

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA
CALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA

DANIELA CORDOBA ROSERO

MONOGRAFÍA

UNIVERSIDAD DEL VALLE. SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO (COLOMBIA)
2025

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA
CALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA

DANIELA CORDOBA ROSERO

MONOGRAFÍA

Mg. LINA MARÍA MEDINA HURTADO
ASESORA

UNIVERSIDAD DEL VALLE. SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO (COLOMBIA)
2025

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Santander de Quilichao, Noviembre, 2025

*Dedico esta tesis a mi madre y a mi tío, los quiero con
toda mi alma*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la sabiduría y el compromiso para finalizar este trabajo, fruto de tantas noches de desvelo e investigación.

A mi mamá Amanda, mi mayor fortaleza y apoyo incondicional y a mi tío Omar que nunca se quejó por lo molesta que puedo llegar a ser mientras estudio.

A mis amigos Hamixon Cruz, Daniela Garcés y Samantha González que me sacaron una sonrisa durante cada semestre e hicieron que mi estancia en la universidad valiera la pena.

A mis profesores porque cada clase me dejaron una enseñanza no solo profesional sino también personal, para llegar a ser la profesional íntegra que soy hoy.

A mi amada Univalle, que desde el día en el que me abrió sus puertas me acogió y me brindó todo lo necesario para crecer y aportar a este país y al mundo mi conocimiento, y con ello seguir enorgulleciendo la institución.

Y finalmente a mi gatito Messi que me acompañó cada noche de estudio y con su presencia me ayudó a manejar el estrés de realizar esta investigación.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 Definición del Problema	19
1.1.2 Pregunta de Investigación.....	21
1.1.3 Preguntas de Sistematización.....	22
2. JUSTIFICACIÓN	22
3. OBJETIVOS	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivo Específicos	24
4. MARCO REFERENCIAL.....	24
Antecedentes.....	13
4.2. Marco Conceptual.....	30
4.3 Marco Teórico.....	25
4.3.1. Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing.....	25
4.3.2 Posicionamiento de Marca	25
4.4. Marketing Digital.....	26
4.4.1 Campaña Publicitaria	27
4.4.2 Tipos de Contenido en las Redes Sociales.....	28
4.5 Marco Contextual.....	33
4.5.1.Tendencias de Redes Sociales	35
4.5.2 Métricas Claves	38
5. METODOLOGÍA	40
5.1. Enfoque de la investigación	40
5.2. Método de investigación	40
5.3. Diseño de la Investigación	40
5.4. Población.....	42
5.4.1. Muestra.....	42
5.5. Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos.....	44
5.5.1. Fuentes de Información Primaria.....	44
5.5.2. Fuentes de Información Secundarias	45
5.6. Consideraciones Éticas.....	47
5.7 Limitaciones de la Investigación.....	48

6. DESARROLLO	49
6.1 Diagnóstico sobre la efectividad de las estrategias de marketing digitales actuales...	49
6.1.2. Análisis Contenido de Redes Sociales	50
6.2 Diseño de las estrategias Marketing Digital.....	66
6.3 Creación campaña piloto con la propuesta de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes al programa.....	82
7. CONCLUSIONES	93
8. RECOMENDACIONES.....	94
9. REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	52
Tabla 2.....	79
Tabla 3.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de contenido más efectivo en redes sociales	31
Figura 2. Plataformas con el mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia	32
Figura 3. Emojis más populares en las conversaciones sobre atención al cliente	33
Figura 4. Principales métricas para evaluar el éxito de campañas orgánicas y de pago en redes sociales	34
Figura 5. Pregunta ¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad?	62
Figura 6. Pregunta ¿Qué tan importante consideras que son las redes sociales para tomar una decisión sobre dónde estudiar?	63
Figura 7. Pregunta ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones en redes sociales sobre el programa de tecnología en gestión de la calidad?	64
Figura 8. Pregunta ¿Qué aspectos crees que podrías mejorar en las estrategias digital de la universidad?	65
Figura 9. Pregunta ¿Qué formato de contenido prefieres para recibir información educativa?	66
Figura 10. Matriz DOFA con respecto a la percepción de las estrategias digital del programa de Estrategias Digitales para la Universidad del Valle - Sede Norte del Cauca	67
Figura 11. Métricas de la campaña piloto	84

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista con el Coordinador de Tecnologías, Alejandro Morante	93
Anexo B. Reunión con la Monitora del Programa de TCG, María José para la creación de contenido	93
Anexo C. Realización de encuestas a los estudiantes del programa	94
Anexo D. Formato de encuesta percepción de estrategias de marketing digital	94
Anexo E. Respuestas de la Encuesta de Percepción de Marketing Digital	95
Anexo F. Evidencias de la realización de la Campaña Piloto	99

RESUMEN

La presente investigación aborda la manera en que el marketing digital puede fortalecer la captación de estudiantes para el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad (TGC) en la Universidad del Valle, sede Norte del Cauca. Se parte del reconocimiento de que, si bien programas como Administración de Empresas han gozado de gran demanda, los tecnológicos requieren estrategias diferenciadas que conecten con el público objetivo.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, aplicando encuestas a aspirantes y entrevistas a actores clave, lo que permitió identificar percepciones, canales de mayor alcance y tipos de contenido más efectivos. A partir del diagnóstico, se diseñó una campaña piloto basada en las tendencias actuales de redes sociales, promoviendo la cercanía, el bienestar, la identidad del programa y las oportunidades profesionales que ofrece la formación tecnológica.

El desarrollo de la estrategia incluyó publicaciones creativas, videos con estudiantes, juegos interactivos y contenido informativo que reflejaron los beneficios del programa, como la estabilidad laboral, los buenos ingresos y el aporte al desarrollo regional. La campaña fue bien recibida por la comunidad, mostrando un aumento en el engagement y despertando interés por el programa.

Finalmente, se proponen mejoras para futuras estrategias de comunicación institucional, considerando las métricas obtenidas, el análisis DOFA y la participación activa de los mismos estudiantes como embajadores digitales del programa.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las universidades o instituciones de educación superior enfrentan el desafío de mantenerse relevantes y competitivas en un mercado educativo cada vez más dinámico. La captación de estudiantes no solo implica ofrecer programas de calidad, sino también implementar estrategias de mercadeo innovadoras que permitan atraer y fidelizar a nuevos estudiantes. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las universidades, al ofrecer canales efectivos para conectar con audiencias más amplias y diversas.

La Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, es una institución reconocida en la región por su calidad académica, su compromiso con el desarrollo de la región, la conservación y el respeto del medio ambiente y la construcción de una sociedad más justa y democrática. (Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, 2016a).

Sin embargo, el programa de Tecnologías ha registrado una menor demanda en comparación con otros programas, lo que representa un desafío en términos de captación estudiantil. En un entorno donde las universidades están implementando estrategias de promoción más innovadoras, es fundamental optimizar el uso del marketing digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de este programa.

Teniendo en cuenta que las redes sociales, el contenido multimedia y las campañas digitales han transformado la manera en que las instituciones educativas se comunican con sus futuros estudiantes, este trabajo tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes en el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca.

A través de estas estrategias se logra contribuir al fortalecimiento de los procesos de promoción, captación y visibilidad del programa, lo cual permitió en primera instancia realizar un diagnóstico sobre las percepciones de los estudiantes y aspirantes en cuanto a la efectividad de las estrategias digitales actuales, proponer estrategias de marketing digital basadas en las tendencias del sector educativo y en los hallazgos

obtenidos y finalmente crear una campaña piloto de marketing de acuerdo a las propuestas de marketing digital para un programa de tecnología.

Esto cobra aún más relevancia si se tiene en cuenta que la formación en el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad, impulsa el desarrollo de habilidades clave para enfrentar los retos de la gestión organizacional, la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de procesos. Estas competencias resultan esenciales en contextos donde el crecimiento económico y empresarial demanda perfiles capaces de adaptarse a los cambios del entorno y aportar soluciones efectivas.

El tema se justifica porque el marketing digital no solo es una tendencia global, sino también una necesidad para mantener la competitividad y visibilidad del programa en un mercado educativo en constante cambio.

La metodología propuesta para esta investigación es mixta, ya que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa sobre el impacto del marketing digital en la captación estudiantil. Según Cueva et al. (2010), este tipo de diseño busca integrar de manera completa y simultánea ambos enfoques a lo largo de todo el proceso investigativo, aprovechando sus fortalezas para ofrecer una comprensión más profunda y enriquecedora del fenómeno estudiado.

El enfoque cuantitativo se emplea para recopilar datos numéricos a través de encuestas dirigidas a estudiantes actuales y egresados, lo que permite identificar patrones y tendencias sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital de la universidad. Mientras que, el enfoque cualitativo se empleó a través de entrevistas realizadas al coordinador del programa de Tecnologías y un análisis documental para recopilar información suficiente a la hora de realizar un diagnóstico como insumo para posteriormente proponer las estrategias de mejora mediante la herramienta DOFA.

El documento estará estructurado en ocho capítulos principales. En los tres primeros capítulos se desarrollarán la introducción, donde se plantea el contexto, la problemática, la justificación y los objetivos del trabajo. El cuarto capítulo abarcará los marcos referenciales, conceptual teórico, en el cual se expondrán los antecedentes,

conceptos clave relacionados con marketing digital, estrategias de captación estudiantil y comportamiento del mercado educativo, además del marco contextual. El quinto capítulo estará enfocado en la metodología utilizada para la investigación, detallando el enfoque, diseño, muestra, las fuentes de información y los métodos de análisis entre otros. En el sexto capítulo se presentarán los resultados del análisis, las propuestas de estrategias de marketing digital mejoradas y su justificación, así como también una campaña piloto de la aplicación de las mismas. Finalmente, los dos últimos capítulos contendrán las conclusiones y recomendaciones, resaltando los aportes de la investigación y las áreas para estudios futuros.

1. ANTECEDENTES

A nivel internacional se pudo encontrar 7 investigaciones relacionadas con el marketing digital y su impacto a la hora de atraer aspirantes hacia la educación superior. Entre estas investigaciones se resalta un artículo publicado por Quiñones et al. (2024) en donde se plantea el impacto del marketing digital en la captación de alumnos en una institución superior en Lima Perú. Este artículo tuvo una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicada y dentro de los resultados se encontró que las estrategias de marketing digital influyó significativamente en la captación de estudiantes, con un impacto del 76.9% en la matrícula. Asimismo, destacan que la forma en que se comunica la información en medios digitales y la calidad del contenido son factores decisivos para atraer aspirantes, lo que demuestra la necesidad de que las instituciones adapten sus estrategias a las preferencias y expectativas del público objetivo. Con estos resultados se confirma la importancia de fortalecer la comunicación digital y adaptar los contenidos a las preferencias de los aspirantes para mejorar los procesos de promoción y matrícula. Es por ello que, mantener una comunicación cercana y contenidos dinámicos favorece la confianza y el interés del público. Estos hallazgos permiten comprender cómo la gestión adecuada de los canales digitales puede fortalecer la conexión entre las instituciones y su potencial audiencia.

Continuando con este mismo razonamiento, se pudo encontrar la investigación de Segarra et al. (2024), en la cual usan las estrategias de marketing dentro de la innovación educativa para atraer estudiantes a la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Dicho artículo fue de carácter no experimental y de enfoque mixto para analizar las estrategias de marketing digital en la captación de estudiantes. Este enfoque permitió recopilar y analizar datos numéricos para evaluar la efectividad de las estrategias, al tiempo que se exploraban las percepciones y opiniones del público objetivo. En este caso se utilizaron las respuestas de estudiantes de diferentes universidades privadas con el fin de analizar la influencia de los canales informativos en la elección de una universidad, encontrando que el papel de los sitios web y redes sociales es determinante en la interacción directa con los aspirantes. Igualmente, las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios influyen significativamente en la decisión de matrícula, por lo que mantener una comunicación cercana y contenidos dinámicos favorece la confianza y el interés del público.

Ahora bien, el autor Conde (2023), en su trabajo de grado titulado El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna en Perú, se resaltó la adecuada gestión de los medios digitales en el fortalecimiento de la visibilidad institucional y en el interés de los aspirantes, para aumentar su captación. La metodología empleada es de tipo no experimental y aplicado. Las técnicas de recolección de información incluyó recolección de información primaria a través de una encuesta estructurada con base a dos variables principales las cuales fueron el marketing digital y la capacitación estudiantil, además de contar con 31 ítems formulados según la escala de Likert. Los resultados comprobaron una relación significativa entre el marketing digital y la captación de estudiantes. Este resultado permitió aportar un respaldo empírico importante al demostrar que las estrategias digitales efectivas pueden incidir de manera directa en los procesos de inscripción, reafirmando la conexión existente entre ambas variables y fortaleciendo el sustento teórico de esta investigación.

Por otra parte, Ramírez (2022) en su trabajo de grado realizado en la Universidad de Piura en Perú, busco implementar una estrategia digital como el storytelling para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, con lo cual ayudará a la universidad

a posicionarse y visualizarse como una oportunidad atractiva dentro de su entorno local, nacional e internacional. El autor uso una metodología con enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población tomada en cuenta para extraer la muestra significativa y aplicar la encuesta fue el total de estudiantes actuales de la universidad. De acuerdo con las respuestas obtenidas por el cuestionario se encontró que la aplicación del marketing digital mediante la técnica del storytelling tuvo un impacto positivo en la atracción de nuevos estudiantes de pregrado en la Universidad Nacional de Piura. Este resultado confirma el uso de narrativas cercanas y emotivas empleadas en las estrategias digitales para fortalecer la conexión con los aspirantes y potenciar los procesos de captación, lo cual aporta una perspectiva valiosa para el diseño de estrategias más humanas y efectivas en este trabajo.

También se encuentra la investigación de Caballero et al. (2022) donde en su investigación de marketing educativo como estrategia para captar estudiantes de licenciaturas en la extensión universitaria Aguadulce de Perú, expone el problema de la poca demanda de aspirantes hacia un programa de licenciatura. La metodología usa una muestra no probabilística aplicada a una cantidad de 120 aspirantes de colegios aledaños con un diseño de la investigación no experimental y de tipo descriptiva. Se encontró que tan solo el 35% de los encuestados conocían la oferta académica del programa de licenciatura en Administración por medio de las redes sociales, lo cual indica una posibilidad de mejora considerable, esto teniendo en cuenta que el marketing educativo es una tendencia eficaz y relativamente fácil de implementar para lograr un mayor alcance. En este sentido, los autores confirman que el marketing educativo constituye una herramienta fundamental para promover las ofertas académicas de instituciones tanto escolares como universitarias. A través de estrategias creativas y bien orientadas, esta práctica contribuye significativamente a la captación de nuevos estudiantes en los distintos programas de formación.

Otro estudio importante que aporta a esta investigación, es el de Licota (2021), donde investiga el marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada en Perú. El autor desarrolla una investigación de tipo aplicada no experimental que contó con la participación de 116 estudiantes como muestra. En el estudio se identificó una relación positiva significativa del 80.4% entre el marketing

digital y la captación de estudiantes, lo que evidencia que una adecuada aplicación de estrategias digitales contribuye | aumento en las matrículas universitarias. Además, se resaltó que dichas estrategias influyen en la atención e interés de los egresados de colegios, fortaleciendo así la comunicación y el vínculo con los potenciales aspirantes. Los resultados mostraron que el 80% se sintió conforme con dichas acciones, lo cual refleja una buena efectividad, aunque aún existen oportunidades de mejora para consolidar una experiencia comunicativa más atractiva y persuasiva.

Continuando con esta misma línea, Silva y Ramos (2019) encontraron también deficiencia a la hora de promocionar y difundir la oferta académica por medio de la modalidad virtual en la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán en Perú. Aquí se explica que, bajo la situación de ese momento (Pandemia COVID - 19) la creciente demanda por programas bajo la modalidad virtual obligaba a las instituciones a adaptarse a este nuevo modelo de enseñanza, y por ende la manera en la que se han gestionado las estrategias de promoción en dicha universidad no es la más eficiente. Para el desarrollo del artículo se tomaron en cuenta las opiniones de una población considerable, lograron probar la hipótesis inicial de las autoras con respecto a que la captación del alumno mejora si se elabora una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual que tenga en cuenta la relación entre lo que oferta la escuela profesional y las necesidades del cliente. Los resultados de la encuesta permitieron evidenciar que era favorable implementar una estrategia de marketing digital que permita una mayor captación estudiantil en la universidad. Además, teniendo en cuenta estos hallazgos se propuso la implementación de una estrategia en tres etapas: la primera etapa sobre el análisis de la estrategia boca a oreja, la segunda etapa de implementación y difusión y por último, la tercera fase de evaluación.

La última investigación revisada es la Guaño (2018), quién realizó el plan Estratégico de Marketing Digital Para Incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba Provincia en Ecuador y potenciar la imagen de la institución. Se usó una metodología de tipo no experimental, de corte transversal y mixta, se aplicaron técnicas de recolección como encuestas, entrevistas y observación. En relación a las encuestas se tomaron los datos de una muestra tanto de estudiantes de bachillerato de colegios fiscales de la

provincia, como de estudiantes de primer semestre de los cuatro programas académicos que oferta el I.E Carlos Cisneros. También se utilizaron técnicas como la observación de fichas de registro empleadas por el mismo instituto, para analizar la demanda de estudiantes de los últimos 3 años. Por último, se realizaron entrevistas con el personal administrativo del instituto para establecer la problemática en cuanto a la falta de promoción de las carreras que oferta el I.E Carlos Cisneros. Dentro de los hallazgos encontrados se evidencian que el 30% de los encuestados conoció la oferta académica del instituto a través de redes sociales, confirmando que estas plataformas son el canal de información más utilizado, por lo que se diseñaron estrategias como el DOFA con su respectivo cruce de variables, así como también sugerencias como la implementación 7ps del marketing (Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento).

Asimismo, el autor Guaño (2018) recomendó publicar por la plataformas la información clave como las carreras ofrecidas, el perfil profesional, los beneficios de la educación pública gratuita, y destacar espacios formativos como laboratorios y talleres que fortalecen el prestigio institucional, complementando estas acciones con la creación de canales digitales como una página web y una Fan Page en Facebook que incentivarán la participación e interacción del público mediante encuestas y publicaciones compartibles. Por lo anterior, se logró un aumento del 70% en las inscripciones para el periodo noviembre 2017 – marzo 2018. Este enfoque resulta especialmente valioso para la presente investigación, ya que refuerza la idea de que el marketing digital no solo atrae nuevos estudiantes, sino que también contribuye a construir vínculos duraderos entre la institución y su comunidad académica.

Revisando antecedentes a nivel nacional, se encontraron 2 estudios. El primero publicado por Gómez (2023) sobre las reflexiones de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta, el cual uso un enfoque cualitativo de tipo documental y exploratoria, cuyo tema central de investigación se basó en emplear una estrategia de benchmarking para observar cuáles métodos se han utilizado en otras instituciones de educación superior para atraer nuevos estudiantes. A partir de este estudio se tomaron en cuenta algunos insumos principales entre los cuales se destacan; pruebas piloto de entrevistas de egresados de la facultad, benchmarking cualitativo y propuesta digital

de creación de contenido de valor, todo esto con el objetivo de generar mayor interacción, obteniendo así métricas orgánicas para adaptarlas hacia la Uniremington Sede Cúcuta y generar un mayor alcance y fortalecimiento de la página web de la universidad, que puede traducirse en un aumento de las inscripciones. Como resultado se observa la relación directa entre las publicaciones y los nuevos seguidores, que en un futuro se pueden convertir en nuevos estudiantes.

