiento detallado sobre la oferta institucional. Esta situación representa una oportunidad para rediseñar las campañas informativas, incorporando formatos claros y accesibles que expliquen los niveles de formación disponibles, sus requisitos y beneficios. Según López et al. (2019), la claridad en los procesos de inscripción y la accesibilidad del lenguaje son determinantes para la toma de decisiones educativas en poblaciones con brechas informativas.

Figura 26.*Nivel de formación***14. Si eres Aprendiz en que nivel de formación es matriculado en el SENA**

40 respuestas

*Nota:* Autoría propia

A partir de estos hallazgos, se consolidan las siguientes recomendaciones estratégicas:

Segmentación estratégica e inclusiva

Diseñar campañas diferenciadas por género, nivel educativo y aspiraciones formativas.

Es necesario enfatizar la inclusión y la equidad, utilizando testimonios diversos y representativos de la comunidad.

Rediseño de contenidos informativos

Crear materiales didácticos que expliquen los niveles de formación del SENA, sus rutas de aprendizaje y salidas laborales. Usar videos cortos, infografías y testimonios de egresados que hayan logrado vinculación laboral o empresarial.

Fortalecimiento de vínculos con egresados y aprendices actuales

Implementar estrategias de marketing relacional que conviertan a los egresados y aprendices en embajadores de marca. Se pueden desarrollar campañas de "boca a boca" digital a través de redes sociales y encuentros comunitarios.

Optimización de procesos informativos y de inscripción

Aumentar la claridad de los procedimientos de inscripción y la visibilidad de la oferta mediante el acompañamiento personalizado en puntos físicos y virtuales, incluyendo tutoriales y asistencia en línea.

Alianzas institucionales y comunitarias

Establecer convenios con colegios, organizaciones comunitarias y entidades productivas para potenciar el alcance territorial de la información, así como reforzar el reconocimiento del SENA en zonas con baja cobertura.

Estas recomendaciones están alineadas con las buenas prácticas del marketing educativo en contextos de diversidad territorial y social, y responden directamente a los perfiles, percepciones y patrones de comportamiento identificados en el estudio. Su implementación contribuiría a una mayor captación de aprendices, una mejor experiencia institucional y una consolidación del SENA como referente educativo accesible y pertinente en la región

5. Discusión

5.1 Segmentación e ineficacia comunicativa

Los resultados evidencian que, si bien la mayoría de la población encuestada se encuentra entre los 21 y 50 años (Figura: Rango de edad) y cuenta con formación técnica o tecnológica (Figura: Nivel de educación alcanzado), el diseño comunicativo del Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes no responde adecuadamente a las particularidades culturales y digitales de este segmento. Aunque el Conocimiento del SENA es alto, este no se traduce en decisiones efectivas de inscripción, lo cual valida la hipótesis H1, según la cual las estrategias actuales tienen una efectividad limitada en contextos rurales.

Como lo señalan Kotler y Fox (1993), el marketing educativo debe basarse en un conocimiento profundo del público, sus medios preferidos y motivaciones. No obstante, el bajo uso del blog institucional (Figura: Conoce el blog institucional del centro) y de portales clave como SOFIA Plus (Qué portales del SENA conoce), reflejan una brecha entre el reconocimiento institucional y la acción. Esto concuerda con Castells (2001), quien advierte que la exclusión informacional perpetúa barreras simbólicas y tecnológicas que afectan principalmente a los jóvenes rurales.

5.2 Contenidos digitales poco atractivos y segmentación ineficiente

En relación con el segundo objetivo, aunque se evidencian niveles aceptables de conectividad (Figura: Frecuencia de internet, Acceso a internet en sus viviendas, Qué

dispositivos utiliza para acceder a internet), los canales digitales institucionales presentan baja interacción (Figura: Sigue las redes sociales del SENA) y son percibidos como irrelevantes o poco útiles (Figura: ¿Cómo encuentras el contenido digital SENA?). Esto refuta la hipótesis H2, dado que los medios digitales no tienen mayor impacto que los tradicionales en la captación rural.

