



**Marketing Digital para la Equidad Educativa: Análisis bibliométrico y estrategias
Virtuales en Zonas Rurales de Colombia (2023 2025)**

Nombres y apellidos completos de los autores:

Miguel Mauricio Gentil Casanova

Carlos Leonardo Salamanca Beltrán

Jaider Emilio López Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO

Maestría en Marketing Digital

Rectoría Bogotá Virtual

Mayo 19 de 2026

Marketing Digital para la Equidad Educativa: Análisis bibliométrico y estrategias virtuales en zonas rurales de Colombia (2023-2025)

Nombres y apellidos completos de los autores:

Miguel Mauricio Gentil Casanova
Carlos Leonardo Salamanca Beltrán
Jaider Emilio López Sánchez

Presentado como requisito para optar al título de:
Magíster en Marketing Digital

Docente Investigador:

Juan Felipe Guzman Pacheco
Magister en Administración de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO

Maestría en Marketing Digital

Rectoría Bogotá Virtual
19 de mayo de 2026

Índice

2. Resumen / Abstract.....	4
3. Introducción.....	6
4. Planteamiento del Problema	7
5. Justificación.....	8
6. Pregunta de investigación.....	9
7. Objetivos.....	9
8. Hipótesis	10
9. Marco Teórico	11
10. Estado del Arte	12
11. Marco Legal.....	14
12. Metodología.....	16
12. Resultados.....	17
Resultados del análisis bibliométrico (Scopus + VOSviewer)	17
Resultados del componente cuantitativo (encuestas).....	20
Resultados del componente cualitativo (entrevistas)	21
Resultados del componente análisis documental	22
Análisis De Cumplimiento De Los Objetivos Específicos A Partir De Los Resultados Obtenidos.....	23
Análisis de factores que limitan el acceso y la permanencia en la educación virtual en regiones remotas.....	23
Diagnóstico de las estrategias de marketing digital y su impacto en el acceso y permanencia estudiantil.....	26
Diagnóstico de las estrategias de marketing digital y su impacto en el acceso y permanencia estudiantil en territorios rurales	30
13. Discusión	38
14. Conclusiones.....	40
15. Recomendaciones	42
16. Referencias	43

2. Resumen / Abstract

Resumen

En este proyecto se estudia cómo las estrategias de marketing digital influyen en el acceso y la permanencia de estudiantes rurales en programas de educación virtual en Colombia. La investigación se enfoca en dos departamentos representativos: Chocó y La Guajira, seleccionados por su diversidad sociocultural y las dificultades de conectividad que presentan.

El propósito principal es analizar cómo las estrategias comunicativas contextualizadas pueden fortalecer la equidad educativa en zonas rurales, proponiendo lineamientos estratégicos adaptados a los medios digitales más utilizados por los jóvenes.

La investigación emplea un método mixto mediante un diseño aplicado-descriptivo. Se realizaron 200 encuestas y 15 entrevistas, además de una revisión de documentos. Los datos cualitativos se examinaron por medio de análisis temático y los cuantitativos, con estadística descriptiva; se unificaron los resultados utilizando la triangulación metodológica.

Las redes sociales como Facebook y WhatsApp, así como la radio comunitaria, han demostrado ser instrumentos eficaces para la difusión de información educativa en áreas rurales. Además, se encontraron obstáculos asociados con las limitaciones de conectividad y la percepción de una calidad educativa virtual baja. Además, se notó interés en programas asociados con necesidades a nivel local, como la administración de recursos naturales y el emprendimiento a nivel comunitario.

El descubrimiento más importante revela que las campañas digitales que se ajustan a los rasgos de cada territorio mejoran el conocimiento acerca de los programas virtuales y apoyan la permanencia del alumnado. Se aconseja que las instituciones de educación superior desarrollen estrategias distintas dependiendo del contexto territorial, incluyendo medios de gran alcance y mensajes que sean relevantes desde el punto de vista cultural.

Palabras clave: marketing educativo, educación virtual, inclusión digital, zonas rurales, estrategias comunicativas.

Abstract

This project studies how digital marketing strategies influence access to and retention in online education programs for rural students in Colombia. The research focuses on two representative departments: Chocó and La Guajira, selected for their sociocultural diversity and connectivity challenges.