El segundo antecedente nacional es el de Balcázar (2020), quién realizó su tesis titulada Plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta, empleo diferentes métodos cuyo propósito es justificar como las estrategias de marketing digital contribuyen con el aumento de inscripciones e igualmente brindan una mayor visibilidad y posicionamiento a la institución. En este trabajo se aborda un problema central enfocado en que pese a que la universidad cuenta con estrategias de marketing como por ejemplo convenios, alianzas, investigación etc., no tiene un plan de marketing estructurado para atraer el número de estudiantes dentro de sus instalaciones y su elaboración le permitiría presentar su oferta académica de forma más clara y atractiva ante quienes podrían convertirse en sus futuros estudiantes. Además, de brindar servicios educativos de calidad a un costo accesible, el plan de marketing ayudará a alinear las metas principales con las acciones que realiza la institución, asegurando que todas las áreas trabajen de manera coordinada hacia un mismo propósito.

Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto y fue de tipo aplicada y descriptiva. Al ser una investigación de tipo mixta se pudieron obtener dos perspectivas que se logran complementar entre sí para dar una visión holística del objeto de estudio. En ese sentido, se tomaron en cuenta los datos de una muestra de 385 estudiantes. Y con ello se procedió a aplicar las técnicas de recolección de datos las cuales fueron: la observación directa, una entrevista a la secretaria académica de la universidad y una encuesta realizada a los estudiantes de la muestra mencionada anteriormente. Los resultados arrojados para esta investigación fueron que la universidad solo realizaba una estrategia de marketing directo y de manera ocasional, es decir por temporadas. Además, tampoco se había realizado mezcla de marketing para identificar mejoras dentro de la campaña publicitaria.

En este caso, el diseño del plan de marketing planteado por Balcázar (2020) propuso acciones como el uso de eventos en vivo para conectar con el público, colaboración con influencers para aumentar el alcance, manejo de varios canales de comunicación de forma integrada y la automatización de procesos digitales. También se propuso un esquema operativo para organizar mejor los tiempos y responsables de cada actividad, incluyendo el seguimiento de indicadores clave (KPI) para evaluar si las estrategias están funcionando correctamente.

Tal cual como se aprecia, los anteriores estudios revisados de manera internacional y nacional, resaltan que el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica esencial que proporciona una ayuda para las instituciones, permitiéndoles no solo aumentar su visibilidad, sino también captar y fidelizar a un mayor número de estudiantes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Definición del Problema

La tragedia ocasionada por la avalancha del río Páez en 1994 no solo dejó heridas profundas en el departamento del Cauca, sino que también transformó la manera en que la región entendió la importancia de reconstruirse desde el conocimiento y el trabajo colectivo. Aun así, se puede decir que en medio del dolor y la pérdida surgió una nueva realidad; el territorio comenzó a experimentar la llegada masiva de muchas empresas, lo que representó nuevas oportunidades económicas y un incremento en la demanda de bienes y servicios, especialmente por parte de las familias de estratos 1, 2 y 3 ya que el 83,5% de su población pertenece a las categorías A y B del sisben, catalogadas como pobreza extrema y pobreza moderada respectivamente según el Departamento de Planeación Nacional (DNP, 2024)

Sin embargo, este crecimiento dejó al descubierto una carencia estructural, pues el municipio no contaba con suficiente capital humano capacitado para responder a las necesidades del sector productivo. Las empresas necesitaban talento, pero los jóvenes quienes actualmente representan casi el 12% de su población total según

datos oficiales del DANE encontrados en Telencuestas (2025) no contaban con la formación técnica y profesional necesaria para acceder a esas oportunidades.

Además, según datos suministrados por la oficina del Área de Tecnología en Gestión de la Calidad y elaborados para la renovación del registro calificado enviados al Ministerio de Educación Nacional, se detalla la búsqueda de programas similares a nivel nacional e internacional, donde se evidencia la baja competencia de oferta en tecnologías como Gestión de la Calidad, un programa prácticamente inexistente en universidades cercanas al departamento e incluso poco ofertado en el país, con presencia únicamente en la Universidad de Caldas y en la Fundación Universitaria Compensar. Esta falta de programas afines refuerza la necesidad de formar talento especializado en la región y demuestra la pertinencia de fortalecer la oferta académica tecnológica como respuesta directa a las demandas del entorno productivo.

Frente a este desafío, la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, asumió un papel fundamental al impulsar programas que fortalecieran la formación de la población local. En esa misma línea, la Resolución 085 del Consejo Superior de la Universidad del Valle (2014) respaldó una estrategia regional, indicando que la propuesta buscó potenciar la formación técnica y profesional mediante la alianza de instituciones educativas, el sector empresarial, las organizaciones sociales y los gobiernos. El objetivo principal de dicha resolución fue generar una oferta académica renovada que lograra desarrollar un capital humano capacitado para atender los desafíos de los sectores cruciales para el desarrollo regional, es así como surge la creación de los programas tecnológicos los cuales debido a su corta duración y su enfoque práctico, representaban una oportunidad valiosa tanto para la región como para la Universidad del Valle.

Pese a ello, en la actualidad los programas tecnológicos que fueron creados precisamente para responder a las necesidades urgentes del territorio no han logrado captar el mismo interés entre los aspirantes. Esto resulta especialmente relevante en un municipio como Santander de Quilichao, que sigue siendo un punto estratégico para el desarrollo empresarial y social del norte del Cauca.

En un contexto donde ingresar a la universidad representa para muchos jóvenes una oportunidad de desarrollo tanto personal como profesional, llama la atención que este

tipo de programas tecnológicos no reflejen la demanda esperada. Esto sugiere que más que una falta de interés o motivación, puede existir un desconocimiento o bien una limitada visibilidad en cuanto a la difusión de la oferta académica. Lo que plantea la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes en estos programas tecnológicos y consolidar su posicionamiento frente a la creciente competencia en el ámbito educativo

En contraste, otras universidades competidoras han adoptado estrategias más dinámicas y emocionales dentro de sus campañas digitales, utilizando narrativas que conectan con las expectativas y sentimientos de los futuros estudiantes. Esto deja a la universidad en una posición donde es fundamental replantear su enfoque, no sólo para ser más efectiva, sino también para contar su historia de una manera que inspire y atraiga a sus próximos estudiantes.

Si bien, la universidad ha implementado algunas acciones digitales para promocionar su oferta académica, estas estrategias aún no están completamente optimizadas o no logran transmitir todo el potencial que ofrece el programa, ni se alinean con las mejores prácticas del marketing digital moderno. Como consecuencia, el impacto de dichas estrategias es limitado, lo que podría representar un desafío para captar la atención de nuevos estudiantes en un entorno donde las instituciones competidoras invierten en campañas más innovadoras y efectivas en redes sociales y otros canales digitales.

Es en este contexto, un marketing digital más estratégico y auténtico puede marcar la diferencia, permitiendo a la universidad acercarse más a las personas y fortalecer su lugar en el corazón de la región. A raíz de lo visto anteriormente, surge la siguiente pregunta problema bajo la cual se desarrolló esta investigación.

2.1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital mejorar la captación de estudiantes en el programa de tecnología en Gestión de la Calidad de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca?

2.1.3 Preguntas de Sistematización

¿Cuál es la percepción de los aspirantes y estudiantes sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales de la universidad?

¿Cuáles serían las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la promoción del programa de Tecnologías con el fin de diseñar las estrategias en marketing digital?

¿Qué tipo de estrategias digitales innovadoras podrían implementarse para mejorar la captación de estudiantes del programa de tecnología en gestión de la calidad?

3. JUSTIFICACIÓN

El investigar la manera en que el marketing digital puede mejorar la captación de estudiantes para el programa de Tecnologías en la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, es relevante debido a que aborda una necesidad actual de conectar más profundamente con los jóvenes en un entorno donde la tecnología y las redes sociales son parte integral de sus vidas. Por lo cual, se vuelve necesario adaptar estrategias de comunicación y promoción para los nuevos hábitos de consumo de información, especialmente entre la comunidad de aspirantes que buscan oportunidades en la oferta educativa.

Desde el punto de vista práctico esta investigación generó un impacto positivo al ser aplicada directamente en una campaña piloto con el fin de mejorar la captación de estudiantes del programa de Tecnología en Gestión de la Calidad.

Además a partir de los datos recolectados, y las acciones desarrolladas en esta investigación se aportó una mejor comunicación y promoción del programa, incrementando la demanda de inscripciones, fortaleciendo la imagen institucional y consolidando el posicionamiento de la universidad en la región. Asimismo, los resultados sirvieron como insumo para la toma de decisiones en futuras campañas de mercadeo, facilitando la implementación de herramientas digitales que conecten mejor con los aspirantes y sus expectativas académicas y profesionales.

Socialmente, estudiar este tema es importante porque la universidad no solo representa una puerta de acceso a la educación superior, sino también una esperanza para las familias y comunidades de la región del Cauca que ven en la educación un camino para transformar sus realidades.

Siguiendo con esta misma línea, según el reporte de empleabilidad de la Vicerrectoría de Extensión y Proyección Social de la Universidad del Valle (2025) demuestra que el 80% de egresados del programa de TGC tienen una vinculación formal mediante un contrato de trabajo y que además en promedio pueden ganarse un salario de 1,75 millones. Lo cual demuestra que el acceso al mundo laboral no solo es una posibilidad real, sino también una oportunidad estratégica para mejorar la calidad de vida de quienes cursan este tipo de programas.

A partir de este panorama, se vuelve evidente la importancia de fortalecer la presencia digital de la universidad, especialmente en programas tecnológicos y de formación profesional, que amplíen su alcance y difundan de manera más efectiva las oportunidades académicas que ofrece

Con ello, al optimizar su presencia digital, la universidad puede llegar a más aspirantes, destacarse en un mercado competitivo y, sobre todo, mostrar su compromiso con el desarrollo integral de sus estudiantes y el progreso de la región. Este compromiso cobra aún más relevancia si se considera que el Norte del Cauca es una zona con un creciente desarrollo industrial y empresarial, donde las organizaciones requieren cada vez más técnicos y tecnológicos. De hecho, según el análisis histórico del Servicio Público de Empleo (SPE), publicado en el portal el empleo (2024) determinó que el 30% de las vacantes en Colombia se orientaron en un 20% para niveles universitarios y técnicos cada una. Cabe resaltar que la demanda de profesionales universitarios ha disminuido en un 10% en 2023, lo que evidencia una mayor apertura hacia perfiles técnicos y tecnológicos en el entorno laboral.

Por otro lado, es importante considerar que esta investigación responde a una realidad competitiva en la que las instituciones de educación superior tienen que destacarse en un mercado saturado, donde las decisiones de los aspirantes no solo

se deciden por la calidad académica, sino por la imagen y el posicionamiento que estas pueden proyectar a través de sus plataformas digitales. En este contexto, un marketing digital que esté diseñado e implementado de manera efectiva no solo atraerá nuevos estudiantes, sino que también mejorará la identidad de la universidad, aumentará el sentimiento de pertenencia y ayudará a fortalecer su efectividad, posicionamiento e impacto social en la región.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes en el programa de tecnología en Gestión de la Calidad de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca

4.2 Objetivo Específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico sobre las percepciones de los estudiantes y aspirantes frente a la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales de la Universidad
- ❖ Diseñar estrategias que conviertan las debilidades en fortalezas, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas, contrastando las tendencias actuales del sector educativo con los hallazgos obtenidos.
- ❖ Crear una campaña piloto de acuerdo a las propuestas de marketing digital mejorando así la captación de los estudiantes del programa de tecnología en gestión de la calidad.

5. MARCO REFERENCIAL

A continuación, se presentan algunos de los antecedentes más representativos para esta investigación, e igualmente se presentarán algunos conceptos claves necesarios para el entendimiento del tema.

5.1 Marco Teórico

5.1.1. Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2017) la comunicación integrada de marketing (CIM) consiste en unir y coordinar de manera estratégica todos los medios y canales que una empresa emplea para transmitir un mensaje uniforme, claro y persuasivo sobre su identidad y lo que ofrece.

En la misma línea, Ramón y López (2016) definen a la comunicación Integrada de Marketing como una manera de coordinar de forma estratégica todos los canales de comunicación de una organización para transmitir un mensaje y fortalecer las relaciones con sus públicos o clientes. En otras palabras, el objetivo de la CIM es coordinar los esfuerzos comunicativos para transmitir un mensaje unificado, claro y coherente en todos los canales, que refleje los valores de la marca y resalte de forma persuasiva los beneficios del producto o servicio.

Otra definición importante se puede observar en Isasi et al. (2020) donde es descrita como una estrategia de planificación de marketing que unifica diversas disciplinas con el fin de brindar el mayor impacto comunicativo posible, garantizando claridad, coherencia y consistencia en todos los mensajes emitidos.

5.1.2 Posicionamiento de Marca

En Serralvo (2005) se define este concepto como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa y diferenciada que le permita destacarse frente a la competencia, logrando una ventaja sostenible basada en la percepción del público objetivo.

En este sentido, para que dicho posicionamiento sea efectivo y logre mantenerse en el tiempo, es necesario construirlo sobre pilares sólidos que refuercen su coherencia y relevancia frente al público objetivo. Dichos pilares se pueden encontrar en Tilve (2010) siendo los siguientes: ser notorio, distintivo, relevante, coherente y sostenible en el tiempo. Es decir, ser notorio implica que la marca logre destacarse fácilmente

dentro de su entorno competitivo, siendo visible y reconocible la audiencia. Ser distintivo significa ofrecer algo único y difícil de imitar. En cuanto a ser relevante, como su nombre lo indica, hace referencia a responder a las necesidades del cliente aportando un valor real. Por su parte, el ser coherente exige que las acciones de la marca estén alineadas con los valores que promulga. Por último, el ser sostenible en el tiempo, significa adaptarse a los cambios del mercado manteniendo su misma esencia.

5.1.4. Marketing Digital

De acuerdo con lo planteado por Bharambe (2021), el marketing digital se basa en una serie de acciones orientadas a crear, transmitir e intercambiar propuestas que aporten valor a los consumidores, aliados estratégicos y a la sociedad en general. Todo esto se realiza utilizando plataformas digitales de gran alcance y diversas herramientas tecnológicas, con el objetivo de conectar emocionalmente con los usuarios, apoyándose en medios digitales tanto para la comunicación como para la distribución de productos y servicios. Citado en Bermeo et al. (2022).

Asimismo, para Kotler y Armstrong (2017) el marketing digital significa reunir los esfuerzos para comercializar productos, servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

Para este estudio en particular, es fundamental comprender cómo el marketing digital está transformando la manera en que las instituciones educativas se conectan con su público y con ello beneficiarse en aspectos tanto sociales como económicos. Esto, siguiendo las ideas que plantea Kotler y Kartajaya (2016) donde se explica la necesidad de que el marketing *evolucione* al ritmo del comportamiento del consumidor digital, guiando así al público desde el conocimiento inicial hasta su fidelización y promoción, adaptándose a las nuevas dinámicas de la interacción y decisión en línea.

Así pues, el marketing digital usa una comunicación interactiva y bidireccional que busca ganar el interés del público a través de los medios alternativos. Esta dinámica

elimina las limitaciones geográficas, permitiendo medir y analizar con mayor precisión el impacto de las campañas publicitarias.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante considerar a qué hace referencia el término de campaña y cuales elementos se deben considerar dentro de la misma.

5.1.5. Campaña Publicitaria

De acuerdo a Guzman Elisea (2003) una campaña publicitaria puede entenderse como un conjunto planificado de acciones comunicativas que, a través de diferentes medios y durante un periodo determinado, buscan alcanzar objetivos específicos y dar respuesta a necesidades estratégicas de una organización. En otras palabras, las campañas de marketing representan la materialización de las estrategias previamente diseñadas, pues constituyen el conjunto de acciones planificadas que permiten ejecutar los objetivos de comunicación y promoción de manera concreta.

En este sentido, el autor comenta que los elementos que caracterizan a una campaña publicitaria son dos; la unidad de la campaña y la continuidad de la misma.

En primera instancia la unidad se refiere a la coherencia y consistencia entre todos los elementos, esto garantiza que cada pieza de la campaña excluyendo el medio mantenga un mismo concepto central. Esta uniformidad permite que los elementos sean compatibles y adaptables a distintos formatos, logrando así un fortalecimiento de la imagen del producto o institución.

El segundo aspecto que se menciona es la continuidad, con la cual se busca mantener la presencia del mensaje a lo largo del tiempo mediante la repetición constante de sus piezas. Esto considerando que el impacto de un estímulo comunicativo es limitado, por lo cual la reiteración permite reforzar el recuerdo en el público y aumentar la probabilidad de obtener la respuesta deseada, hasta alcanzar los objetivos de comunicación propuestos.

Ahora bien, habiendo comprendido estos dos elementos, se puede abordar un enfoque de la comunicación dentro de la campaña. En este sentido, la publicidad

motivacional cobra especial relevancia en el contexto de esta investigación, pues constituye el enfoque central de la campaña piloto propuesta.

Este tipo de publicidad como lo menciona Guzman Elisea (2003) se basa en conectar con las emociones, deseos y aspiraciones del público, apelando a factores afectivos que influyen en la toma de decisiones. Igualmente, en Kotler y Armstrong (2017) se menciona que empleando este tipo de publicidad las marcas logran despertar emociones positivas y sostenidas en el tiempo dentro de su público, al punto de ser percibidas como “marcas amadas”. Este tipo de vínculo se construye a través de mensajes que transmitan los valores, experiencias y aspiraciones del consumidor, fortaleciendo la identificación con la marca y consolidando su posicionamiento en la mente del mismo.

5.1.6. Tipos de Contenido en las Redes Sociales

Según Ribadeneira (2025) actualmente más del 90 % de las empresas latinoamericanas utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing, además los usuarios pasan en promedio 214 horas al día en estas plataformas. Por este motivo resulta fundamental comprender el tipo de contenido que se publica en las redes sociales.

Según el autor, Identificar y dominar los distintos formatos digitales permite optimizar cada publicación, cuidando aspectos como el mensaje escrito (copy), los elementos visuales como emojis, las llamadas a la acción (CTA), los hashtags y las menciones estratégicas. De esta manera, se logra no solo captar la atención del público, sino también generar interacciones significativas que aporten al cumplimiento de los objetivos planteados. Con estos elementos presentes, el autor diferencia 7 tipos de contenido los cuales son: informativo, educativo, publicitario, de concientización, entretenimiento, actualidad y de terceros.

El tipo de contenido informativo tiene como objetivo ofrecer datos claros y verificados ante un público concreto, ayudándolo a comprender un tema o mantenerse actualizado. Para el contexto universitario, este tipo de contenido se refleja en publicaciones que comunican fechas clave como por ejemplo inscripciones, matrículas, eventos académicos o convocatorias que aportan información precisa

para orientar a estudiantes, aspirantes y egresados. Su función es brindar claridad y facilitar la toma de decisiones mediante datos confiables y oportunos.

En segundo lugar, el contenido educativo el cual busca ir más allá de datos generales, pues ofrece información clara y detallada. En el contexto universitario, este tipo de contenido se relaciona con los intereses formativos de la institución donde puede apoyarse en datos académicos, hechos relevantes o temas científicos y culturales que fortalezcan el aprendizaje y el sentido de pertenencia.

De otra forma, también se habla del contenido publicitario, el cual suele aparecer de manera frecuente en redes sociales, ya que las plataformas promueven contenidos basados en los intereses y comportamientos de los usuarios. Claramente, los contenidos publicitarios en el contexto académico se suelen enfocar en destacar los servicios o programas que ofrece la universidad, resaltando así sus ventajas o características principales.

También está el contenido de concientización cuyo principal objetivo es sensibilizar a la audiencia sobre una necesidad, problemática o desafío, proponiendo a la vez una solución. En el ámbito educativo, este contenido ayuda a mostrar cómo un programa académico puede responder a demandas reales del entorno, generando afinidad y fortaleciendo la conexión entre los valores de la universidad y los de sus potenciales estudiantes.

Seguidamente se encuentra el contenido de entretenimiento, este busca captar la atención a través de emociones, humor o historias cercanas. En una universidad, este tipo de publicaciones puede reflejar experiencias estudiantiles, actividades o momentos cotidianos que humanizan la institución y hacen más atractiva la vida universitaria. En sexto lugar está el contenido de actualidad, donde se aprovechan eventos o temas relevantes del momento para generar interés inmediato. Dado que las publicaciones en redes sociales tienen una visibilidad limitada, apoyarse en fechas importantes, tendencias o noticias resulta bastante útil a la hora de generar interacción y alcance en las plataformas.