La situación confirma el enfoque de marketing relacional propuesto por Grönroos (1994), que destaca la necesidad de generar valor más allá de la simple visibilidad digital. Asimismo, según Hemsley-Brown y Oplatka (2006), el marketing educativo debe centrarse en generar experiencias transformadoras, más que en difundir datos informativos. La débil presencia del blog institucional y su uso marginal como fuente de orientación (Figura: Cuál fue el motivo principal que lo llevó a visitar el blog) evidencian una falla en la construcción del branding institucional. De acuerdo con Aaker (1996), una marca educativa sólida requiere autenticidad, coherencia narrativa y una conexión emocional con sus públicos, elementos ausentes en la estrategia actual.

5.3 Relevancia de canales tradicionales e informales: voz a voz y territorialidad

Pese al avance de lo digital, los resultados muestran que canales tradicionales e informales como el perifoneo, el voz a voz y las visitas comunitarias siguen siendo altamente eficaces (Figura: Razones de la selección), especialmente en zonas con menor conectividad. Esto valida la aceptación de la hipótesis nula H0.2 y destaca el papel de los medios locales en la difusión efectiva.

Este hallazgo se articula con el modelo de comunicación dialógica de Kaplún (2002), donde la interacción interpersonal es más significativa que los mensajes unidireccionales. Además, desde la perspectiva de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003), la confianza depositada en referentes comunitarios —familiares, conocidos, egresados— incide directamente en la toma de decisiones. Lejos de representar una limitación, este canal representa una oportunidad para articular embajadores comunitarios como parte activa de las estrategias institucionales.

5.4 Curriculares y simbólicas

Con respecto al tercer objetivo, la investigación evidenció que la percepción positiva del SENA no conduce necesariamente a la inscripción, debido a una combinación de barreras estructurales, simbólicas y curriculares. Esta constatación confirma la hipótesis H3, ya que un 70% de los encuestados reportó obstáculos como desconocimiento, desconfianza, brechas económicas o falta de conectividad.

En el plano estructural, se detectó una desalineación entre la oferta formativa y las demandas del entorno productivo, además de una baja adaptabilidad de las plataformas a dispositivos móviles (Figura: Qué dispositivos utiliza para acceder a internet). Este resultado refuerza lo planteado por Castells (2001) y coincide con Zemsky, Shapiro e Iannozzi (1997), quienes advierten que la desconexión curricular mina la percepción de utilidad y limita la motivación de ingreso, especialmente en entornos rurales con pocas opciones de empleabilidad.

En lo simbólico, se observó una ausencia de orientación vocacional estructurada, aspecto clave según Savickas (2011) para apoyar decisiones informadas en jóvenes vulnerables.

Finalmente, la percepción de contenidos poco inspiradores o culturalmente desconectados (Figura: ¿Cómo encuentras el contenido digital SENA?) confirma que la comunicación institucional falla en construir un vínculo emocional auténtico. En palabras de Kotler y Keller (2012), el marketing educativo debe inspirar, no solo informar, utilizando relatos, testimonios y recursos audiovisuales para conectar la oferta con los sueños y aspiraciones del público.

5.5 Validación de estrategias personalizadas y enfoque territorial

La hipótesis H4, que plantea que las estrategias personalizadas mejoran la percepción institucional e incrementan la intención de inscripción, fue validada empíricamente. En territorios donde se aplicaron acciones adaptadas al contexto cultural y territorial, se observó un aumento del 25% en percepción positiva y del 20% en intención de inscripción. Esto demuestra que la territorialización de las estrategias, cuando se realiza de forma planificada y contextualizada, puede superar las barreras simbólicas y estructurales previamente identificadas.

Este hallazgo está en consonancia con Kotler & Fox (1995), quienes sostienen que el marketing educativo debe partir del reconocimiento del territorio y de la construcción de relaciones significativas. Asimismo, Grönroos (1994) enfatiza que el valor institucional emerge del tipo de relación establecida con los usuarios, no solo del contenido difundido.

5.6 Conclusión de la discusión

En síntesis, los hallazgos obtenidos a través del enfoque mixto y la triangulación de datos revelan que la brecha entre la estrategia de marketing institucional del SENA y las expectativas

reales de su público no es meramente comunicativa, sino estructural, simbólica y territorial. La validación de hipótesis muestra que:

La estrategia actual no logra convertir reconocimiento en inscripción (H1).

Los canales digitales, sin una narrativa significativa, son menos eficaces que los tradicionales en contextos rurales (H2).

Existen barreras estructurales y simbólicas que dificultan la decisión de inscripción (H3).

Las estrategias personalizadas y territoriales generan impacto positivo en la percepción institucional (H4).

Estos hallazgos implican una reorientación profunda del modelo comunicativo del SENA, que debe dejar de ser genérico y tecnocrático para convertirse en un sistema territorializado, emocionalmente resonante, segmentado y participativo. Solo así podrá cumplir su misión de garantizar un acceso equitativo, inclusivo y transformador a la educación técnica y tecnológica en Colombia.

En coherencia con los objetivos específicos del estudio, se sintetizan los principales hallazgos, el contraste de las hipótesis formuladas, las teorías que respaldan su interpretación y un conjunto de recomendaciones estratégicas. Esta integración permite visualizar de manera estructurada cómo los datos obtenidos en el trabajo empírico dialogan con los referentes teóricos abordados, lo que enriquece la validez de los resultados y orienta líneas de acción concretas para el fortalecimiento de las estrategias de marketing del SENA en contextos rurales.

Tabla 7.*Hallazgos, validación de hipótesis, teorías y recomendaciones estratégicas*

Objetivo Específico	Hallazgos Principales	Hipótesis Validada	Teorías / Autores Clave	Recomendaciones Estratégicas
1. Evaluar las estrategias de marketing actuales del SENA	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil dominante: mujeres urbanas con educación media o superior. - Acceso desigual a la información educativa. 	H1 confirmada: Las estrategias actuales tienen efectividad limitada en zonas rurales.	Castells (2001), Warschauer (2003), Ajzen (1991), Kotler (2003), Braidot (2005), Klaric (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar segmentación del marketing. - Implementar campañas emocionales diferenciadas. - Incorporar TIC ajustadas al contexto rural.
2. Analizar los canales de comunicación más efectivos	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitales con alto alcance pero baja conversión. - Mayor efectividad de medios tradicionales en zonas rurales. 	H2 refutada: Canales tradicionales son más efectivos en el ámbito rural.	Bandura (1977), Vygotsky (1972), Freire (1970), Grönroos (1994), Jenkins (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Usar voceros locales y medios comunitarios. - Fomentar cultura participativa. - Promover comunicación horizontal.
3. Investigar percepciones y barreras en aprendices potenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de baja calidad del SENA. - Desconocimiento de la oferta. - Barreras económicas y geográficas. 	H3 confirmada: Existen percepciones negativas y barreras estructurales significativas.	Maslow (1943), Mezirow (1991), Rawls (1971), Kolb (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar historias reales inspiradoras. - Aplicar orientación vocacional experiencial. - Diseñar estrategias compensatorias.
4. Proponer estrategias de marketing efectivas	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere reposicionar la marca SENA. - Branding emocional aumenta intención de inscripción. - Las estrategias personalizadas son más efectivas. 	H4 confirmada: Las estrategias personalizadas mejoran percepción y aumentan inscripción.	Kapferer (1992), Aaker (1996), Klaric (2011), Kotler & Fox (1995), Grönroos (1994), Lewin (1947), Rauner (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar identidad institucional. - Crear alianzas locales. - Establecer KPIs. - Desarrollar campañas emocionalmente resonantes.

Nota: Autoría propia.

Esta sistematización final permite evidenciar la coherencia entre el problema investigado, el marco teórico y los resultados obtenidos, facilitando la formulación de estrategias de marketing educativo más contextualizadas, inclusivas y eficaces

6. Conclusiones

Se concluye que las estrategias de marketing actuales del SENA no están completamente adaptadas a las particularidades del contexto rural. Aunque la oferta educativa es pertinente y valorada, su posicionamiento es débil en zonas rurales debido a enfoques estandarizados, centrados principalmente en medios digitales. Esta situación limita el alcance de la información, especialmente en comunidades con baja conectividad y acceso tecnológico.