Finalmente, el contenido de terceros utiliza información ya creada por fuentes confiables, o publicaciones de otras cuentas oficiales. Para una institución el compartir

este tipo de contenido complementa su comunicación, ayudándole a ganar credibilidad y reconociendo trabajos o noticias que enriquezcan el diálogo académico.

Como se evidencia, la comunicación y tipos de contenido empleados en las estrategias y campañas destacan cómo el marketing digital ha evolucionado hacia una interacción más humana y personalizada, donde las marcas buscan no solo captar la atención, sino también construir relaciones sólidas y significativas con su audiencia.

En el contexto de esta investigación, estas herramientas y enfoques representan una oportunidad invaluable para implementar acciones más efectivas que permitan atraer a un público diverso, comprender sus necesidades y ofrecerles soluciones que realmente resuenen con sus expectativas. Esto no solo facilita la captación de nuevos estudiantes, sino que también contribuye a fortalecer la percepción positiva y la relevancia de la institución en un entorno educativo exigente y altamente dinámico.

5.2. Marco Conceptual

Para comprender con mayor profundidad los elementos que sustentan esta investigación, es fundamental establecer un marco conceptual que defina los términos y conceptos más relevantes en torno al marketing digital, sus estrategias y su impacto en la captación del público objetivo. A través de estas definiciones, se busca proporcionar claridad y coherencia al análisis, facilitando una interpretación precisa de los aspectos teóricos y prácticos que guían esta investigación.

A continuación, se presentan algunos de los términos más relevantes del trabajo:

Marketing. Según Kotler y Armstrong (2017) el marketing es una actividad social y de gestión en la que personas y organizaciones logran satisfacer sus necesidades y deseos creando e intercambiando valor con otros. Dentro del entorno empresarial, el marketing se enfoca en establecer relaciones de intercambio que sean valiosas y rentables para ambas partes. Por eso, se puede entender como el conjunto de procesos a través de los cuales las empresas ofrecen valor a sus clientes y fortalecen

vínculos con ellos con el fin de recibir a cambio ese mismo valor por parte de quienes consumen sus productos o servicios.

Esta definición se complementa con la de Ph,D Mccarthy citado en Viteri et al. (2018) donde afirma que el marketing reúne todas las acciones orientadas a cubrir lo que buscan y necesitan los grupos de clientes específicos, generando a cambio un valor o ganancia para las organizaciones que lo implementan, por esta razón se considera una herramienta clave para alcanzar buenos resultados en los mercados de hoy.

La ENAE International Business School (2024), lo define como el camino que sigue una empresa para entender lo que necesitan sus clientes, adelantarse a esas necesidades y ofrecer soluciones a través de productos o servicios que sean útiles, atractivos y estén disponibles en el momento y lugar adecuados.

Como se aprecia, el marketing va más allá de ser un proceso mediante el cual se espera la venta de un producto o servicio, es más bien un proceso estratégico y dinámico que busca entender, conectar y responder a las necesidades y deseos de las personas.

Su importancia radica en que, como lo menciona ENAE (2024), el marketing es una herramienta que se encuentra en casi todos los aspectos de nuestra vida diaria. Va más allá de la simple promoción de productos o servicios; también influye en la forma en que las personas y organizaciones se comunican, generan vínculos y toman decisiones. Desde lo digital hasta lo tradicional, el marketing está en constante interacción con nosotros, influyendo en nuestras elecciones, comportamientos y formas de relacionarnos tanto en lo personal como en lo profesional.

Educación Superior. La educación superior es aquella etapa del sistema educativo enfocada en brindar formación especializada y avanzada. Incluye la universidad, programas de formación profesional técnica o tecnológica, así como estudios superiores en áreas como las artes, el diseño o el deporte, permitiendo a los estudiantes profundizar en un campo específico y prepararse para el mundo laboral o académico. (RAE, 2025a).

En Colombia el sistema educativo para la educación superior según el Ministerio de Educación Nacional (2009) comprende los siguientes grados; pregrado y posgrado.

El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:

- Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
- Nivel Tecnológico
- Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:

- Especializaciones (aplicable a los niveles anteriores técnicos, tecnólogos o profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

Estrategias de marketing. Estas acciones consisten en una serie de pasos que se llevan a cabo, tanto a nivel interno como externo en una organización, con el propósito de transmitir mensajes clave. Su objetivo puede ser atraer a posibles clientes, convertirlos en compradores o destacar frente a otras empresas del mismo sector. Son importantes porque permiten a las organizaciones posicionarse mejor en el mercado, ofrecer productos o servicios más atractivos y rentables, y establecer precios que respondan a los costos y a los datos obtenidos en investigaciones previas (Universidad ORT Uruguay, 2022).

Captación estudiantil. La captación de estudiantes consiste en realizar diferentes acciones de comunicación y estrategias de promoción por parte de una institución educativa, con el fin de atraer el interés de posibles aspirantes, despertar su motivación por el programa académico y lograr nuevas inscripciones (García, 2023). Por otro lado, Carvalho (2024) lo define como el esfuerzo estratégico de técnicas, marketing y ventas de una institución para atraer alumnos potenciales y convertirlos en nuevas matrículas.

Red social. Según el diccionario de la RAE (2025b) una red social es una plataforma digital que permite a las personas crear un perfil con su información personal, conectarse con otros usuarios que comparten intereses o características similares, e interactuar entre sí a través de mensajes, imágenes, videos o publicaciones. Todo

esto ocurre en tiempo real y dentro de comunidades que se forman según afinidades específicas.

En la actualidad las redes sociales más utilizadas son las siguientes (Hernández (2024)).

- Facebook, con 3.049 millones de usuarios.
- YouTube, con 2.491 millones de usuarios.
- WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios.
- Instagram, con una cifra idéntica a la anterior.
- TikTok, con 1.562 millones de usuarios.

Llamado a la acción (CTA). Según Lenis (2024) un llamado a la acción o Call to Action (CTA) por sus siglas en inglés es un recurso visual el cual aparece dentro de un anuncio, publicación, página web u otro medio digital, con el propósito de invitar o motivar al usuario a realizar una acción concreta, por ejemplo: hacer clic, registrarse, realizar una compra o acceder a más información. Es decir, un llamado a la acción funciona como un puente entre el interés del usuario y la respuesta esperada, guía su comportamiento dentro del entorno digital.

El papel del CTA dentro del marketing digital es esencial puesto que orienta al público a dar el siguiente paso dentro del proceso de conversión, facilitando así que los visitantes se transformen en potenciales clientes o participantes activos de la estrategia comunicativa. Por lo tanto, el llamado a la acción resulta bastante útil a la hora de motivar al público a realizar la acción sugerida. Dentro del trabajo de investigación, este elemento permitió medir la efectividad del mensaje y la capacidad de persuasión de la estrategia digital, convirtiendo así a la curiosidad de los aspirantes de TGC en una decisión de acción.

5.3 Marco Contextual

Esta investigación se desarrolla en el contexto de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, la cual ha sido durante años un referente académico en la región,

operando desde 1998 gracias a la conformación de la Asociación de Alcaldes del Norte Cauca (Puerto Tejada, Santander, Caloto, Miranda, entre otros) y la Gobernación del Cauca quienes respaldaron la creación de una institución de educación superior en esta zona. Fue gracias a esta iniciativa que surgió la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca.

Además, la expansión de la oferta académica estuvo influenciada por la implementación de la Ley Páez (Ley 218 de 1995), que impulsó la creación de Parques Industriales y el desarrollo de pequeñas empresas que requerían orientación técnica y administrativa. Esta necesidad favoreció el fortalecimiento de programas formativos que respondieran a las exigencias del entorno productivo.

Como resultado, al analizar los estudiantes matriculados por área del conocimiento, se identificó que para el año 2000, las carreras relacionadas con lo económico, administrativo y contable concentraban la mayor cantidad de inscritos, alcanzando un total de 279.473 estudiantes para dicho año. (Universidad del Valle – Sede Norte del Cauca, 2016b)

De manera particular, Santander de Quilichao, el municipio donde se llevó a cabo esta investigación, se caracteriza por ser una zona con alto potencial industrial y agrícola. Como se pudo evidenciar, en esta zona se encuentran diferentes parques industriales, y empresas manufactureras que realizan actividades económicas relacionadas con la agroindustria, donde predominan especialmente cultivos como la caña de azúcar, el plátano, la piña y café según datos oficiales del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2024).

Esta mezcla entre desarrollo productivo e identidad agrícola hace de Santander de Quilichao un punto estratégico para el crecimiento económico de la región. Sin embargo, a pesar de esta dinámica, gran parte del municipio mantiene características rurales. De acuerdo a la proyección del DANE, encontrada en el informe del DNP para el 2024 el 54,4% de la población reside en zona rural, mientras que el 45,6% se encuentra en la zona urbana. Además, también se evidencia que un porcentaje considerable de la población se ubica en el grupo A de la clasificación socioeconómica

del Sisben, siendo esta categoría una de las más vulnerables y desfavorecidas de la población. (DNP, 2024).

Ahora bien, conociendo estos aspectos culturales, sociales y estructurales se puede observar que dichas condiciones no solo afectan los niveles de inscripción a programas como Tecnología en Gestión de la Calidad, sino también el alcance real que pueden llegar a tener las campañas digitales en zonas donde el acceso a internet puede ser limitado o intermitente.

5.3.1. Tendencias de Redes Sociales

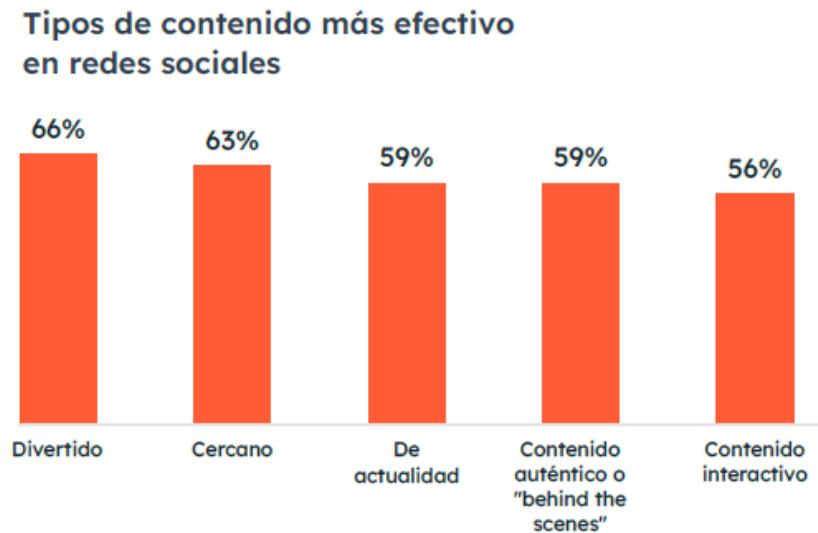
En este contexto, resulta pertinente considerar también las tendencias globales que marcan el comportamiento de los usuarios en entornos digitales. Con el fin de darle un mayor entendimiento al impacto que conlleva el uso de redes sociales actualmente, se tuvo en cuenta información recopilada sobre un informe de tendencias globales realizado en el año 2023 por grandes expertos del marketing, así como también estadísticas tomadas por plataformas como la Brandwatch Consumer Research y HubSpot (2023).

Esta información es relevante porque busca fundamentar la importancia de implementar estrategias digitales alineadas con las preferencias y comportamientos de los aspirantes, asegurando así una comunicación más efectiva y una mayor atracción de nuevos estudiantes.

Prueba de ello, son por ejemplo los altos niveles de acogida que muestran los vídeos cortos o reels de instagram los cuales son de gran preferencia entre el público joven. Según el Manager asociado de HubSpot, (2023) “Los consumidores de la generación Z y los milenials prefieren descubrir nuevos productos y servicios en vídeos cortos y dinámicos, por lo que las marcas deben adaptar su contenido educacional a este formato”. Por otro lado, de acuerdo a la figura 1, el contenido cercano y divertido es otro de los favoritos por la audiencia en general, debido a que este tipo de contenido es el que crea una comunidad, pues son aquellos que entienden el mensaje, se identifican con él y por ende eligen la marca.

Figura 1

Tipos de contenido más efectivo en redes sociales



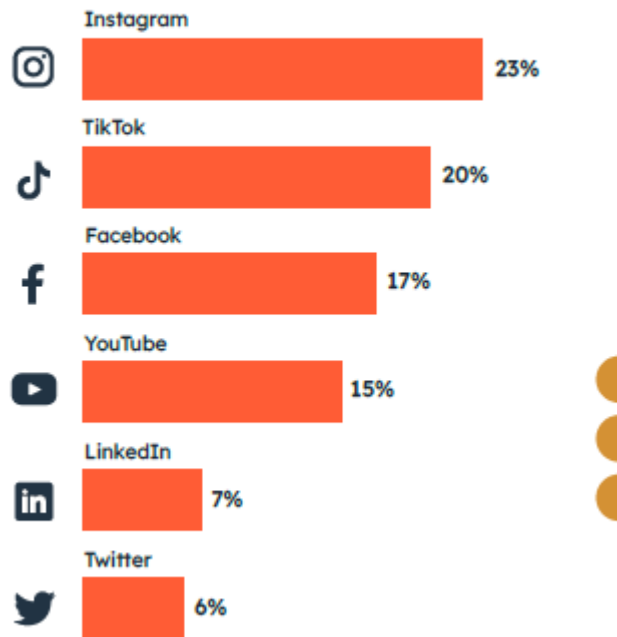
Nota. Datos tomado de HubSpot (2023)

Esta conexión emocional que se genera a través del contenido cercano y divertido es clave para fortalecer la presencia digital de una marca. En este sentido, las redes sociales juegan un papel fundamental al ser los canales con mayor alcance y capacidad de viralización. De acuerdo a la figura 2, algunas de las redes sociales que muestran el mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia son: Instagram con un 23%, Tik Tok (20%), Facebook (17%), You Tube (15%) LinkedIn (7%) y Twitter (6%).

Figura 2

Plataformas con el mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia

Plataformas con el mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia en 2023



Nota: Datos tomados de HubSpot (2023)

De la misma forma, los emojis o emoticones también son un elemento importante dentro de cualquier red social, ya que permiten a los usuarios expresar sus emociones de manera visual y rápida. A través de ellos, la audiencia puede comunicar sentimientos como alegría, sorpresa o empatía, lo que facilita una conexión más cercana con las marcas y fomenta la interacción en las plataformas digitales.

A continuación, en la figura 3 se muestran los emojis más utilizados en conversaciones sobre el servicio al cliente en 2022, igualmente se presentan sus menciones y los respectivos sentimientos asociados al emoticon.

Figura 3

Emojis más populares en las conversaciones sobre atención al cliente

	Emoji	Descripción del emoji	Sentimiento	Menciones
1	😭	Rostro llorando	Muy negativo	62.507
2	😂	Rostro riéndose	Bastante negativo	60.327
3	✅	Marca de comprobación blanca	Neutro	42.022
4	✨	Destellos	Neutro	35.066
5	🙄	Rostro mirando al cielo	Muy negativo	34.160
6	❤️	Corazón rojo	Neutro	29.149
7	😡	Rostro enfadado	Muy negativo	28.785
8	🙏	Manos juntas	Neutro	28.479
9	👇	Índice apuntando hacia abajo	Neutro	27.469
10	👉	Índice apuntando hacia la derecha	Neutro	25.043

Nota: Datos tomados de HupSpot (2023)

Como se pudo observar, el uso de todos estos elementos logra que las redes sociales se consoliden como espacios de interacción que trascienden lo comercial, que no solo ofrecen la posibilidad de viralizar contenido, sino que también permiten adaptar los mensajes a las preferencias y necesidades de los consumidores, logrando así una comunicación más efectiva y significativa.

Es de vital importancia que estas plataformas no sirvan únicamente para el crecimiento de las marcas, sino también para la construcción de relaciones auténticas con las personas. Fortalecer la identidad de la marca, generar empatía con el público y hacer que los mensajes sean más comprensibles y atractivos es crucial en un entorno donde la inmediatez y la brevedad son clave.

5.3.2. Métricas Claves

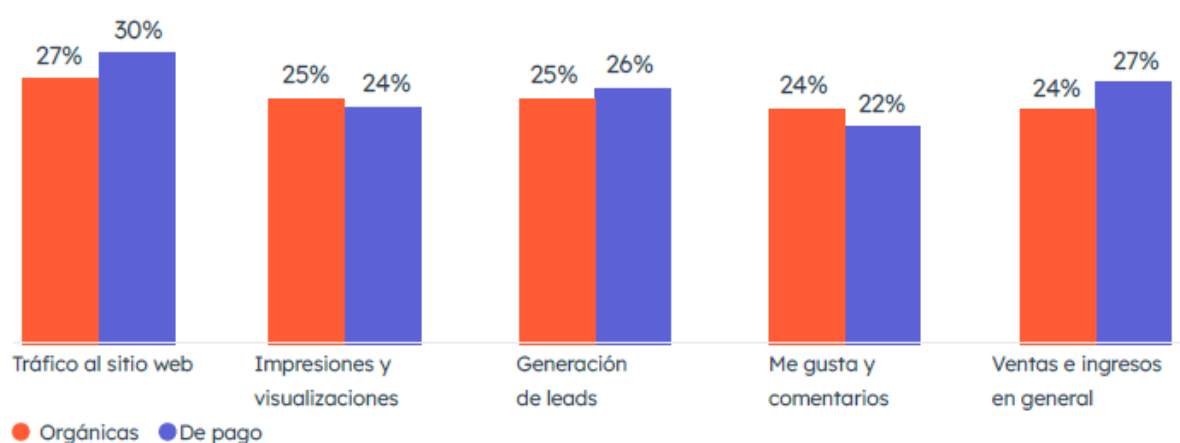
Luego de plantear las estrategias de marketing digital, es indispensable establecer cómo se evaluará su efectividad por medio de indicadores claves que permitan evaluar el éxito de las mismas. En ese mismo sentido, como se aprecia en la figura 4,

tanto las campañas orgánicas como las de pago, las métricas comparten objetivos similares como aumentar el tráfico web, las vistas e impresiones, los “me gusta” entre otros. En general, esto se traduce en atraer, conocer y conectar con el público:

Figura 4

Principales métricas para evaluar el éxito de campañas orgánicas y de pago en redes sociales

Principales métricas para evaluar el éxito de campañas orgánicas y de pago en redes sociales



Nota: Datos tomados de HupSpot (2023)

Para el contexto educativo de esta investigación, estos indicadores cobran aún más valor, ya que medir el impacto de las estrategias diseñadas no solo permite optimizar recursos, sino también comprender mejor a los jóvenes que buscan mejores oportunidades para su futuro. Al final, estas métricas no son el fin, sino una guía para crear campañas más cercanas, efectivas y alineadas con los objetivos del programa de tecnología en Gestión de la Calidad y con las necesidades de los aspirantes

Por esto, resulta clave entender el contexto tanto territorial como social donde se promueve la oferta académica, y con ello identificar desafíos y oportunidades clave que pueden influir en los resultados de estrategias digitales. Si bien la campaña se orientó a medios virtuales, es importante tener presente que factores como la conectividad limitada, el nivel socioeconómico y el acceso a la tecnología también inciden en la efectividad de la comunicación. Este tipo de información contextual

resulta fundamental para interpretar de manera más realista el alcance y el impacto de las iniciativas digitales, y seguir ajustándolas a las particularidades del territorio.

6. METODOLOGÍA

6.1. Enfoque de la investigación

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual se refiere a una investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de lograr una comprensión integral del fenómeno analizado. Se optó por emplear este enfoque, debido a que como lo plantea Sánchez et al (2018), la complejidad de la realidad social requiere integrar diferentes enfoques y métodos de investigación, lo que permite una comprensión más completa del fenómeno estudiado al abordar sus diversas dimensiones desde perspectivas complementarias.

Por un lado, el enfoque cuantitativo permite medir y analizar datos numéricos, como las encuestas a los estudiantes y aspirantes de Tecnología en Gestión de Calidad sobre las estrategias de marketing digital. Mientras que el enfoque cualitativo brinda profundidad al estudio, permitiendo explorar las opiniones y sugerencias, brindando así profundidad y permitiendo explorar las experiencias de los participantes mediante técnicas como la entrevista.

6.2. Método de investigación

En este caso, el método utilizado para esta investigación es concurrente, ya que como se menciona en Cueva et al (2010) es un método que combina la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Por lo cual, la recolección de ambos es simultánea, con ella se permite integrar los resultados e identificar coincidencias o contrastes con el fin de obtener una visión mucho más amplia y proporcionar una base sólida para las conclusiones de la investigación.

6.3. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es descriptivo y propositivo, ya que busca describir la situación actual de las estrategias de marketing digital utilizadas por la Universidad

del Valle, Sede Norte del Cauca, para promover el programa de Tecnologías, y, a partir de este diagnóstico, proponer mejoras concretas.

Esta aproximación se justifica porque, en primera instancia en Hernandez Sampieri et al (2018) se encuentra que el propósito fundamental del estudio descriptivo es identificar y detallar las características y cualidades significativas de cualquier fenómeno bajo investigación. Mientras que, también es propositivo porque a partir de un planteamiento se idea una solución.

En Estela (2020) se definen ambos diseños como estudios que permiten recopilar y analizar información sobre un fenómeno específico, evaluarlo y, con base en ese diagnóstico y sustento teórico, formulan una propuesta de mejora o solución.

Teniendo claridad en estos conceptos, se organizó el estudio en tres fases principales: diagnóstico, análisis de percepciones y propuesta de acciones. En la primera fase, se realiza un análisis documental y entrevistas con el personal responsable del marketing digital para identificar las estrategias actuales. En la segunda fase, se aplican encuestas para explorar las percepciones de los estudiantes y aspirantes. Finalmente, en la tercera fase, se proponen mejoras basadas en los hallazgos y en las tendencias actuales del sector educativo, al igual que la realización de una campaña piloto. Este diseño permite una aproximación sistemática y organizada al problema de investigación, asegurando que cada fase contribuya al cumplimiento de los objetivos planteados.

Cabe resaltar que, la investigación del entorno macro institucional se complementó con el diseño de una matriz DOFA la cual se define en Correa (2006) como una herramienta muy útil que permite analizar distintos aspectos de una empresa o proyecto para facilitar la toma de decisiones, y cuyo nombre proviene de las siglas Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. El propósito de esta matriz es ofrecer un marco claro para evaluar la situación actual, definir estrategias y orientar el rumbo del plan u organización. Este tipo de análisis puede aplicarse en la planeación empresarial, la gestión estratégica, el desarrollo de productos, el marketing o incluso en investigaciones que busquen comprender mejor el entorno y las capacidades internas de una institución.

Con esta matriz se pudieron complementar los resultados obtenidos de las técnicas mencionadas y se lograron generar las estrategias para la campaña piloto de marketing, la cual representa el tercer objetivo de esta investigación.

6.4. Población

En Hernández Sampieri (2014) se define la población como el conjunto total de individuos, elementos o casos que comparten ciertas características o cumplen con criterios específicos establecidos por el investigador. Es decir, representa la totalidad de sujetos u objetos sobre los cuales se desea obtener información y a partir de los cuales se pretende generar conclusiones.

Para este caso, la población de esta investigación se divide en dos segmentos clave: En primer lugar, según datos oficiales proporcionados por el coordinador de Tecnologías Alejandro Morante, 30 estudiantes del programa de Tecnología de Gestión de la Calidad del primer periodo del 2025, son quienes conocen de antemano la situación actual en cuanto al marketing digital que promociona la universidad. Además, brindarán información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing, así como también sobre la difusión del programa y su experiencia con los canales utilizados.

Por otro lado, el segundo grupo estará conformado por el total de los 29 egresados del programa del año 2024. Este grupo ayudará con sus aportes a conocer qué tanto influyeron las estrategias digitales en su decisión de postulación.

6.4.1. Muestra

Del mismo modo si la población es un conjunto, la muestra es un subconjunto. Tal como lo plantea Hernández Sampieri (2014), la muestra es un grupo reducido que forma parte de una población más amplia. Se trata de un segmento o porción

representativa de la población, conformada por un número reducido de individuos o casos que comparten las características esenciales del grupo total, y que permite obtener información relevante sin tener que estudiar a todos los integrantes. Su papel en la investigación es clave, pues facilita el análisis, optimiza recursos y hace posible obtener datos útiles para comprender el comportamiento general de la población. Para el caso de esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico, el cual según el autor en este tipo de muestreo, los elementos se eligen porque poseen características específicas que resultan necesarias para el análisis, o bien porque su aporte permite comprender mejor el fenómeno estudiado.

Es decir, la elección de esta muestra no dependió de una escogencia del azar, sino de la pertinencia que cada grupo tenía para los objetivos de la investigación. Por ello, dado que existen dos segmentos de población, (estudiantes y egresados) fue una decisión intencional, pues ambos grupos tienen experiencias directas con el programa y pueden ofrecer información valiosa sobre su percepción. De esta forma, la muestra responde de manera lógica y coherente al propósito de la investigación.

Por consiguiente, se estableció un tamaño muestral representativo de cada segmento asegurando la participación de ambos grupos, esto garantizará la diversidad de las respuestas obteniendo así un análisis equilibrado.

Con el fin de enriquecer la participación de los interesados, la selección de los participantes se realizó mediante la difusión de la encuesta de manera tanto presencial como virtual.

A continuación, se presenta la fórmula muestral para una población finita la cual se estructuró para este caso:

$$n = \frac{N * Z^2 * P(1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * P(1 - p)}$$

Donde:

N=30+29=59 (población total)

Z=1.96 (para un 95% de confianza)

$p=0.5$ (máxima variabilidad)

$q=1-p=0.5$

$e=0.05$ (margen de error del 5%)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{59 * (1,96)^2 * 0,5(0,5)}{(0,05)^2(59 - 1) + (1,96)^2 * 0,5(0,5)} = 51$$

Como se observa, calculando el valor exacto, la muestra resultante es aprox. de 51 personas.

6.5. Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos

6.5.1. Fuentes de Información Primaria

La información primaria se recogió primeramente a través de una entrevista realizada el 3 de marzo de 2025 al coordinador de tecnologías, con el fin de profundizar en las experiencias y perspectivas sobre las estrategias de marketing digital implementadas como también sobre las dificultades y propuestas de mejora de las mismas.

El cuestionario de la entrevista se dividió en 3 secciones; en la primera sección se analizaron datos relacionados con el tipo de contenido y estrategias utilizadas. La segunda parte se enfocó en el perfil de los aspirantes al programa de TGC y por último, en la tercera sección se evaluaron los retos y oportunidades que enfrenta el programa actualmente.

En Pelaez et al. (2013) se menciona que la entrevista es un proceso de comunicación formal el cual se establece entre dos personas con el propósito de obtener información directa y relevante. A diferencia de una conversación común, posee una estructura y unos objetivos definidos los cuales responden a fines investigativos.

Para el caso de esta investigación, la entrevista se formuló de manera semi estructurada, la cual según los autores logra una combinación flexible necesaria para profundizar en los temas según las respuestas del entrevistado. Con esta modalidad

se pueden formular preguntas base para tomar de guía, pero además existe la posibilidad de plantear otro tipo de preguntas conforme avance la entrevista.

En este caso, la entrevista ayudó a comprender de manera más particular el contexto en el que se encontraban los aspirantes, así como a identificar ideas que podrían fomentar una mayor motivación e interés por parte de los mismos. Este tipo de factores fueron de vital importancia para poder idear eficazmente las estrategias promocionales dentro de la campaña

El siguiente instrumento que se empleó fue una encuesta cuya recolección de datos se realizó mayormente por medios digitales durante dos meses, utilizando plataformas en línea para la distribución del cuestionario y recopilación de la información. Este instrumento según Ortiz (2015) es de enfoque cuantitativo y su función es recopilar información estandarizada a partir de una muestra representativa de la población objetivo por medio de un cuestionario estructurado. Dicho formulario se elabora con las mismas preguntas en igual orden para todos los participantes, lo cual facilita la comparación, cuantificación y análisis estadístico de las respuestas obtenidas.

La encuesta se aplicó a una muestra de 51 personas que incluyeron tanto a estudiantes actuales como a egresados del programa de TGC. El cuestionario se difundió por medio de la plataforma de Google forms, considerando un total de 12 preguntas: 2 de carácter sociodemográfico y 10 de carácter perceptivo sobre el marketing digital. A través de esta herramienta, fue posible medir niveles de efectividad y evaluar el grado de aceptación de las acciones comunicativas propuestas, aportando así una base estadística sólida para la interpretación de los resultados y la formulación de mejoras en las estrategias planteadas.

6.5.2. Fuentes de Información Secundarias

Dentro de las fuentes de información secundarias se revisó el contenido institucional publicado por las redes sociales, documentos de las bases de datos de la universidad para revisión de antecedentes y marco teórico. Así mismo, se consultó un informe de tendencias suministrado por la página de marketing Hubspot y finalmente

documentos internos de la universidad empleados para la justificación del problema de la investigación.

Página web de la Universidad. Se utilizó este medio para recolectar información de carácter académico como la misión, visión y reseña histórica de la universidad, con el propósito de contextualizar su entorno, así como también fundamentar su posicionamiento institucional y la demanda de sus programas académicos.

Redes sociales de la Universidad. Se emplearon para analizar principalmente los contenidos subidos a facebook e Instagram y con ello identificar la forma en que la universidad se comunica con los aspirantes y estudiantes actuales, así como evaluar la efectividad de su contenido promocional.

Bases de datos Univalle. Se utilizaron para poder tomar una guía con la consulta de antecedentes, la cual permitió conocer experiencias previas en otras universidades, tanto a nivel nacional como internacional, donde se han implementado estrategias de marketing digital para la captación de estudiantes.

Entre las bases de datos más empleadas dentro de esta investigación se encuentran: Ebsco Host, Springer, Google académico, Scielo y La Referencia así como también otros repositorios institucionales, los cuales ayudaron a proporcionar un punto de referencia para evaluar su efectividad y adaptabilidad al contexto de Univalle, Sede Norte.

Además, como técnica de recolección se realizó un análisis documental de información, el cual según Dulzaides y Molina (2004) consiste en analizar y evaluar contenido dentro de un contexto específico, esto con el fin de extraer datos relevantes que faciliten la interpretación y la toma de decisiones. Este proceso depende de la capacidad crítica y analítica del investigador, quien se encarga de sintetizar la información con el fin de generar nuevos aportes o conclusiones.

Otra definición de esta técnica se encuentra en Dominguez (2007) donde se describe como una actividad intelectual que implica la recopilación, lectura e interpretación de distintos contenidos provenientes de diversas fuentes, con el propósito de identificar

aquella información verdaderamente útil y relevante. Además, este proceso permite al investigador distinguir entre los datos esenciales y los secundarios, transformando la información en conocimiento significativo mediante la aplicación de métodos y procedimientos de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos.

El análisis documental de información realizado durante esta investigación logró identificar patrones de publicación dentro de la revisión del contenido en redes sociales, estilo y tono del lenguaje, niveles de interacción, vacíos informativos y fallas comunicativas; gracias a la lectura crítica de este contenido se facilitó la síntesis de hallazgos operativos y prácticos que sirvieron de insumo directo para definir recomendaciones concretas dentro de la campaña digital piloto del programa.

Cabe mencionar que dicho análisis se realizó recolectando información durante 3 meses (octubre, noviembre y diciembre del 2024) con algunas de las publicaciones que realizó la universidad en sus redes sociales más alimentadas las cuales son Facebook e Instagram

6.6. Consideraciones Éticas

Las consideraciones éticas en este estudio se basan en la confidencialidad de los datos presentados, el consentimiento informado y por supuesto el respeto por la autonomía de los participantes. En primera instancia, se asegura que todas las respuestas sean anónimas y serán empleadas únicamente con fines académicos. Además, dentro del formulario se encuentra escrito explícitamente el párrafo sobre la protección de datos personales según la ley 1581 de 2012. Asimismo, antes de responder la encuesta o participar en las entrevistas o videos, se les informó a los participantes sobre los objetivos de la investigación, el uso de la información recolectada y su derecho a no responder o participar si lo consideran necesario sin sufrir consecuencias.

Igualmente, se procuró el uso de un lenguaje respetuoso y una formulación cuidadosa de las preguntas y contenido publicitario para evitar herir susceptibilidades o generar incomodidad entre los participantes. Por último, el estudio cumplirá con las normativas éticas y reglamentaciones institucionales vigentes en la investigación.

6.7 Limitaciones de la Investigación

En este aspecto se desarrollan algunas de las dificultades que presentó el proyecto durante su proceso de ejecución. Entre ellas, se destacan por ejemplo la falta de recursos que se presentaron para la elaboración del contenido de la campaña publicitaria. Ya que muchas de las publicaciones requerían herramientas como programas de edición y fotografía que únicamente funcionaban con licencia, y dicha licencia la otorgaba la universidad solo para el personal del equipo de comunicaciones. Por otro lado, se presentaron inconvenientes con la disposición de los encuestados, pues el tiempo esperado de respuesta se extendió a hasta casi un mes, lo cual dificultó el avance en las estrategias de mejora y a su vez la realización del contenido.

También el hecho de realizar la campaña en temporada previa a las inscripciones hizo que el equipo de comunicaciones tuviera un tiempo limitado para publicar el contenido, ya que al no estar en dicha época había una predisposición a publicar otro tipo de eventos como, por ejemplo, la semana del día del idioma, las ferias de emprendimiento, el concurso de cuentos etc. Esto sumado a que el equipo de comunicaciones cuenta con poco personal hizo que la labor fuera más compleja de lo esperado.

También, se presentaron dificultades con algunos de los participantes de los videos ya que, por ejemplo, se planeó realizar un video con al menos dos egresados del programa, sin embargo, al gestionar los contactos de los mismos con la oficina de egresados ninguno presentó interés en colaborar.

Otro aspecto a tener en cuenta fue que por ejemplo el curso de TGC seleccionado para grabar contenido únicamente podía asistir una vez a la semana en horario nocturno, por lo cual se trataron de emplear estrategias de contenido más flexibles (algunas fuera del campus universitario) para facilidad tanto de los involucrados como de la investigadora.

7. DESARROLLO DEL PROYECTO

El desarrollo de los objetivos específicos se llevó a cabo de manera secuencial, de modo que cada instrumento de recolección permitiera el paso final, el cual fue el desarrollo de la campaña de marketing piloto. Además, esto permitió que cada insumo se tomara en cuenta para aplicar las estrategias de mejora, asegurando que las acciones propuestas estuvieran alineadas con las tendencias actuales y las percepciones de los aspirantes. Así, se logró una estructuración coherente del proceso investigativo, donde cada proceso sirvió como base para la formulación de una propuesta efectiva y adaptada al contexto del programa.

Así mismo, el desarrollo de estos se explicará detalladamente uno a uno como se muestra a continuación: En relación al primer objetivo se emplearon dos instrumentos importantes, ambos de carácter cualitativo; una entrevista y un análisis de redes sociales. El primero sirvió para realizar el diagnóstico sobre las estrategias digitales actuales de la universidad, y el segundo para analizar el contenido digital que actualmente se comparte, lo cual permitió entender mejor qué se está haciendo bien y qué se puede mejorar dentro del mismo.

Para comprender el estado actual de la comunicación digital del programa de Tecnología en Gestión de la Calidad, oportunidades de mejora en el uso de canales digitales y demás, se realizó un diagnóstico sobre las estrategias implementadas por la universidad. Este análisis se realizó por medio de una entrevista semi estructurada la cual se presenta a continuación:

7.1. Diagnóstico sobre la efectividad de las estrategias de marketing digitales actuales

De acuerdo a la entrevista realizada el 3 de marzo de 2025 al coordinador del programa de Tecnologías de la sede norte de la Universidad del valle, el profesor Alejandro Morante, contestó preguntas relacionadas al uso actual de las estrategias de marketing digital, dejando claro que días previos a las jornadas de inscripciones se hace uso de un tercero para la creación de campañas de facebook e intagram y además hay un equipo de estudiantes monitores que colaboran al programa en la creación de videos y se difunden en redes sociales.

El programa no tiene como medir el contenido que mejor reciben los aspirantes, solo dejan que los monitores participen con sus ideas y crean contenido que es publicado por Facebook, Instagram, y por WhatsApp, sin embargo, no tienen como medir la efectividad de las campañas en los jóvenes. Lo que si se identifica es la tendencia reciente en el comportamiento digital de los interesados, es decir, los temas que prefieren los jóvenes deben ser divertidos y cortos, no les interesa temas trascendentales, ni noticias, ni temas serios porque si no se aburren y no lo ven.

Como dice el coordinador, la falta de métricas en marketing digital, hace que se presenten unas principales dificultades a la hora de promocionar el programa como son el desconocimiento sobre el programa, sus oportunidades laborales, el tiempo de estudio, el impacto para la vida, el puntaje del icfes y la más importante, el desconocimiento de la gratuidad. Por lo tanto, para mejorar la captación de estudiantes, es importante que haya una buena difusión de lo que significa estudiar en temas de calidad y las oportunidades laborales que existen.

Dentro de las estrategias futuras que se podrían implementar en las campañas podría ser invitar a estudiantes desde los colegios y haga un pre universitario, y se entere sobre la universidad y el programa. Hay una gran población potencial esperando presentar el icfes que se podría captar.

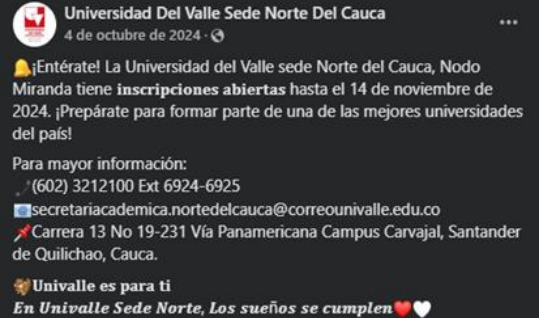
7.1.2. Análisis Contenido de Redes Sociales

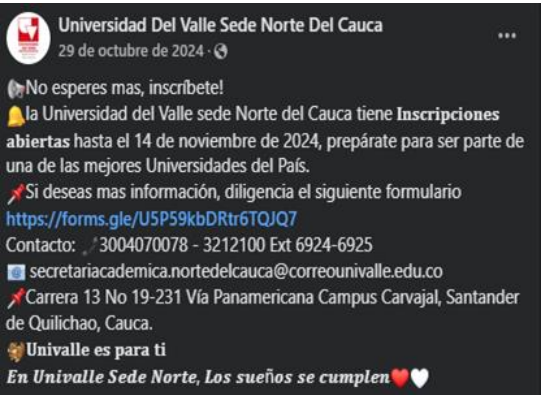
Con respecto a la efectividad de las estrategias digitales actuales, se realizó un análisis de redes sociales de la universidad, entre los meses de octubre y diciembre de 2024, en su mayoría el contenido publicado por las plataformas de Facebook e Instagram. Mediante este análisis se estudiaron diferentes ítems, entre ellos: publicaciones según su tipo (imagen, texto, video, etc.), el contenido que presentaban (promocional, informativo, testimonial), y el nivel de engagement generado (a través de likes, comentarios, compartidos y llamados a la acción). Además, se realizaron algunos comentarios y sugerencias que podrían enriquecer el contenido, generar mayor interacción y optimizar el alcance de las publicaciones.