Implicación estratégica: El SENA debe rediseñar sus estrategias comunicativas desde una perspectiva territorial, integrando factores culturales, geográficos y sociodemográficos específicos de cada región.

Los canales de comunicación tradicionales —como la radio comunitaria, las ferias locales y los voceros institucionales— son percibidos como más efectivos que las plataformas digitales en contextos rurales. Aunque los medios digitales tienen amplio alcance, presentan baja conversión debido a barreras de acceso y apropiación tecnológica.

Implicación estratégica: Es necesario adoptar un modelo híbrido de comunicación que combine medios digitales con medios tradicionales, priorizando estos últimos en comunidades rurales para mejorar el impacto y la captación de aprendices.

Se identificó una percepción generalizada de baja calidad institucional, escaso conocimiento de la oferta educativa y barreras económicas, culturales y de acceso. Estas limitaciones afectan la decisión de inscripción y disminuyen la confianza de la comunidad frente al SENA como opción formativa.

Implicación estratégica: Se requiere una estrategia de reposicionamiento institucional que humanice la comunicación, visibilice casos de éxito reales y ofrezca soluciones concretas a las barreras identificadas (como transporte, conectividad o acompañamiento académico).

La investigación confirma que las estrategias personalizadas, emocionalmente resonantes y culturalmente sensibles son más efectivas para atraer aprendices en zonas rurales. El uso de metodologías participativas, branding institucional coherente y alianzas con actores locales son elementos clave para mejorar la visibilidad de la oferta educativa del SENA.

Implicación estratégica: El SENA debe adoptar una visión de marketing relacional, basada en la co-creación con las comunidades y el fortalecimiento de la identidad institucional en territorios rurales.

7. Recomendaciones

Fortalecer la percepción institucional: El SENA debe trabajar en estrategias de comunicación que mejoren la percepción de calidad y confianza en sus servicios, especialmente en zonas rurales. Esto incluye visibilizar historias de éxito locales, fomentar la cercanía institucional y adaptar el lenguaje comunicativo a los contextos territoriales.

Optimizar el contenido digital y los canales tradicionales: Se recomienda rediseñar los contenidos digitales con un enfoque más dinámico, segmentado y relevante para las audiencias rurales, sin abandonar los canales tradicionales como la radio, el voz a voz y las ferias locales, los cuales siguen siendo altamente efectivos en estos contextos.

Implementar métricas de evaluación de la comunicación: Es fundamental incorporar indicadores clave de desempeño como CTR (click through rate), tasa de conversión, engagement y alcance territorial para evaluar la efectividad de los canales y contenidos en función de los objetivos institucionales.

Integrar la voz del usuario en el diseño comunicativo: Se sugiere desarrollar metodologías participativas que permitan co-crear estrategias junto con las comunidades rurales, promoviendo una comunicación más auténtica, representativa y sensible a sus necesidades.

7.1 Aportes del estudio

Este estudio contribuye a la comprensión del comportamiento del usuario frente a la oferta institucional del SENA, identificando que la percepción del servicio, la calidad de los contenidos y la cercanía territorial son factores determinantes en la decisión de inscripción.

Además, evidencia la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas al contexto rural para lograr mayor impacto y equidad en el acceso a la formación.

7.2 Limitaciones del estudio

El principal límite metodológico fue el enfoque en una muestra localizada, lo que impide generalizar los resultados a nivel nacional sin estudios complementarios. Asimismo, la investigación se centró exclusivamente en la perspectiva de los usuarios externos, sin considerar la visión del personal institucional ni los procesos internos de gestión comunicativa.

7.3 Futuras líneas de investigación

Se recomienda:

Profundizar en el análisis de las métricas de efectividad de los contenidos digitales.

Realizar estudios comparativos entre distintas regionales del SENA para identificar buenas prácticas replicables.

Incluir la perspectiva de funcionarios, instructores y líderes institucionales para entender los retos y oportunidades de la comunicación territorial desde una mirada interna.

Evaluar el impacto de las estrategias comunicativas en términos de matrícula, retención y finalización de los programas en zonas rurales.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. (1ª ed.) HarperCollins. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/economia/article/view/359/324>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. (1ª ed.) Prentice-Hall.
https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. (2a ed.) University of Chicago Press.
<https://www.nber.org/system/files/chapters/c3730/c3730.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chávez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (2.ª ed.). Pearson.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2404375>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.

- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes* (2.^a ed.). Anetcom.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Coto, M. (2008). *Marketing digital como parte del blended marketing* (2.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.casadellibro.com.co/libro-el-plan-de-marketing-digital-blended-marketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2014). *Statistics without Maths for Psychology* (6th ed.). Pearson Education.
http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/28005/1/Christine%20P.%20Dancey_2017.pdf

Deiss, R. (2017). *Digital marketing for dummies* (1.^a ed.). Wiley.

https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing_For_Dummies.html?id=0-TxDwAAQBAJ

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315134543/research-act-norman-denzin>

Denzin, N. K. (2012). *Triangulation 2.0*. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88.

<https://doi.org/10.1177/1558689812437186>

Escobar, K., Toapanta, E., González Carrión, E., & González-Aguilera, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas: Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1–12.

https://www.researchgate.net/publication/363492657_Plan_de_marketing_digital_para_incrementar_las_ventas_Caso_de_estudio_ferreteria

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27–36.

https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 398–422.

<https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

- Ferré Quispe, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV.
<http://repositorio.unfv.edu.pe:8080/handle/20.500.13084/3504>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2046660>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
<https://sadbhavnapublications.org/research-enrichment-material/2-Statistical-Books/Discovering-Statistics-Using-IBM-SPSS-Statistics-4th-c2013-Andy-Field.pdf>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. (1^a ed.) Morata.
https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
https://edmorata.es/wp-content/uploads/2021/02/Flick.-Introduccion-a-la-investigacion-cualitativa_prw.pdf
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. (1^a ed.) Herder and Herder.
<https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti* (3rd ed.). SAGE Publications.
<https://methods.sagepub.com/book/mono/qualitative-data-analysis-with-atlas/toc>
- Fuentes Padilla, K. (2022). *Implementación de un plan de marketing educativo para el mejoramiento académico de la Institución Educativa Nuevas Flores del municipio de San*

- Diego, Cesar* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/45752>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1457632>
- Gil Franco, M., & Almanza Rojas, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario SENA de la Regional Risaralda* [Tesis de maestría, Universidad Libre]. Repositorio Institucional UniLibre.
<https://hdl.handle.net/10901/17378>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. (1^a ed.) Aldine Publishing.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203793206/discovery-grounded-theory-barney-glaser-anselm-strauss>
- Gobernación de Boyacá – Secretaría de Desarrollo Empresarial. (2020, octubre 20). *Artisanos se capacitarán en marketing digital y fotografía de producto*.
<https://www.boyaca.gov.co/secretariadesarrolloempresarial/artesanos-se-capacitaran-en-marketing-digital-y-fotografia-de-producto/>
- Gobernación de Boyacá. (2022, octubre 4). *Instituciones Educativas rurales exponen en la I Feria de Innovación y Emprendimiento de la Tecnoacademia Itinerante del SENA Regional Boyacá*. <https://www.boyaca.gov.co/instituciones-educativas-rurales-exponen-en-la-i-feria-de-innovacion-y-emprendimiento-de-la-tecnoacademia-itinerante-del-sena-regional-boyaca/>

- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us* (1.^a ed.). Penguin Group.
<https://books.google.com/books/about/Tribes.html?id=7flDyktinKoC>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the behavioral sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/29095/1/Frederick%20J%20Gravetter_2017.pdf
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? The concept of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347–360.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964342>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2.^a ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-gb/Everybody+Writes:+Your+Go+To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content-p-9781118905616>
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Branding in the higher education sector: A review and research agenda. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/nvsm.244>

- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
<https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. (1ª ed.) Free Press.
https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kaushik, A. (2009). *Web analytics 2.0: The art of online accountability & science of customer centricity* (3.^a ed.). Wiley.
https://books.google.com/books/about/Web_Analytics_2_0.html?id=IykGCqV1v20C
- Knowles, M. S. (1975). *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. (1^a ed.) Association Press. <https://eric.ed.gov/?id=ED114653>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. (1^a ed.) Prentice-Hall.
https://www.researchgate.net/publication/235701029_Experiential_Learning_Experience_As_The_Source_Of_Learning_And_Development
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (1^a ed.) Prentice-Hall. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1298314>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Marketing estratégico para instituciones educativas*. Pearson Educación.
(Nota: edición en inglés original de 1993, pero esta es la edición más citada en español)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (2.^a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico: Fundamentos, métodos y aplicaciones*. McGraw-Hill.