La siguiente tabla 1 muestra en orden cronológico lo mencionado anteriormente, y se podría afirmar que de manera general que, aunque existe una presencia activa en redes sociales, el contenido aún puede potenciarse mejorando aspectos como, por ejemplo; el uso de textos más breves y cercanos al público joven, el uso del llamado a la acción, y la incorporación de videos cortos y dinámicos que capten la atención rápidamente y fomenten la interacción.

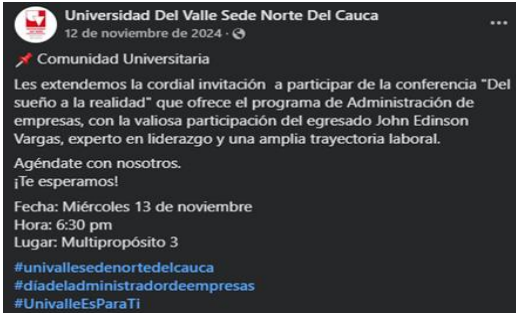
Tabla 1

Análisis de Redes Sociales de la Universidad del Valle - Sede Norte del Cauca, en un periodo de tres meses

Nº	Fecha	Tipo de Publicación (Imagen, Video, Texto)	Contenido (Promocional, Informativo, Testimonial, Otro)	Engagement (Likes, Comentarios, Compartidos)	CTA Llamado a la acción presente: (Sí/No)	Observaciones
1	4/10/24		Promocional	Obtuvo un total de 18 likes y 109 compartidos	Si	La publicación actual sí tiene un llamado a la acción, aunque este no es muy claro ni directo. En su lugar, un llamado a la acción más efectivo da como resultado continuar con el siguiente paso, como, por ejemplo: "¡Inscríbete ahora antes de que se agoten los cupos!" o "Haz clic aquí para más información". También sería útil incluir un

2	29/10/24	 Imagen 	Promocional	La publicación tuvo un total de 29 reacciones y 11 compartidos	Si	enlace directo para facilitar el proceso de inscripción. Finalmente, el cierre podría ser más emotivo y motivador, reforzando la idea de que estudiar en Univalle es una oportunidad única para el crecimiento personal y profesional. El mensaje inicial es claro, pero podría ser más atractivo y persuasivo. Le falta un llamado a la acción más fuerte y motivador que genere urgencia en los aspirantes. Además, la estructura del mensaje podría ser más
---	----------	--	-------------	--	----	---

		 ISABELLA DIAS PALACIOS mejoramiento continuo y. Participar en todas las áreas				dinámica para facilitar la lectura, resaltando los datos clave con negritas o emojis estratégicos. También se podría reforzar la propuesta de valor de la universidad, destacando brevemente sus fortalezas, como calidad académica, reconocimiento nacional o beneficios para los estudiantes
--	--	--	--	--	--	--

3	12/11/24	  Imagen	Testimonial	La publicación logró un total de 10 likes y 7 compartidos	Si	En lugar de "Les extendemos la cordial invitación", se podría comenzar con un mensaje más cercano y emocional, como; ¡No te pierdas esta gran oportunidad! ✨ El programa de Administración de Empresas te invita a la conferencia "Del sueño a la realidad", con la participación especial de nuestro egresado John Edinson Vargas, un experto en liderazgo con una destacada trayectoria profesional. También es recomendable finalizar con una frase motivadora cómo: ¡Te
---	----------	---	-------------	---	----	--

						esperamos para una charla que puede marcar la diferencia en tu camino profesional! ..
--	--	--	--	--	--	---

4	18/11/24	 Texto	Informativo	En este caso la publicación obtuvo un total de 0 likes y 0 compartidos	No	La frase "Desde la Universidad el Valles sede Norte del Cauca" tiene un error gramatical; debería ser "Desde la Universidad del Valle, sede Norte del Cauca". Por otro lado, no se explica el propósito del evento por lo cual sería mejor añadir una breve descripción de su relevancia e impacto. Pese a que la publicación informa no motiva a la interacción con la comunidad. Un ejemplo para generar interacción podía ser: . Queremos saber tu opinión: ¿Qué significa para ti el comercio justo? ¿Cómo crees que estos encuentros pueden impactar a nuestra comunidad universitaria? Déjanos tu comentario. .
---	----------	--	-------------	--	----	---

5	5/12/24	  Imagen	Educativo	Los resultados de la publicación fueron 10 likes y un compartido	No	· ¡Mantente atento a nuestras redes! Estaremos compartiendo los principales aprendizajes y experiencias desde México. ... La redacción puede ser más clara y directa para que el mensaje se entienda mejor, es decir puede sonar mucho más natural y potenciar la fluidez del mensaje. También es necesario resaltar la importancia de estos espacios y fomentar el interés en eventos similares. Un mensaje como “En esta ocasión, acercamos a nuestra
---	---------	---	-----------	--	----	--

						comunidad universitaria al fascinante mundo de la cultura japonesa y su idioma, a través de técnicas de dibujo manga y anime, promoviendo la creatividad y el intercambio cultural. ... suena mucho más llamativo e interesante para la comunidad
--	--	--	--	--	--	---

6	7/12/24	 Universidad Del Valle Sede Norte Del Cauca 7 de diciembre de 2024 · 🌐 #MomentosUnivalle 📍Ritual Sagrado Bajada de la Chucha y Posesión del Cabildo Indígena Universitario El buen vivir. El pasado 29 de noviembre se llevó a cabo la inauguración de la Tulpa 🏠 donde en medio de tradiciones y experiencias de conexión con la naturaleza, se da apertura a un espacio de vital importancia para la Comunidad Universitaria del Campus Carvajal. ⌚ 🚩 #EspaciosUnivalle #univallesedenortedelcauca #uvnortedelcaucaenmovimiento  Imagen NOTA: A partir de aquí se realizó el mismo Análisis, en fechas similares, pero con la red social de Instagram	Informativo	Para esta publicación se obtuvo un total de 51 likes y 15 compartidos	No	En este caso se menciona un evento cultural importante, pero no explica su significado para quienes no están familiarizados con la "Bajada de la Chucha". Por lo cual sería necesario agregar una descripción que ayude a que más personas comprendan la relevancia del evento. Otro aspecto importante es que se omite el llamado a la acción, no se invita a la comunidad a participar, reflexionar o conocer más sobre el evento. Para mejorar esto se podría incluir una pregunta o invitación a interactuar.
---	---------	---	-------------	---	----	---

7	3/10/24	 Imagen	Promocional	Para este caso a publicación tuvo un total de 35 likes y 0 compartidos	No	El mensaje es bueno, aunque se podrían realizar pequeñas mejoras en cuanto a su estructura. Puede ser más organizada y fácil de leer, además es necesario el uso de hashtags estratégicos y emojis llamativos. Cabe resaltar que incluso un usuario comentó que “difundan más información sobre las carreras ofrecidas, a manera de sugerencia para la universidad.
---	---------	---	-------------	--	----	---

8	28/10/24	 DESCRIPCIÓN DE LA VACANTE Técnico o tecnólogo en agroalimentar, alimentos, calidad e inocuidad o afines con experiencia mínima de 1 año en cargos similares. Funciones: Calcular las actividades de seguimiento y verificación que constituyen evidencia del cumplimiento del proceso integral del manejo de calidad e inocuidad de los productos. Requisitos: - Profesiones Requeridas: Tecnología en Alimentos e Inocuidad - Formación Académica: Tecnológica - Experiencia Requerida: 0 a 1 año - Nombre del Cargo: Asesor en Calidad e Inocuidad - Rango Salarial Honorarios: \$17000.000 - Modalidad de Trabajo: Presencial - Tipos de Contrato: Tiempo Indefinido - Lugar de Trabajo: Santander de Quichas - Jornada de Trabajo: Jornada Completa - Fecha Límite de Recepción: 09/11/2024 En caso de no poder visualizar la imagen de la oferta publicada por este medio accede al siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1toreyquwK1beadgklyf_6L35c/dia/view?usp=drive_link 7 Me gusta 28 de octubre de 2024 Añade un comentario...	Informativo	En total tan solo reaccionaron 7 personas	No	Se sugieren las mismas recomendaciones del mensaje anterior. El mensaje mejorado se propone así: ¡Nueva oportunidad laboral para Profesionales en Tecnología en Gestión de la Calidad! · · ¡Postúlate ahora y avanza en tu carrera profesional! ·Requisitos: ✓ Formación en Tecnología en Gestión de la Calidad ✓ Cumplir con los criterios de la oferta · ¿Cómo aplicar? · Ingresa a la Bolsa de Empleo Institucional y revisa la oferta aquí: · https://empleabilidadunivalle.joinupcloud.com/#!/login
---	----------	--	-------------	---	----	--

Imagen

						⚠ Recuerda: La vacante solo estará visible si cumples con los requisitos. Asegúrate de diligenciar y/o actualizar tu hoja de vida en al menos un 70% para acceder a la postulación. #Vacantes #EmpleabilidadUnivalle #OportunidadLaboral #GestiónDeLaCalidad #TrabajoProfesional
9	11/11/24	 Imagen	Informativo	La publicación obtuvo 9 likes y 0 comentarios	Si	Se sugiere que el mensaje sea mucho más llamativo usando emojis relacionados con las palabras y una estructura más organizada, como por ejemplo: • ¡Atención, comunidad universitaria! • • Del 12 al 15 de noviembre, vive una experiencia única en

						la Semana Universitaria y la Fil Cali Región -, con Japón como país invitado. · ¿Qué encontrarás? ✦ Charlas y conferencias · ✦ Muestras y exposiciones culturales · ✦ Espacios de bienestar y comercio justo · ✦ Actividades académicas y recreativas - · Consulta la programación aquí: · Enlace a la programación · ¡No te lo pierdas! Prográmate y participa en esta gran celebración académica y cultural. #SemanaUniversitaria #FilCaliRegión #Univalle
--	--	--	--	--	--	---

						#Cultura #Educación #JapónEnUnivalle
--	--	--	--	--	--	---

7.2. Diseño de las estrategias Marketing Digital

Del mismo modo, se aplicó una encuesta entre los meses de marzo y abril de 2025, por medio de la plataforma google forms, la cual lleva por título “Percepción de estrategias de Marketing Digital en la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca”, en donde participaron un total de 51 personas entre egresados y estudiantes actuales del programa de Tecnología de Gestión de la Calidad.

Por medio de esta encuesta se buscó obtener información relevante sobre los aspectos u oportunidades de mejora que pueden presentar las publicaciones de la universidad. Esto con la finalidad de aplicar este tipo de sugerencias dentro de la campaña publicitaria, por supuesto alineadas con las tendencias actuales del marketing digital y teniendo en cuenta las políticas y normativas institucionales para la publicación de contenido mediante las redes oficiales de la universidad.

Para el desarrollo de las encuestas primeramente se les explicó a los participantes la finalidad de esta investigación. También, se realizó una pequeña intervención en un salón de clases para incentivar a los estudiantes del programa a contestar por medio de sus teléfonos celulares y por último se envió el link de la encuesta a diferentes grupos de WhatsApp tanto de estudiantes como de egresados del programa.

Este instrumento permitió recopilar datos clave sobre algunos aspectos como la accesibilidad y efectividad de la información sobre el programa en los canales digitales de la universidad, así como la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los aspirantes. Además, se identificaron las plataformas más utilizadas por los estudiantes para consumir contenido educativo, la percepción sobre la calidad y atractivo de las publicaciones actuales y las preferencias en cuanto a formatos de contenido.

Entre los hallazgos más relevantes a nivel sociodemográfico se encuentran los siguientes:

El 70,6% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, el 13,7% tiene menos de 18 años, el 11,8% manifiesta tener entre 26 y 35 años, y solo el 3,9% tiene más de 35 años. Por otro lado. El 70,6% de los encuestados afirma estar cursando actualmente un pregrado, el 19,6% dice estar cursando otro nivel académico, el 5,9% cursa un diplomado o curso y únicamente el 3,9% manifestó ser bachiller.

En cuanto a la percepción del marketing digital, se encontró que El 56,9% de los encuestados conocieron la oferta académica de la universidad por medio de la recomendación de un familiar o un amigo. El 25,5% la conoció por redes sociales, el 13,7% a través de la página web de la universidad y tan solo 3,9% la conoció por medio de publicidad física.

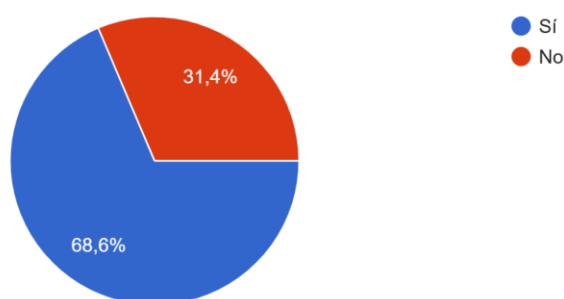
Además, en cuanto a la pregunta ¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad?, se pudo confirmar una de las complicaciones más significativas del programa:

Figura 5

Pregunta ¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad?

4. ¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad?

51 respuestas



Nota: El 68,6% de los encuestados manifestaron presentar dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad, mientras que tan solo el 31,4% dijo no presentarlo. Datos tomados con Google forms (2025)

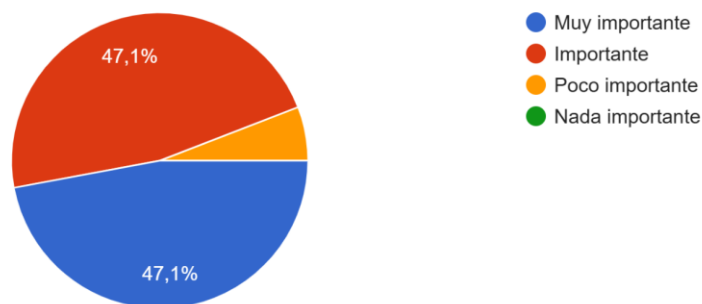
También, en la pregunta sobre el nivel de importancia a la hora de tomar una decisión sobre dónde estudiar, el 47,1% de los participantes expresó que es muy importante, con el mismo porcentaje manifestaron que era importante, y tan solo el 5,9% dijo ser poco importante.

Figura 6

Pregunta ¿Qué tan importante consideras que son las redes sociales para tomar una decisión sobre dónde estudiar?

5. ¿Qué tan importante consideras que son las redes sociales para tomar una decisión sobre dónde estudiar?

51 respuestas



Nota: Datos tomados con Google forms (2025)

En la pregunta ¿Con qué frecuencia recibes información o interactúas con contenido educativo de la universidad?, se encontró que el 64,7% de los encuestados interactúan con contenido educativo de la universidad de manera ocasional, el 17,6% lo hace frecuentemente, el 9,8% casi nunca y tan solo el 7,8% dijo hacerlo muy frecuentemente.

Para el caso de las redes sociales, en la pregunta ¿Cuál es la red social que más utilizas para ver contenido relacionado con la universidad o educación superior?, se evidenció que la red social que más utilizan los encuestados es Facebook con un 43,1%, seguido de Instagram con un 39,2%. Con el 7,8% expresaron que era Tik Tok,

el 2% fue para la red social X, el porcentaje restante (2%) fue para Google y por último también con el 2% la respuesta fue la página oficial de la universidad.

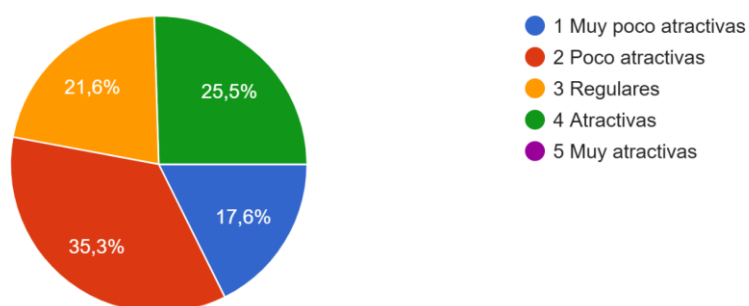
En la pregunta ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones en redes sociales sobre el programa de tecnología en gestión de la calidad?, los participantes respondieron en un escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco atractivas y 5 muy atractivas:

Figura 7

Pregunta ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones en redes sociales sobre el programa de tecnología en gestión de la calidad?

8. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivas consideras las publicaciones en redes sociales sobre el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad?

51 respuestas



Nota: El 36,3% las encuentran poco atractivas, el 25,5% las encuentran atractivas, el 21,6% expresó que les parecían regulares y al 17,6% les parecen muy poco atractivas. Datos tomados con Google forms (2025)

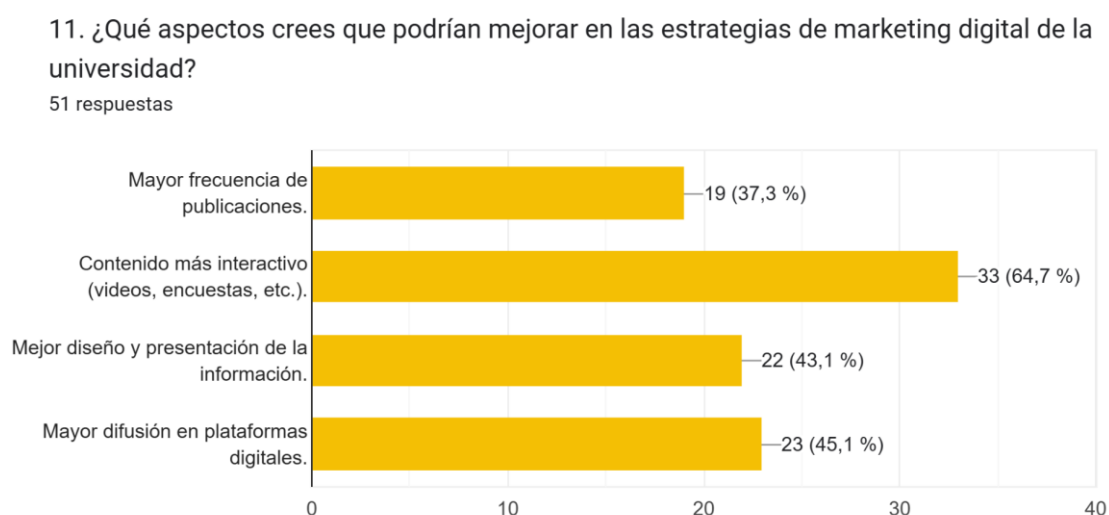
Para la pregunta ¿Consideras que la información proporcionada en los canales digitales es clara y útil? , se buscaba conocer si la información proporcionada en los canales digitales es clara y útil, con un porcentaje del 76,5% respondió que sí, pero podría mejorar, el 15,7% expresó que sí era completamente clara y solamente el 7,8% expresó que no.

La siguiente pregunta trata sobre el tipo de contenido les gustaría ver a los encuestados en las redes sociales o página web de la universidad, el 58,8% respondió que les gustaría ver detalles sobre el plan de estudios y materias, también el 43,1% manifestó que quisiera ver testimonios de estudiantes o egresados, el 35,3% afirmó querer ver información sobre el programa académico. El 25,5% dijo preferir mayor interacción con los aspirantes, mientras que el 23,5% expresó querer ver eventos y actividades del programa.

En la undécima pregunta sobre los aspectos que podrían mejorar en las estrategias de marketing digital de la universidad se muestra que el 64,7% de los encuestados opina que podrían mejorar en la implementación de contenido más interactivo, al 45,1% le gustaría una mayor difusión en plataformas digitales, el 43,1% quisiera una mejor presentación de la información. Y finalmente el 37,3% preferiría una mayor frecuencia de publicaciones:

Figura 8

Pregunta ¿Qué aspectos crees que podrías mejorar en las estrategias digital de la universidad?

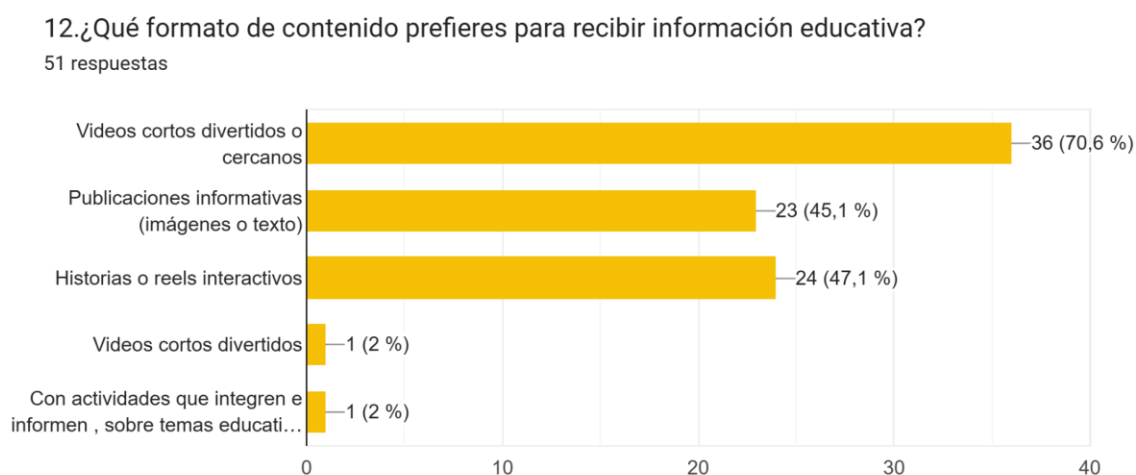


Nota: Datos tomados con Google forms (2025)

Para la última pregunta sobre la preferencia de formatos para recibir información educativa se evidencia qué: el 70,6% de los encuestados prefieren contenido como videos divertidos o cercanos, el 47,1% prefiere historias o reels informativos mientras que el 45,1% afirma preferir publicaciones informativas en formatos como imágenes o texto.

Figura 9

Pregunta ¿Qué formato de contenido prefieres para recibir información educativa?



Nota: Con un 2% los participantes expresaron que les gustaría actividades que integren e informen sobre temas educativos. Datos tomados con Google forms (2025)

Al mismo tiempo, se realizó la matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) cuyo objetivo fue analizar estos factores con el fin de identificar los aspectos internos y externos que influyen en algún proyecto y con ello tomar decisiones estratégicas más informadas y eficientes.

El DOFA planteado agrupa los diferentes hallazgos encontrados en los tres instrumentos anteriores (diagnóstico, análisis de redes y encuesta) para proporcionar unas estrategias digitales efectivas, que atiendan a las necesidades tanto de la

comunidad universitaria como de los aspirantes. Igualmente, se buscó que estuvieran alineadas con las tendencias globales de marketing digital educativo.

Figura 10

Matriz DOFA con respecto a la percepción de las estrategia digital del programa de Estrategias Digitales para la Universidad del Valle - Sede Norte del Cauca



A continuación, se presenta el desglose de variables de cada uno de los ítems del DOFA:

Debilidades

Falta de conocimiento sobre el programa. Según el diagnóstico realizado, uno de los principales retos que enfrentaba el programa era que muchos de los aspirantes no se familiarizaban con el concepto de Tecnología en Gestión de Calidad, es decir existe una falta de claridad en la comunicación de su propósito, la esencia del programa y las oportunidades que éste representa. Esta debilidad puede generar desinterés entre los aspirantes, ya que, al no entender la utilidad y aplicación del programa, es menos probable que lo elijan. Además, puede reflejar que las estrategias de promoción actuales no están transmitiendo efectivamente su valor, ni explicando su impacto en el ámbito laboral.

Dificultad para atraer jóvenes recién egresados del colegio. Esta variable tiene varios factores externos difíciles de controlar, particularmente muchos jóvenes buscan otro tipo de alternativas a la hora de graduarse de bachillerato. Una encuesta realizada por Deloitte (2025) confirmó que el 43% de los jóvenes en Colombia decidieron no ingresar a la universidad o educación superior, y pese a que una de las razones principales para ello son los costos y las dificultades económicas, también se evidencia un cambio en la forma de pensar de las nuevas generaciones, pues durante el estudio también se demostró que muchos jóvenes optan por priorizar alternativas que les permitan obtener resultados más rápidos, desarrollar proyectos personales como emprendimientos o adquirir experiencia laboral sin depender de una formación universitaria tradicional.

Además, como se evidenció en la entrevista realizada, los jóvenes que deciden continuar con sus estudios superiores tienden a inclinarse por programas académicos más familiares o de mayor reconocimiento social con las que se sientan identificados o tengan algún acercamiento de lo que sería su futuro laboral. Mientras que otros prefieren salir en búsqueda de su primer empleo o incluso tomarse un año de descanso.

Baja identificación con el perfil del programa. En relación con la primera variable, el desconocimiento del programa a su vez conlleva a la baja identificación del perfil

del estudiante de Tecnología en Gestión de Calidad, puesto que dificulta a los aspirantes conocer cuál sería su función dentro del mundo laboral, las habilidades que pueden adquirir, o aquellas aptitudes que ya poseen para animarse a inscribir dentro del programa.

Esta falta de claridad puede generar dudas al momento de elegir la carrera, reduciendo así las posibilidades de inscripción

Proceso de publicación por temporada. A la hora de realizar la publicidad para cualquier programa académico se deben tener en cuenta diferentes pautas tales como: el uso de logos e imágenes educativas, ortografía y gramática, permisos relacionados con el uso de imágenes o personas entre otros. Igualmente, cabe resaltar que la promoción para este tipo de campañas solo se realiza en los días previos a la inscripción y además se realizan reuniones con el equipo de comunicaciones para aprobar o desaprobar el contenido.

Por lo cual, al realizar la campaña con tiempo de anticipación los impedimentos fueron un poco más rigurosos, ya que se debieron solicitar todos los recursos necesarios para la generación de videos e imágenes promocionales de la campaña tales como: cámara, micrófono, personal, trípode, etc. Por ende, debido a estas causas y demás factores externos el tiempo en el que se solicitaron los recursos y el tiempo de publicación de contenido fue algo tardío.

Dificultad para encontrar información en los canales digitales. En los hallazgos encontrados con las encuestas se observó un porcentaje significativo de participantes que se sentían insatisfechos con los medios digitales de la universidad. Más del 80% expresó que han tenido dificultades para encontrar información sobre el programa. Además, dentro del diagnóstico se pudieron identificar diferentes variables que resaltaban la necesidad de contar con medios digitales mucho más amigables e intuitivos tanto con la comunidad universitaria como con el público en general.

Oportunidades

Desarrollo de contenido educativo detallado. Las redes sociales por su facilidad de uso y el alcance masivo que pueden alcanzar representan una gran oportunidad para la universidad. Además, según los resultados de las encuestas se pudo encontrar que existe la necesidad de conocer un poco más el plan de estudios y las materias del programa. Esto podría ayudar a brindar una estructura más clara que oriente a los aspirantes sobre el contenido pragmático de la carrera y sus posibles afinidades laborales. Con ello, si se presenta en formatos dinámicos y atractivos, se puede mejorar el alcance y la efectividad de las estrategias de promoción.

Involucramiento de los estudiantes como Embajadores Digitales. De acuerdo a las tendencias digitales actuales, gran parte del contenido educativo que se publica en las redes sociales es promocionado por los mismos estudiantes o bien por el personal encargado del área de marketing de la misma universidad, sin necesidad de contratación externa. Esta tendencia se ha convertido en uno de los formatos más virales dentro de las plataformas, ya que este genera una conexión auténtica con la audiencia, permitiendo que el público se sienta identificado, lo que facilita la interacción, los comentarios y en general en engagement, logrando así que aumente rápidamente la visibilidad en el público.

Implementación de estrategias de formatos divertidos y cercanos. Más del 70% de los participantes encuestados expresaron el deseo de ver contenido mucho más cercano y divertido en las redes sociales de la universidad, esto sumado al punto anterior refuerza la idea de que es necesario cambiar la dinámica de promoción. Ya que el formato empleado actualmente no está alineado ni a las necesidades del público objetivo ni a las tendencias del marketing digital educativo.

Eventos y visitas presenciales. Como resultado del diagnóstico, se propone la realización de eventos y visitas presenciales como una estrategia clave para atraer nuevos estudiantes, ya que con este tipo actividades permiten dar a conocer el programa de manera mucho más cercana, dinámica y vivencial. Además, este tipo de eventos reforzaría el sentido de compromiso de la universidad para con su comunidad, brindándole una imagen de pertenencia y posicionamiento.

Uso estratégico de redes sociales. En este punto se relaciona otro de los resultados de las encuestas en donde se demuestra que aproximadamente el 80% de los encuestados sienten la necesidad de que exista una mayor difusión e interacción en las redes sociales. Esto puede reflejar un interés genuino por sentirse parte activa de la vida universitaria, por establecer vínculos más cercanos con el programa y con la comunidad académica en general.

Fortalezas

Prestigio de la Universidad del Valle. La universidad del valle es una de las universidades públicas más reconocidas en el suroccidente del país. Además, es una de las tres universidades con Acreditación Institucional de Alta Calidad. (Universidad del Valle, 2025 c). Esta posición ayuda a consolidar una imagen de formación académica sólida que garantiza el alto nivel académico de sus programas y además la integralidad dentro de todos sus campus.

Prácticas empresariales. El programa de Tecnología en Gestión de Calidad cuenta con la ventaja de aplicar a prácticas empresariales, lo cual permite una formación completa e integral. Esta modalidad contribuye a que los estudiantes se familiaricen con la dinámica del mundo laboral y además puedan fortalecer sus competencias tanto teóricas como prácticas.

Política de gratuidad del programa. Muchos estudiantes pueden acceder a una formación profesional sin tener que asumir costos de matrícula, eliminando una de las principales barreras para ingresar a la educación superior. Esta es una de las principales ventajas del programa. Sin embargo, es importante aclarar que para poder acceder a este beneficio se deben cumplir ciertos requisitos establecidos en la página oficial de la universidad, en el área de matrícula financiera.

Aunque en la región existe un gran número de personas que cuentan con estos requisitos es importante informarse bien sobre este punto.

Corta duración y contribución al desarrollo organizacional. Actualmente el programa de tecnología tiene una duración aproximada de 3 años. Esto facilita que

más jóvenes vean en esta opción una meta alcanzable a corto plazo. Por otra parte, también ayuda a obtener una inserción laboral más rápida ya que, permite a los estudiantes adquirir conocimientos y aplicarlos en menor tiempo que una carrera profesional tradicional.

Percepción positiva de los canales digitales. Aunque anteriormente se dijo que existían ciertas falencias a la hora de publicar contenido por medio de las redes sociales de la universidad no todo es negativo. Pues, si bien se evidencian varias oportunidades de mejora en la encuesta aplicada, la mayoría de los encuestados respondió que la información proporcionada en los canales digitales eran claras, sin embargo expresaron que podría mejorarse aún más. Esto representa una base sólida sobre la cual se pueden mejorar las estrategias digitales actuales.

Amenazas

Falta de referentes o testimonios visibles del programa. Con relación a las tendencias actuales del marketing digital educativo, uno de los contenidos más virales en redes sociales son los testimonios de egresados o referentes que han logrado alcanzar el éxito luego de haber estudiado algún programa académico. Este tipo de contenido le brinda a la audiencia un aire de admiración y superación que ayuda a que se inspire y posiblemente si ya ha visto información relacionada a dicho programa se termine decidiendo por elegirlo.

Se sabe que las personas no solo eligen dónde estudiar por los contenidos académicos, sino también por lo que imaginan que podrían llegar a ser si toman ese camino. Por eso, no tener referentes visibles le quita al programa una herramienta importante para sobresalir. La ausencia de voceros, egresados visibles o estudiantes activos compartiendo sus experiencias puede dificultar que nuevos aspirantes se identifiquen o conecten con el programa.

Competencia con otros programas conocidos. Específicamente el programa de administración de empresas es uno de los de mayor demanda dentro de la universidad, así como este, otros programas un poco más tradicionales son aquellos que llaman más la atención de los aspirantes. Esta condición representa un reto para

los programas tecnológicos, como Tecnología en Gestión de la Calidad, que aún no logran el mismo nivel de visibilidad o reconocimiento debido a las debilidades mencionadas anteriormente.

Dificultad para captar estudiantes con ICFES vencido. Existe una gran parte de la población que quiere ingresar a estudiar este programa debido a su alta demanda dentro de la región. Esta información puede confirmarse con el diagnóstico realizado. Además, la ciudad de Santander de Quilichao es una zona altamente industrial, lo que aumenta su posibilidad de contratar personal calificado en este tipo de programas. La problemática radica en que cuando esta población desea ingresar a formarse en educación superior no cumple con el requisito de tener un Icfes inferior a 6 años, por ende, no puede inscribirse en la universidad.

Desactualización de las estrategias de marketing. Estar desactualizado en la era de las redes sociales es un error fatal, pues las nuevas generaciones hablan, se inspiran y comparten el contenido que los identifica y esta conexión sencilla e instantánea marca la diferencia del contenido atractivo y altamente consumido del contenido obsoleto y con poca visualización. Esta es la razón por la cual se crea la necesidad de generar un impacto mucho más positivo mejorando las estrategias de marketing digital de la universidad

Ahora bien, con estos factores esclarecidos se presentan en la tabla 2 unas estrategias efectivas y accionables para combatir los problemas detectados y con ello tomar decisiones más informadas para el desarrollo de planes que realmente impulsen el logro de los objetivos.

Tabla 2

Estrategias DOFA Cruzada

FO (Fortalezas + Oportunidades)	DO (Debilidades + Oportunidades)
Usar el prestigio institucional para promover contenido educativo detallado. Esta estrategia propone aprovechar la Acreditación de Alta Calidad de la Universidad del Valle como un respaldo para difundir información clara sobre el plan de estudios, materias y ventajas del programa de Tecnología en Gestión de Calidad, generando así confianza en los aspirantes a través de campañas en redes sociales.	Combatir el desconocimiento con contenido educativo cercano y dinámico. En respuesta a la falta de conocimiento sobre el programa, se pueden diseñar publicaciones en redes sociales que expliquen de forma sencilla, creativa y visual el concepto del programa, las materias, el perfil del egresado y las posibilidades laborales.
Fortalecer la promoción del programa con apoyo estudiantil. Utilizar a los estudiantes actuales de TGC como embajadores digitales para la creación de contenido auténtico, aprovechando su experiencia directa durante su periodo académico y en sus prácticas empresariales, resaltando también la corta duración del programa y los casos reales de éxito.	Incrementar el reconocimiento del programa con testimonios estudiantiles. Teniendo en cuenta la baja identificación con el perfil del programa, se propone fomentar espacios en las redes sociales donde los mismos estudiantes o egresados compartan sus experiencias ya sea, fortaleciendo así la conexión emocional y el sentido de pertenencia por y para el programa.
Promover la gratuidad del programa en redes sociales con formatos cercanos. Tomar la política de gratuidad como gancho publicitario, desarrollando contenido en formatos divertidos y dinámicos que ayuden a resaltar cómo estudiar sin pagar matrícula es una oportunidad real para muchos jóvenes que buscan mejorar su futuro.	Mejorar la comunicación digital con estudiantes embajadores. En cuanto a la dificultad para encontrar información sobre el programa, se puede mitigar fortaleciendo la presencia del mismo en canales digitales, apoyándose en estudiantes que ayuden a responder dudas frecuentes, compartir contenidos y mantener

Organizar eventos presenciales con respaldo institucional. Implementar visitas, ferias y charlas en colegios y comunidades tomando en cuenta el prestigio institucional y la percepción positiva del programa. Esto para generar interacción directa con aquellos interesados en conocer más sobre él, y así formar un lazo de acercamiento y compromiso	actualizadas las redes con contenido actual y real. Activar campañas informativas en épocas no institucionales. Con el fin de contrarrestar el proceso limitado de publicación por temporada, se pueden proponer campañas de expectativa durante todo el año, gestionadas con anticipación e involucrando contenidos planeados con los estudiantes.
FA (Fortalezas + Amenazas)	DA (Debilidades + Amenazas)
Destacar testimonios de éxito apoyados en la formación académica sólida. Utilizar el prestigio y la acreditación institucional para presentar egresados que actualmente trabajen en empresas reconocidas, destacando, así como el programa de Tecnología en Gestión de Calidad les abrió puertas profesionales y mejoró su calidad de vida y la de su entorno.	Rediseñar las estrategias de promoción para enfrentar la competencia. La falta de claridad sobre el programa y el bajo reconocimiento deben abordarse con campañas publicitarias creativas que destaquen los diferenciadores frente a los programas más tradicionales de la universidad, con lenguaje cercano y ejemplos prácticos que sean fácilmente entendibles e innovadores.
Contrarrestar la competencia con programas tradicionales mostrando ventajas únicas. Usar las prácticas empresariales, la corta duración y demás beneficios como la versatilidad en el campo laboral para demostrar que este programa es una opción	Fortalecer los canales de información digital para atraer jóvenes desconectados. La dificultad para atraer jóvenes recién egresados y para encontrar información en redes puede combatirse con una renovación digital, presentando contenido útil, interactivo y de fácil acceso para todos

viable, eficiente y atractiva frente a otros programas más conocidos.	aquellos que deseen interactuar con los canales digitales de la universidad.
Enfatizar la gratuidad para aspirantes con recursos limitados y Pre icfes para aspirantes a TGC. La variable de dificultad para captar estudiantes con icfes vencido, puede contrarrestarse realizando charlas sobre la importancia de ingresar a la educación superior, en conjunto con algunos incentivos como descuentos en cursos de pre icfes entre otras opciones que faciliten su ingreso a la universidad. Además, enfatizar las ventajas del programa gratuito para quienes sí cumplen con los requisitos, mostrando cómo representa una oportunidad única de acceso a la educación superior. Cabe resaltar, que esta es una sugerencia que puede implementarse en un futuro cercano debido a la complejidad del esta	Generar campañas de orientación vocacional para estudiantes sin rumbo definido. Para quienes no tienen claro qué estudiar o prefieren tomar otras opciones como trabajar, la universidad puede crear campañas de concientización que demuestren cómo el programa en calidad puede ser una opción con impacto laboral real a corto plazo
Actualizar estrategias digitales con enfoque institucional. Tomar en cuenta la percepción positiva que aún existe sobre los canales digitales para renovar la estrategia de marketing institucional con un enfoque más juvenil, creativo y constante, esto garantiza que exista mayor difusión de contenido que a la vez es claro y personal.	Visibilizar al programa en épocas estratégicas y con voceros reales. Para evitar los efectos del contenido publicado por temporada y la falta de referentes visibles, se pueden generar cronogramas anuales de promoción continua, con estudiantes y egresados como protagonistas, así se pueden tomar referentes importantes que reflejen una imagen tanto de la esencia del programa

	como del futuro laboral en el que se visualizan los aspirantes.
--	---

7.3 Creación campaña piloto con la propuesta de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes al programa.

Teniendo en cuenta los factores anteriores, el diseño de la campaña buscó abordar la mayoría de los aspectos mencionados.

En primer lugar, se planteó realizar un total de 10 post entre videos cortos e imágenes. Como se mencionó anteriormente, la campaña piloto desarrollada tuvo como propósito promocionar el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, buscando así fortalecer su visibilidad en redes sociales y motivar a nuevos aspirantes a inscribirse.

En otras palabras, el objetivo principal de la campaña fue incrementar el interés y reconocimiento del programa por medio de contenido digital atractivo, auténtico y alineado con las tendencias actuales, destacando sus beneficios, el perfil profesional y las experiencias de sus estudiantes.

El público objetivo estuvo conformado por jóvenes bachilleres de la región del norte del Cauca, quienes se encuentran en proceso de decidir su futuro profesional. Este tipo de público, como se evidenció en el marco contextual presenta características como gran presencia en redes sociales así como alta preferencia por contenidos breves, visuales y emocionales.

En cuanto a los tipos de anuncios y medios empleados, la campaña se difundió exclusivamente a través de redes sociales institucionales, principalmente Instagram y Facebook, por ser los canales con mayor alcance dentro de la universidad. Se incluyeron también formatos mixtos como videos cortos, carruseles de imágenes, y publicaciones informativas entre otros.