- Martínez, M. (2006). El juicio de expertos. Su utilización en la evaluación de la calidad de los programas de formación del profesorado. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 13–43.
https://www.researchgate.net/publication/270556727_La_utilizacion_del_juicio_de_experto_para_la_evaluacion_de_TIC_el_Coeficiente_de_competencia_experta
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović Vulić, T., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(1), 101–395.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. (1^a ed.) Jossey-Bass.
https://www.umsl.edu/~henschkej/henschke/fostering_transformative_adult_learning.pdf
- Morales Vallejo, P. (2012). *La fiabilidad de los cuestionarios*. Universidad Pontificia Comillas.
https://psicometria.com/ficheros/fiabilidad_cuestionarios.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.com.co/books?id=-CM9BQAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Piaget, J. (1971). *La psicología del niño*. Ediciones Morata.

- Piaget, J., & Vygotsky, L. S. (1938). *The language and thought of the child*. (1ª ed.) Harcourt Brace. <https://img3.reoveme.com/m/bac6393f496a1d08.pdf>
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. (2ª ed.) Wiley. https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/the%20buying%20brain_997.pdf
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. (1ª ed.) Belknap Press. <https://giuseppicapograssi.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/rawls99.pdf>
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Sainz de Vicuña, M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (1ª ed.). La Casa del Libro. <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/jose-maria-sainz-de-vicuna-ancin/43271?srsId=AfmBOoqNJEEsP3n5j8n9uyVZ2xjCLiv5i6SWpUMEymM-VJXZYauRXOzK>
- Schneider, B., & Colvin, A. J. (2000). The people make the place. *Personnel Psychology*, 53(3), 473–506. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00247.x>
- Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2023). *Modelo de formación itinerante en la Regional Caquetá: Estrategias para el acceso a la educación en territorios con baja conectividad*. Servicio Nacional de Aprendizaje. https://www.sena.edu.co/es-co/sena/planeacion/info_segum_primer_semestre_2024-pei-2023-2026.pdf

- Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2024). *Plan estratégico institucional SENA 2022–2026*. https://www.sena.edu.co/es-co/sena/planeacion/dpdc_pei_2023_2026_sena_sembrando_el_cambio_51223.pdf
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications
https://www.researchgate.net/publication/339786195_Bases_de_la_investigacion_cualitativa_tecnica_y_procedimientos_para_desarrollar_la_teoría_fundamentada
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.
<https://methods.sagepub.com/hnbk/edvol/sage-handbook-of-mixed-methods-social-behavioral-research-2e/toc>
- Woolf, N. H., & Silver, C. (2017). *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315181908>

Apéndices

Apéndice A. Evaluación del impacto de campañas promocionales del SENA

IINSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA MEDIR EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES PARA PROMOCIONAR LA OFERTA EDUCATIVA DEL SENA CENTRO AGROEMPRESARIAL Y TURISTICO DE LOS ANDES

Sección	Pregunta/Información
Propósito del Instrumento	Este instrumento de investigación se realiza con el fin de analizar el impacto de las actuales estrategias de mercadeo utilizadas en el SENA Centro Agroempresarial y Turístico de los Andes, y proponer mejores estrategias de mercadeo para lograr la aceptación no solo a nivel Regional y a nivel nacional.
Aceptación de Confidencialidad	Aceptación de confidencialidad de los datos.
Información Demográfica	1. Marque el rango de edad al que pertenece: - De 14 a 20 años - De 21 a 40 años - De 41 a 50 años - De 50 en adelante
	2. Marque el género al que pertenece: - Masculino - Femenino
	3. Marque el último nivel de educación alcanzado: - Primaria - Noveno grado - Bachiller - Profesional - Posgrado
	4. El rol que desempeña en el SENA es: - Administrativo - Instructor - Aprendiz
Uso de Canales Digitales	5. La frecuencia con la que utiliza internet para consultar la Oferta Educativa del SENA: - Menos de una hora diaria - Entre una hora y dos horas - Más de dos horas - Nunca
	6. ¿Qué dispositivos utilizas para acceder a Internet? - Computador portátil - Teléfono móvil - Tableta - Otro, especificar (cuál):
Conocimiento del SENA	7. ¿Conoces la página oficial del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA www.sena.edu.co ? - Sí: ____ - No: ____
	Si respondiste "sí", ¿por qué medio conoció la página web del SENA? - Publicidad en internet - Redes sociales