Sobre el presupuesto de la campaña, este fue limitado, dado que se trató de una campaña piloto sin inversión paga. Se optó por aprovechar recursos internos como el uso de herramientas gratuitas o aplicaciones de bajo costo (Adobe Illustrator para la elaboración y edición de las imágenes y post, Adobe Premiere Pro 2024, inshot y Cap Cut para la edición de los videos). También se contó con la colaboración de estudiantes para la creación del contenido audiovisual.

En cuanto a los indicadores de desempeño (KPI's), se utilizaron métricas como el engagement rate (ER), el cual emplea variables como el número de visualizaciones, reacciones y comentarios, este se obtiene de la siguiente manera.

$$ER(\%) = \frac{(Likes + comentarios + compartidos)}{visualizaciones} \times 100$$

Y su interpretación es la siguiente: > 1%: poca interacción; 1-3 %: interacción normal; 3 - 6%: interacción buena y > 6%: interacción muy buena.

Esto teniendo en cuenta el estudio realizado por HubSpot (2023) mencionado anteriormente, en donde evidencia que en la actualidad, estos elementos (likes, comentarios, compartidos y visualizaciones) son empleados para determinar el éxito de las campañas publicitarias.

Por otro lado, el tiempo de ejecución de la campaña fue de tres semanas, durante las cuales se programaron inicialmente 10 publicaciones, pero por cuestiones de tiempo y algunas otras limitaciones ajenas de fuerza mayor, se realizaron 9, combinando contenido visual, informativo y testimonial.

Cada publicación cumplió un propósito específico, en primer lugar, se pensó en subir contenido que dejara una sensación de incertidumbre, generando curiosidad de manera intencionada para captar la atención del espectador. De este tipo se subieron un total de 2 publicaciones ambos vídeos con un factor innovador, tipo reel, con ideas diferentes y acordes a las tendencias actuales.

Luego de esta sección, se decidió continuar con una publicación un poco más clara y directa, fue entonces que se diseñó un carrusel de imágenes clave con los beneficios de estudiar Tecnología en Gestión de la Calidad y con ello se pensó en brindar una transición lógica entre el interés inicial y la entrega de información de valor para fortalecer la decisión del público.

También, así como se mencionó en la DOFA cruzada se buscaba la participación de los estudiantes para que transmitieran por sí mismos la esencia del programa, percepciones sobre él y el valor práctico de estudiarlo. De esa manera, fueron dando mayor autenticidad al mensaje. Aquí entonces se realizó un video con el trend de ping pong destacando la experiencia de estudiar la tecnología y algunos otros factores vitales del programa como la posibilidad de realizar prácticas empresariales.

Seguidamente se realizó un video también con los estudiantes de la TGC en donde se mencionan términos clave del programa, así como también las proyecciones personales de los estudiantes. Generando así cercanía con los posibles aspirantes y reforzando la identidad del mismo desde la voz de quienes lo viven día a día.

Posteriormente, se complementó esta estrategia con un post enfocado en el bienestar, en el cual se explicó cómo la gestión de la calidad no solo tiene impacto en los procesos organizacionales, sino también en el crecimiento personal y en el fomento de entornos empresariales saludables, que ayudan a construir empresas responsables y sostenibles a largo plazo.

Además, continuando con videos de los estudiantes de la TGC, se subió un video corto donde podían expresarse contándonos sobre su materia favorita y cuál es su utilidad para la gestión de calidad empresarial. En ese sentido, se pensó en destacar el plan de estudios teniendo en cuenta que fue uno de los aspectos a resaltar en las encuestas (conocer más información sobre las materias académicas). Con lo cual la intención del video era humanizar el plan de estudios para conocer qué materias despiertan vocación, y motivación entre los estudiantes y utilizarlas como un gancho para influir positivamente en la decisión de aspirantes que se identifican con ellas o que buscan conectar con una formación que realmente les apasione.

El siguiente video tomó como referencia la realización de un informe de ventas, aquí se expuso todo el proceso de esta actividad, contada desde la voz de los mismos estudiantes quienes ya estaban familiarizados con el tema tratado y desde su perspectiva contaron cómo entendían dicho proceso para que así la audiencia pudiera comprender de manera cercana los términos utilizados. Este video sirvió para reforzar la utilidad del programa dentro de un entorno profesional, ayudando así a que más personas se interesen en inscribirse, al ver que lo que se aprende tiene una aplicación directa en el mundo laboral.

También, se gestionaron intervenciones por parte de los egresados para que sirvieran como figuras representativas del programa, y que los aspirantes puedan proyectarse y tener expectativas laborales a través del reflejo de los mismos, sin embargo debido a diversos factores explicados en las limitantes del proyecto, la realización de este video no se pudo concretar.

A continuación, se presenta la tabla 3 que resume el contenido subido de la campaña publicitaria, se encuentra en orden cronológico y cuenta con ítems como la fecha, el tipo de publicación y contenido, el engagement, una métrica, una breve descripción de cada publicación y su respectivo enlace.

Esta tabla permite visualizar de forma clara y organizada cómo se desarrolló la estrategia digital, identificando los formatos utilizados, la frecuencia de publicación y el tipo de mensaje transmitido.

De manera general, la campaña piloto obtuvo una buena acogida por parte de la comunidad, esto se puede comprobar observando el engagement rate (ER), el cual en la mayoría de las publicaciones obtuvo reacciones normales e incluso porcentajes que indican una “muy buena interacción”. Generando así interacciones constantes, visualizaciones significativas y comentarios positivos. Cada una de las publicaciones aportó a los objetivos propuestos, logrando acercar el programa a posibles aspirantes de manera creativa y dinámica.

Tabla 3

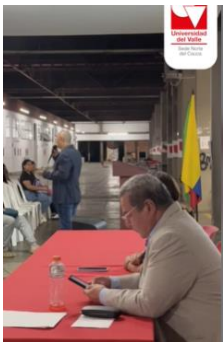
Registro de publicaciones de la campaña piloto

Fecha	Tipo de Publicación	Contenido	Engagement	KPI	Descripción	Link
7/4/25	Promocional	Reel 	Fb views =780 Likes =22 compartidos =7 Insta views = 831 Likes = 21	ER FB= 2.2 ER insta = 2.5	Define términos de calidad, despertando curiosidad sobre el programa de forma lúdica e intrigante.	https://www.facebook.com/share/r/1AQaA54YQ7/ https://acortar.link/6WYqSB

11/4/25	Promocional	Reel 	Fb views = 535 Likes 12 Compartidos = 4 Insta views = 729 Likes 12	ER Fb = 2.8 ER Insta = 1.6	Genera incertidumbre sobre el programa, resaltando la política de gratuidad como incentivo principal de interés	https://www.facebook.com/share/r/17dJ6JTipi/ https://acortar.link/J86WLN
11/4/25	Emocional	Post 	Likes fb = 10 Likes insta=6	No aplica	Se destacaron los principales beneficios de estudiar TGC, especialmente la proyección salarial y la estabilidad laboral en sectores clave del desarrollo regional e industrial.	https://www.facebook.com/share/p/1ATDFB2iS7/ https://acortar.link/yx38kY

11/4/25	Emocional	Video 	Fb views = 1.100 Comentarios= 4 compartidos= 12 Insta views = 1218 1 comentario	ER FB = 5.4 ER Insta = 2.5	Resalta la experiencia estudiantil real desde una voz cercana. Destaca el valor práctico y humano de estudiar TGC.	https://www.facebook.com/share/v/1AU9Qf1QiG/ https://acortar.link/FcNjSR
2/5/25	Emocional	Video 	Fb views = 716 Likes = 19 Compartidos = 3 Insta views=828	ER FB = 2.0 ER Insta = 2.0	Conecta conceptos clave del programa con las proyecciones personales y profesionales de los estudiantes de TGC.	https://www.facebook.com/share/v/14GzUyxQ4LZ/ https://acortar.link/qN3lcC

			Likes = 16 Compartidos =1			
12/5/25	Promocional	Post 	Fb likes 6 Compartidos = 2	No aplica	Resalta cómo la gestión de la calidad contribuye al crecimiento personal y al entorno laboral saludable.	https://www.facebook.com/share/p/1Go8G7tG6S/
13/5/25	Emocional	Video 	Fb views = 720 Likes =23 Compartidos =3	ER FB = 3.0 ER Insta = 2.5	Se muestra qué materias inspiran a los estudiantes de TGC. Así, el plan de estudios cobra vida desde su experiencia y visión humana.	https://www.facebook.com/share/v/1ByPsxAcmM/ https://acortar.link/AAfsHX

			Insta views= 923 Likes =23			
22/5/25	Informativo	Video 	Fb views =812 Likes=26 Compartidos = 2 Insta views = 1032 Likes=26	ER FB = 2.4 ER Insta = 2.5	Refuerza así la utilidad del programa al mostrar situaciones reales que se alinean con los procesos de las empresas de la actualidad por ejemplo dentro de la industria 4.0	https://www.facebook.com/share/v/16J4TG7WaE/ https://acortar.link/zO5na7

5/5/25	Emocional	Video 	Fb views= 522 Likes=25 Compartidos = 8 Insta views 437 Compartidos = 2	ER FB = 6.3 ER Insta = 5.4	Demuestra cómo aplicar gestión de calidad al hacer un informe de ventas. Reforzando la utilidad del programa en entornos laborales	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02uBTTNWH6crpdUAe6y3MFvj9VDVDLnv5aayYQJfS8NZfabtvV6kuXBLys7m9gdEsNI&id=100063969732672 https://www.instagram.com/reel/DKcLshByb58/?igsh=OWx5aWpyNHRobnZo
--------	-----------	--	--	-----------------------------------	--	--

Con el fin de darle mayor claridad sobre el alcance real de la campaña piloto y respaldar el análisis realizado, se solicitó al equipo de comunicaciones de la universidad el reporte de métricas oficiales relacionadas con la campaña publicitaria. Dicho reporte fue entregado el 9 de junio casi finalizando el periodo académico. Estas métricas permitieron complementar la información presentada en la anterior tabla 4 que resume la ejecución de la campaña, aportando datos objetivos sobre el rendimiento del contenido publicado. A continuación, en la figura 6 se incluyen dichos resultados como soporte adicional al trabajo realizado.

Figura 11

Métricas de la campaña piloto

Título	Comentarios	Veces compartida	Me gusta y reacciones	Tiempo de visualización	Tiempo medio de reproducción	
☐  ¿Te preguntan sobre calidad y te que... Reel · Universidad Del Valle Sede ...	Promocionar	0	7	22	1 h 42 min	0:10
☐  La calidad no es solo un estándar; es ... Reel · univalle_nortedelcauca	Promocionar	0	1	12	53 min 16 s	0:06
☐  ¿Ya conocías estos beneficios de e... Foto · Universidad Del Valle Sede ...	Promocionar	0	1	10	--	--
☐  Ping Pong + Preguntas Rápidas = ¡Co... Video · Universidad Del Valle Sede ...	Promocionar	4	12	44	4 h 14 min	0:17
☐  Nuestros estudiantes de Tecn... Video · Universidad Del Valle Sed...	Promocionar	0	3	19	2 h 11 min	0:13
☐  ¿Sabías que la calidad no solo mej... Foto · Universidad Del Valle Sede N...	Promocionar	0	2	6	--	--
☐  Esta es tu oportunidad de unirte a ... Reel · univalle_nortedelcauca	Promocionar	0	0	23	1 h 58 min	0:12
☐  Taller de Gestión de la Cadena de ... Reel · univalle_nortedelcauca	Promocionar	0	0	26	2 h 17 min	0:13
☐  ¿Cómo se aplica la Gestión de la Calidad en el mundo real? Video · Universidad Del Valle Sede ...	Promocionar	0	8	25	135	135

Nota: Datos suministrados por el equipo de comunicaciones de la Universidad del Valle - Sede Norte del Cauca (2025).

8. CONCLUSIONES

Como se logró evidenciar a lo largo de esta investigación, es de vital importancia fortalecer las estrategias de promoción del programa de Tecnología en Gestión de Calidad, especialmente a través del marketing digital. Los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos permitieron evidenciar los principales retos que enfrenta el programa.

A partir de esta información fue posible implementar estrategias eficientes enfocadas a lo que demanda el mercado de las redes sociales en la actualidad, así como también hacia las necesidades que expresaron los estudiantes y egresados del programa.

Aunque durante la realización de la campaña piloto digital diseñada para promover el programa de TGC, no fue posible alcanzar el número mínimo de inscritos requerido para su apertura, los resultados posteriores mostraron un panorama mucho más favorable, pues para el primer semestre del 2026 ya se registraron 26 aspirantes con PIN pago y 12 adicionales en proceso, lo cual refleja un incremento del 188% en las inscripciones para TGC según un informe del coordinador de Tecnologías (comunicación personal, 2025).

También es importante resaltar que la campaña obtuvo un buen nivel de recepción en términos de visibilidad e interacción. Se logró evidenciar un crecimiento en cuanto a likes, comentarios, compartidos y participación en las publicaciones, lo cual refleja que el contenido fue percibido como atractivo y relevante por parte de la audiencia en redes sociales.

Adicionalmente gracias a los resultados obtenidos en esta investigación en coherencia con la campaña piloto desarrollada, y según la coordinación de tecnologías (comunicación personal (2025) la institución autorizó la inversión en pautas publicitarias pagadas en Facebook, lo cual permitió ampliar el alcance de la información. Por lo cual, luego de una breve encuesta a los interesados en dichos anuncios se generó una interacción de más de 100 aspirantes potenciales. Además aun cuando inicialmente la demanda era baja, el programa de TGC apoyando la visión

del marketing digital diseñó y gestionó durante cuatro años una oferta virtual del mismo que hoy en día cuenta con la aprobación de la Universidad del Valle y del Ministerio de Educación Nacional, convirtiéndose así en la primera propuesta académica virtual de la Sede Norte del Cauca.

De igual manera se revelan una serie de elementos adicionales que deben considerarse. Por un lado, la universidad no cuenta con un sistema que permita rastrear cuántas personas se inscriben específicamente por redes sociales, lo que limita la capacidad de medir de forma precisa la efectividad de estas campañas en términos de conversión real. La ausencia de este tipo de medición reduce la capacidad de retroalimentación efectiva para optimizar estrategias futuras.

Mientras que, por otro lado, existen factores externos y culturales que inciden directamente en la decisión de inscribirse, tales como: la naturaleza del programa, pues al no tratarse de una carrera universitaria profesional algunas personas pueden percibirlo como una opción de menor prestigio. También, el hecho de que aún se puede evidenciar el desconocimiento generalizado del programa, especialmente en contextos donde el acceso a la información es limitado, entre otros factores.

Finalmente, se concluye que, la campaña obtuvo una buena acogida en términos de alcance y participación, su efectividad real en términos de captación fue exitosa y gracias a los resultados obtenidos se reafirma la importancia de implementar efectivamente las estrategias de marketing digital. Se recomienda, entonces, que a futuro se fortalezca el seguimiento a los canales de origen de los inscritos, se implementen herramientas de medición más precisas, y se garantice una mayor difusión del proceso de inscripción, con llamados a la acción claros, formatos cercanos y cortos que motiven y llamen la atención y finalicen con el proceso de inscripción efectiva.

9. RECOMENDACIONES

Luego de analizar todos los aspectos vistos en este trabajo, se puede considerar lo siguiente:

Pese a que dentro de esta investigación se adoptaron algunas de las tendencias más populares del presente año de realización, es importante recordar que las tendencias evolucionan con rapidez, y por ende se requiere que tanto el equipo de comunicaciones como los diferentes encargados de la promoción de los programas estén actualizados, y evalúen periódicamente el rendimiento de las estrategias, así como también que exploren nuevos formatos o plataformas (como por ejemplo Tik Tok) para mantenerse relevantes y logren conectar genuinamente con las nuevas generaciones.

Otro aspecto que está tomando fuerza en las campañas publicitarias es la imagen corporativa que brinda la mascota de la empresa. Para el caso de la Universidad del Valle, su mascota es Uvardilla, sería interesante explorar cómo se puede incluir a este personaje en un tipo de interacción con la audiencia no solo dentro de las campañas de promoción de la universidad, sino también darle un sentido de pertenencia a toda la comunidad y así mostrar una imagen un poco más cotidiana y amigable a lo tradicionalmente conocido en las redes sociales de la universidad.

Se sugiere, con base a las evidencias recolectadas adoptar la preferencia por videos divertidos y cercanos, historias y reels informativos con formatos visuales y ágiles que generen mayor vínculo emocional con los aspirantes. Igualmente considerar un contenido que combine elementos informativos con narrativas cotidianas o auténticas que logren enganchar a la audiencia.

En vista de que la mayoría de los estudiantes conocieron el programa por recomendación de familiares o amigos, se aconseja institucionalizar el rol de “Embajadores Digitales”, conformado por estudiantes activos del programa que compartan su experiencia universitaria de forma activa y orgánica, para que así puedan lograr un mayor alcance online, facilitando con ello la atracción de muchos más aspirantes que conecten con este tipo de contenido.

A pesar de que la mayoría de los encuestados encuentran útil la información disponible, aún existe un gran porcentaje que opina se requiere mejorar en cuanto a claridad, presentación y difusión del contenido. Por lo tanto, es fundamental

considerar este tipo de comentarios para satisfacer a esta comunidad universitaria que a la vez es portadora y difusora de la información institucional.

Se considera importante continuar realizando campañas promocionales y contenido con programación estratégica que contemple periodos clave, eventos institucionales, entre otros que permitan tener una presencia constante dentro de las plataformas digitales que brinde una visibilidad sostenida y significativa dentro de la comunidad.

Por último, se sugiere reforzar el acercamiento con la comunidad de egresados, ya que también representan una población importante que refleja y demuestra de primera mano la calidad universitaria fuera de la misma. Por lo cual, realizar eventos, charlas motivacionales o campañas publicitarias con ellos ayuda a mantener a este público activo, contribuyendo así a mantener vivo el espíritu institucional y sentido de pertenencia hacia la universidad e igualmente a difundir y mantener un mejor alcance de la información.