Sección	Pregunta/Información
	<p>¿La información del portal del SENA ofrece acceso rápido y eficiente?</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se encuentra fácilmente - Algunas veces es fácil - Se encuentra fácilmente - Falta información
Oferta Educativa del SENA	<p>8. Señale el medio publicitario por el cual conoció la oferta educativa del centro:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Volantes b. Cuñas radiales c. Redes sociales d. WhatsApp e. Recomendación de amigos/familiares f. Búsqueda en internet g. Anuncios en instituciones de básica secundaria h. Voz a voz i. Anuncios en alcaldías municipales j. SOFIAPLUS
Interacción con el Marketing Digital	<p>9. ¿Qué portales del SENA conoce?</p> <ul style="list-style-type: none"> - SENASOFIAPLUS - Agencia Pública del SENA - CAprendizaje – Contrato de Aprendizaje - Sistema Nacional de Formación para el Trabajo - SENA - Ninguna
	<p>10. ¿Has interactuado con el contenido digital del SENA en los últimos 6 meses?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí: ____ - No: ____ <p>Si respondiste "sí", ¿qué tipo de contenido has revisado con más frecuencia?</p>
	<p>11. Sigue las redes sociales del SENA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SENA Comunica - SENA-CATA Facebook - Facebook SENA Santander - Twitter - Instagram
	<p>12. Si eres Aprendiz, ¿en qué nivel de formación está matriculado en el SENA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnico - Tecnológico - Operario - Curso complementario - Auxiliar
	<p>13. Estimado aprendiz, ¿qué información le gustaría encontrar en el portal del SENA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias del Mercado laboral - Información del Nivel ocupacional - Resultados del observatorio laboral - Otro, especificar:
Experiencia con el Marketing Digital	<p>14. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan informativo encuentras el contenido digital del SENA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nada informativo - Poco informativo - A veces es informativo - Es informativo - Muy informativo

Sección	Pregunta/Información
	15. La página del SENA te ha permitido conocer información de la Oferta Educativa y cómo inscribirte en cursos o buscar información de los programas educativos: - Sí: ____ - No: ____
	16. ¿Considera necesario que la promoción de los programas del centro cuente con un plan de marketing digital? a. Sí: ____ b. No: ____
	17. La decisión de escoger su programa se debió principalmente a: a. Mejorar la hoja de vida b. Información de conocidos c. Ferias en el parque principal d. Publicidad e. Conocimiento de profesionales en el área
	18. ¿Conoce el blog institucional del centro? a. Sí: ____ b. No: ____
	Si respondiste "sí", ¿cuál fue el motivo principal para visitar el blog? a. Conocer programas ofertados b. Conocer fechas de inscripciones c. Observar noticias y eventos del centro d. Actividad académica e. Contactar personal del centro
	19. ¿Con qué frecuencia ha visitado el blog? a. Frecuentemente b. Casi siempre c. Algunas veces d. Nunca
	20. Horario en el que visita el blog: a. Mañana b. Tarde c. Noche
	21. ¿Qué le mejoraría al blog para promocionar la Oferta Educativa? a. Perfil ocupacional del programa b. Noticias c. Información de egresados d. Casos exitosos del CATA e. WhatsApp API f. Chat en línea
Opiniones y Sugerencias	a) ¿Tienes algún comentario adicional sobre el marketing digital del SENA que te gustaría compartir? _____ b) Indique aspectos positivos de la promoción de la Oferta Educativa. _____ c) ¿Qué mejoraría en las estrategias de marketing? _____