10. REFERENCIAS

- Balcázar, J (2020). *Plan de Marketing digital Para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta*. [Tesis de grado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio institucional UAN. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4831>
- Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S, & Valencia-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2022). El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de Aguadulce. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 43-60. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991
- Carvalho (2024, 11 diciembre). Captación de alumnos: aumenta tus resultados en 10 pasos. Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/captacion-de-alumnos-638114e48b06e52f231d9e06>
- Conde Zegarra, K. A. (2023). El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3151>
- Correa, J. (2006). El método DOFA. Trabajo de la especialización en alta gerencia. Universidad de los Andes de Colombia
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J. L., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Deloitte S-Latam. (2025, Junio 13). *El 43 % de los jóvenes en Colombia deciden no entrar a la universidad, según encuesta: ¿es solo cuestión de plata?* <https://www.deloitte.com/latam/es/our-thinking/dnoticias-colombia/los-jovenes-en-Colombia-deciden-no-entrar-a-la-universidad.html>

- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- DNP (2024). Informe Santander de Quilichao, Cauca. [PDF]. Terridata. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://terridata.blob.core.windows.net/fichas/Ficha_19698.pdf
- El Empleo Noticias. (2024, Octubre 10). *Los técnicos y tecnólogos estarían mejor posicionados en el mercado laboral*. Elempleo.com. <https://www.elempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/los-tecnicos-y-tecnologos-estarian-mejor-posicionados-en-el-mercado-laboral-7967>
- Estela, R. (2020). Módulo 1 Investigación Propositiva. Investigación aplicada IV. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica.
- ENAE. (2025, 3 enero). ¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa ENAE Business School. https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894
- García, F. (2023, 11 diciembre). Guía para mejorar la captación de alumnos en la Universidad. Cliengo Blog. <https://blog.cliengo.com/captacion-de-alumnos/>
- Gómez Peñuela, J. A., & Ovalles Pabón, F. O. (2023). Reflexiones sobre el punto de referencia de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2158-2167. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4576
- Guaño Alvarez, Ana Cristina. (2018). Plan estratégico de marketing digital para incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8464>
- Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Hernández, M. (2024, 15 noviembre). Redes sociales más utilizadas. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-mas-usadas/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: MC GRAW HILL

- HubSpot. (2023). Informe sobre las tendencias en redes sociales de 2023.<https://offers.hubspot.es/informe-tendencias-redes-sociales-2023>
- Isasi, J. G., Cantin, L. N., & Martíns, J. J. G. (2020). La comunicación integrada de marketing (CIM) en la educación superior (ES) en tiempos de pandemia. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 53-69
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del marketing. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://books.google.com.co/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=JQfZt5lIEU&dq=marketing%204.0%20philip%20kotler&lr&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=marketing%204.0%20philip%20kotler&f=false>
- Ministerio de Educación Nacional. (2009). Qué es la educación superior? <https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196477.html>
- Lenis, A. (29 de enero de 2024). *Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>
- Licota, L. (2021). *El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una universidad privada 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76502>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. *Universidad autónoma de México*. [En línea]. [Online]. [cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., y Yangali-Vicente, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima- Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- RAE (2025a), Definición. DJP Panhispanico. Educación Superior. <https://dpej.rae.es/lema/educaci%C3%B3n-superior>
- RAE. (2025b). Definición. DPJ Panhispanico. Red social. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Ramírez Sernaqué, E. I. (2022). Marketing digital basado en técnica de Storytelling para la captación de estudiantes de pregrado en la Universidad Nacional de

- Piura. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura} Repositorio Institucional. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3837>
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. Esic editorial
- Ribadeneira, M. C. (2025, 7 de noviembre). *Tipos de contenido en redes sociales: guía completa 2025*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Sánchez-Gómez, M., Costa, A. P., & Rodrigues, A. I. (2018). Desde los métodos cualitativos hacia los modelos mixtos: tendencia actual de investigación en ciencias sociales. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.28>.
- Segarra Mielles, Allison Guisell, Jácome Ortega, Mariella Johanna, & Rivera Costales, José Alberto. (2024). Innovación educativa: estrategias de marketing digital para atraer estudiantes en Babahoyo. Conrado, 20(100), 137-145. Epub 30 de octubre de 2024. Recuperado en 05 de marzo de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442024000500137&lng=es&tlng=es.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15
- Silva, L. S. S., & Ramos, E. V. (2019). Estrategia de Marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Manuel Villacorta Tilve. Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca. (2016a). Misión y visión. <https://nortedelcauca.univalle.edu.co/2015-11-23-14-40-57/mision-y-vision>
- Universidad del Valle. (2014). *Resolución 085 del Consejo Superior sobre la creación del programa Tecnología en Gestión de la Calidad*. Documento interno no publicado.
- Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca. (2016b). Reseña Histórica <https://nortedelcauca.univalle.edu.co/2015-11-23-14-40-57/resena-historia>

Universidad del Valle. (2025c). Razones para estudiar en Univalle. Recuperado 6 de abril de 2025, de <https://viceacademica.univalle.edu.co/es/razones-univalle>

Universidad ORT Uruguay. (2022). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos - Universidad ORT Uruguay. ORT. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Vicerrectoría de Extensión y Proyección Social, Universidad del Valle. (2025). *Observatorio laboral: Tendencias ocupacionales*. <https://extension.univalle.edu.co/egresados/empleabilidad/observatorio-laboral/tendencias-ocupacionales>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Las Tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. RECIMUNDO, 1(5), 974–988. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>

ANEXOS

Anexo A. *Entrevista con el Coordinador de Tecnologías, Alejandro Morante*



Sección 1: Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Qué estrategias de marketing digital se utilizan actualmente para promover el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad?

Respuesta: Con Recursos asignados de la Sede Norte del cauca se contrata a un tercero para que haga campañas de Facebook e Instagram en los días previos a la jornada de inscripción, esa es una, desde el programa con ayuda de estudiantes y la monitora se hacen también videos que se difunden por redes sociales.

2. ¿Qué tipo de contenido ha mostrado mejor respuesta por parte de los aspirantes?

Respuesta: Pues no tenemos cómo medir, esa es mi gran preocupación que no sé no sé cómo medirlo ni sé cuál es en la preferencia de la población, uno a priori hace videos con jóvenes con estudiantes con las ideas de ellos para que le lleguen a otros jóvenes como ellos, pero no sé si están llegando efectivamente

3. ¿Qué redes sociales utilizan principalmente y por qué?

Respuesta: Las más comunes en Facebook Instagram y por WhatsApp por preferencia de los jóvenes

Sección 2: Público Objetivo y Percepción

4. ¿Cómo describiría el perfil del aspirante típico al programa de Tecnología en Gestión de la Calidad?

Respuesta: poblaciones mayores de 22 años que ya están trabajando y logran identificar que requieren estudiar bien sea para mejorar en su trabajo ascender o bien sea porque pues se dan cuenta con el estudio tiene nuevas oportunidades sin embargo el hecho de estar trabajando ya lo limita a jornada nocturna entonces la población sería esa población mayor a 22 años que ya están trabajando

5. ¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento digital de los interesados en el programa académico de Tecnología en Gestión de la Calidad?

Respuesta: Por diálogos con los estudiantes, por mi labor docente por diálogos con estudiantes los jóvenes prefieren temas divertidos no temas trascendentales, no noticias, no cosas serias y algo muy corto, más desde una duración mediana ya se aburren y no lo ven.

Pregunta abierta ¿Anécdotas también como contar historias de cómo me fue en el día y cosas así?

Respuesta: Creería que sí, habría que preguntarles a los jóvenes por lo que no tenemos métricas, no hemos hecho el estudio para saber gustos, tendencias, percepciones...

Sección 3: Retos y Oportunidades

6. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan al momento de promocionar el programa?

Respuesta: Uno del desconocimiento de qué es la tecnología en qué consiste las oportunidades laborales dos el desconocimiento de que de la gratuidad increíblemente la gente no sabe que la universidad es gratuita, tres el desconocimiento de que son programas cortos y el impacto en su vida futura, y quinto el puntaje del icfes.

Las inscripciones son de los estudiantes que tengan un icfes menor a 6 años, porque justo la población es mayorcita, que salió del bachillerato no quiso estudiar o no pudo o lo que sea y entra a trabajar y está trabajando se da cuenta que la empresa le piden oiga necesitamos un técnico necesitamos un tecnólogo y ya cuando se da cuenta tiene 24 años, 25 años.

7. Desde su perspectiva, ¿qué acciones podrían mejorar la captación de estudiantes?

Respuesta: Una buena difusión de lo que es y significa el programa, la esencia o sea que haya claridad, así como uno dice administración y la gente ya sabe, medicina ya la gente ubica, pero cuando dicen Calidad, bueno y eso que es, uno en qué puede trabajar o qué.

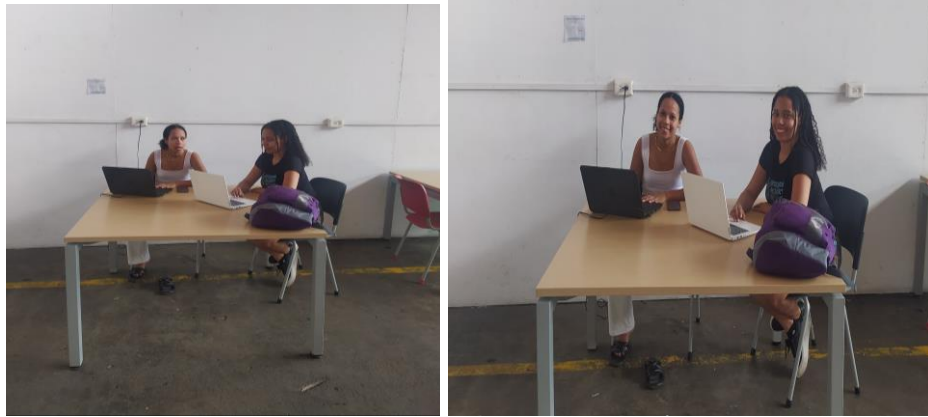
8. ¿Han pensado en alguna estrategia diferente que les gustaría implementar en las campañas futuras?

Respuesta: Sí indudablemente traerla a la gente aquí a la universidad y darles una explicación presencial una incluso hacerlos participar de alguna conferencia alguna clase podría ser lo hemos hecho, pero hay que mejorarlo fortalecerlo la otra estrategia que estoy trabajando es hacer un pre - icfes, un pre universitario para esa gente que no puede ingresar porque tiene el icfes vencido entonces venga haga el pre universitario, presente otra vez el icfes y ya podría ingresar a la universidad y mientras los tengo haciendo el pre universitario aprovecho para explicarles muy bien de qué se trata la tecnología, digamos que los cojo de la manito y los hago que presenten el icfes y que luego se inscriban.

Digamos que esa es una estrategia general para la universidad, no todo el que haga preuniversitario se va a meter a la tecnología, porque ya con el icfes dice no, yo quiero estudiar medicina pues ya con el icfes bueno dice “No mejor estudio administración”. No importa, pero que uno logré capturar algunos cuantos estaría bien, de esa población que quiere estudiar, pero no puede porque tiene el icfes vencido.

Hay una gran población allí, ese sería un resultado a un año, porque mientras presenta las pruebas, mientras se inscribe a la universidad, ya eso es un año, pero digamos que esa es una estrategia mediano plazo

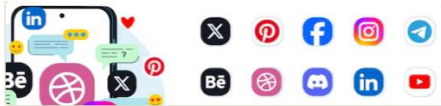
Anexo B. Reunión con la Monitora del Programa de TCG, María José para la creación de contenido



Anexo C. Realización de encuestas a los estudiantes del programa



Anexo D. Formato de encuesta percepción de estrategias de marketing digital



Percepción de estrategias de Marketing Digital en la Universidad del Valle - Sede Norte del Cauca

Estimado participante, esta encuesta busca conocer tu opinión sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca, para promover el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad.

La información suministrada es estrictamente confidencial y se utilizará solamente con fines académicos. Sus datos e información están amparados y reservados por la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales
De antemano agradecemos tu comprensión y colaboración. :)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es tu edad? *

☐ Menos de 18 años

☐ Entre 18 y 25 años

☐ Entre 26 y 35 años

☐ 35 años o más

2. ¿Qué nivel educativo estás cursando actualmente? *

☐ Bachiller

☐ Pregrado

☐ Posgrado

☐ Curso o diplomado

☐ Otro

Percepción sobre las estrategias de Marketing Digital

3. ¿De qué forma conociste la oferta educativa de la Universidad? *

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ☐ Página web de la universidad.
- ☐ Recomendación de un familiar o amigo.
- ☐ Publicidad física (volantes afiches)

4. ¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Cuál es la red social que más utilizas para ver contenido relacionado con la U o educación superior?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ X (Twitter)
- ☐ TikTok
- ☐ Otro: _____

8. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivas consideras las publicaciones en redes sociales sobre el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad? *

- ☐ 1 Muy poco atractivas
- ☐ 2 Poco atractivas
- ☐ 3 Regulares
- ☐ 4 Atractivas
- ☐ 5 Muy atractivas

11. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorar en las estrategias de marketing digital de la universidad?

- ☐ Mayor frecuencia de publicaciones.
- ☐ Contenido más interactivo (videos, encuestas, etc.).
- ☐ Mejor diseño y presentación de la información.
- ☐ Mayor difusión en plataformas digitales.

12. ¿Qué formato de contenido prefieres para recibir información educativa? *

- ☐ Videos cortos divertidos o cercanos
- ☐ Publicaciones informativas (imágenes o texto)
- ☐ Historias o reels interactivos
- ☐ Otro: _____

5. ¿Qué tan importante consideras que son las redes sociales para tomar una decisión sobre dónde estudiar?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

6. ¿Con qué frecuencia recibes información o interactúas con contenido educativo de la Universidad?

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

9. ¿Consideras que la información proporcionada en los canales digitales es clara y útil?

- ☐ Sí, completamente.
- ☐ Sí, pero podría mejorar.
- ☐ No, es confusa o insuficiente.

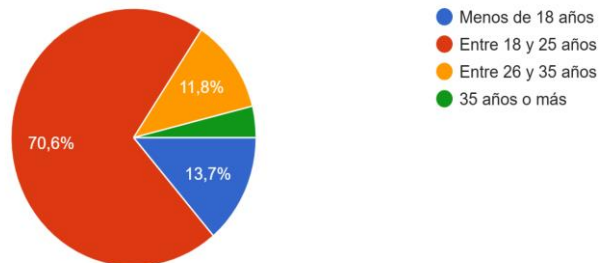
10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales o página web de la universidad?

- ☐ Testimonios de estudiantes o egresados
- ☐ Información sobre becas y financiamiento
- ☐ Detalles sobre el plan de estudios y materias
- ☐ Eventos y actividades del programa académico
- ☐ Información sobre el programas académico
- ☐ Mayor interacción con aspirantes
- ☐ Otro: _____

Anexo E. Respuestas de la Encuesta de Percepción de Marketing Digital

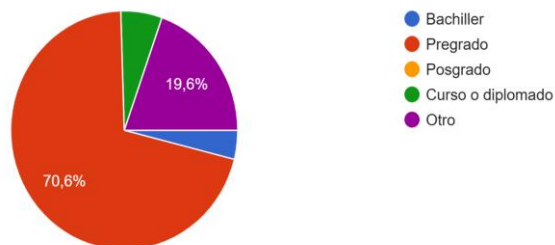
1. ¿Cuál es tu edad?

51 respuestas



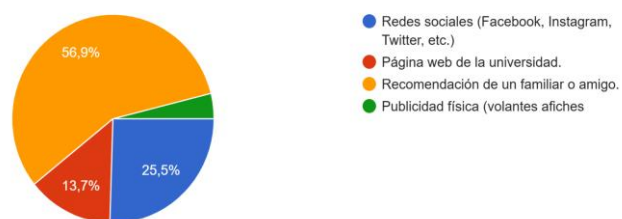
2. ¿Qué nivel educativo estás cursando actualmente?

51 respuestas



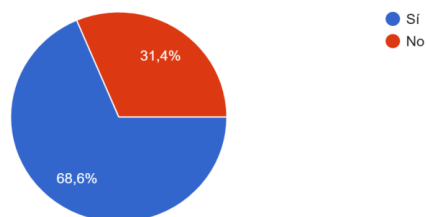
3. ¿De qué forma conociste la oferta educativa de la Universidad?

51 respuestas



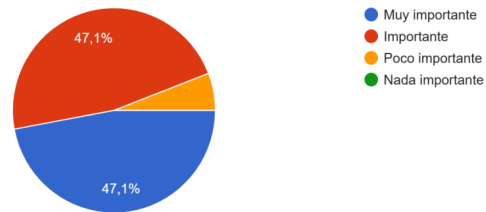
4. ¿Has tenido dificultades para encontrar información sobre el programa en los canales digitales de la universidad?

51 respuestas



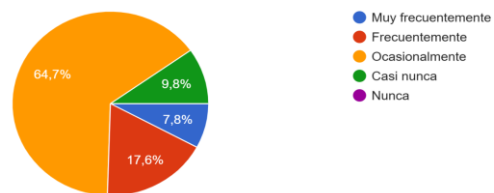
5. ¿Qué tan importante consideras que son las redes sociales para tomar una decisión sobre dónde estudiar?

51 respuestas



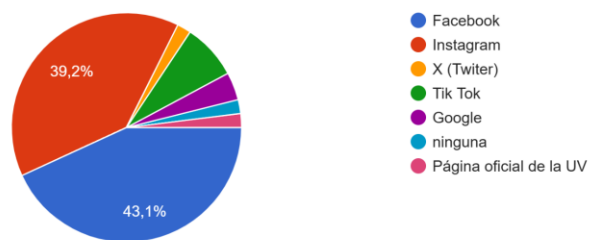
6. ¿Con qué frecuencia recibes información o interactúas con contenido educativo de la Universidad?

51 respuestas



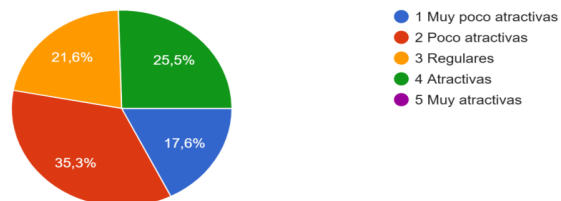
7. ¿Cual es la red social que más utilizas para ver contenido relacionado con la U o educación superior?

51 respuestas

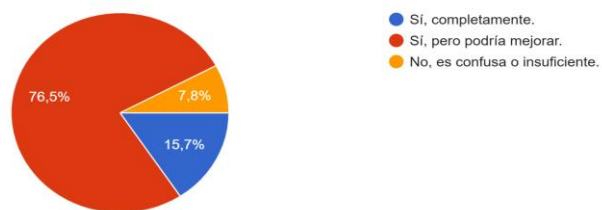


8. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivas consideras las publicaciones en redes sociales sobre el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad?

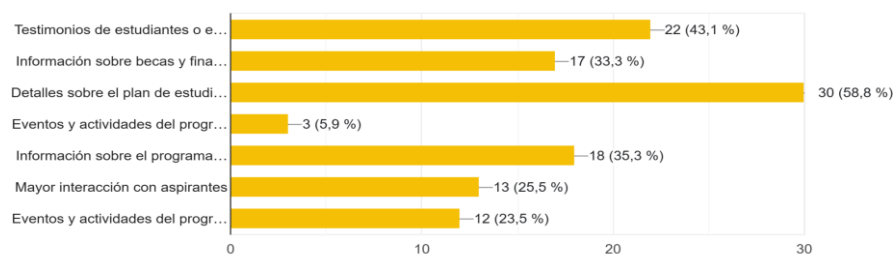
51 respuestas



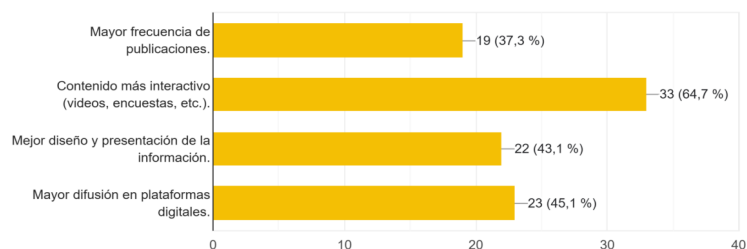
9.¿Consideras que la información proporcionada en los canales digitales es clara y útil?
51 respuestas



10.¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales o página web de la universidad?
51 respuestas



11. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorar en las estrategias de marketing digital de la universidad?
51 respuestas



Anexo F. Formato estructura de la entrevista

Sección	Preguntas
Sección 1. Tipo de contenido y estrategias que realizan con las publicaciones en redes sociales	1.1. ¿Qué estrategias de marketing digital se utilizan actualmente para promover el programa de Tecnología en Gestión de la Calidad? 1.2. ¿Qué tipo de contenido ha mostrado mejor respuesta por parte de los aspirantes? 1.3. ¿Qué redes sociales utilizan principalmente y por qué?
Sección 2. Perfil de los aspirantes al programa de tecnología en Gestión de la Calidad	2.1. ¿Cómo describiría el perfil del aspirante típico al programa de Tecnología en Gestión de la Calidad? 2.2. ¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento digital de los interesados en el programa académico de Tecnología en Gestión de la Calidad?
Sección 3. Retos y oportunidades que enfrenta la promoción del programa.	3.1. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan al momento de promocionar el programa? 3.2. ¿qué acciones podrían mejorar la captación de estudiantes? 3.2. ¿Han pensado en alguna estrategia diferente que les gustaría implementar en las campañas futuras?

Anexo G. Evidencias de la realización de la Campaña Piloto





1.ALTA DEMANDA LABORAL

Las empresas siempre necesitan profesionales que garanticen la calidad de sus productos y servicios, lo que genera una alta demanda laboral y asegura oportunidades de empleo.