The main purpose is to analyze how contextualized communication strategies can strengthen educational equity in rural areas, proposing strategic guidelines adapted to the digital media most used by young people.

The research employs a mixed-methods approach with an applied-descriptive design. Two hundred surveys and fifteen interviews were conducted, in addition to a document review. Qualitative data were examined through thematic analysis, and quantitative data through descriptive statistics; the results were unified using methodological triangulation.

Social networks such as Facebook and WhatsApp, as well as community radio, have proven to be effective tools for disseminating educational information in rural areas. Furthermore, obstacles associated with connectivity limitations and the perception of low-quality online education were identified. In addition, interest was noted in programs associated with local needs, such as natural resource management and community-based entrepreneurship.

The most important finding reveals that digital campaigns tailored to the characteristics of each region improve awareness of online programs and support student retention. It is recommended that higher education institutions develop distinct strategies depending on the local context, including the use of wide-reaching media and culturally relevant messaging.

Keywords: educational marketing, online education, digital inclusion, rural areas, communication strategies

3. Introducción

En Colombia, el contexto educativo continúa caracterizándose por marcadas desigualdades a nivel territorial y estructural, que dificultan el acceso equitativo a la educación superior. Recientes investigaciones demuestran que las comunidades rurales, indígenas y urbano-marginales son desproporcionadamente impactadas por los problemas de infraestructura escolar y la brecha digital, lo cual causa una división en la educación y perpetúa la exclusión social López, C. H. (2025). En lugares como La Guajira y Chocó, estas circunstancias se evidencian en una En departamentos como Chocó y La Guajira, la escasez de materiales pedagógicos, la insuficiencia de recursos y la falta de estabilidad en los docentes dificultan que los estudiantes permanezcan en el sistema académico, lo que limita las posibilidades de permanecer académicamente y aprender.

La ausencia de tácticas de marketing digital y comunicación adecuadas a los territorios rurales evidencia el problema social y educacional. A pesar de que la educación virtual se muestra como una opción para incrementar la cobertura y disminuir los gastos de traslado, su puesta en marcha se encuentra con obstáculos importantes: percepción de escasa calidad, falta de conocimiento sobre becas y ayudas, y restricciones tecnológicas que obstaculizan el total involucramiento de los alumnos. En Hatonuevo, La Guajira, se ha observado que la escasez de infraestructura digital y una conexión insuficiente tienen un efecto directo en el desempeño académico y en la habilidad de los maestros para incorporar las TIC en sus métodos pedagógicos (Méndez, 2025).

Este estudio tiene importancia tanto científica como práctica porque el marketing digital, cuando se aplica de manera contextualizada, puede ser una herramienta esencial para disminuir las disparidades en la educación. Desde la esfera académica, contribuye con evidencia empírica para un sector de América Latina que ha sido escasamente investigado: el mercadeo educativo en contextos rurales. Desde el punto de vista social, ayuda a robustecer el capital humano y a crear posibilidades de progreso comunitario en regiones que han sido históricamente marginadas.

Con la poca producción científica sobre estrategias digitales localizadas en Colombia se vincula el vacío académico identificado. La mayor parte de los estudios se enfocan en la conectividad y en la brecha digital, sin ahondar en cómo las campañas comunicativas que se ajustan a las realidades socioculturales pueden afectar la inscripción y permanencia de los estudiantes. La finalidad de este proyecto es cubrir esa falta, incorporando los descubrimientos de análisis críticos sobre fragmentación educativa y disparidades tecnológicas con el objetivo de sugerir estrategias que puedan aplicarse en áreas rurales.

La cuestión problemática que guía la investigación es: Teniendo en cuenta las dificultades de conectividad, la escasez de información y los elevados índices de abandono que existen en estas zonas, ¿de qué forma pueden las acciones comunicativas contextualizadas contribuir a mejorar el acceso y la permanencia en programas educativos virtuales para jóvenes rurales colombianos?

4. Planteamiento del Problema

La condición actual de la educación universitaria en Colombia muestra grandes disparidades digitales y territoriales. En zonas rurales, solamente el 21 % de las escuelas tienen acceso a internet, en comparación con más del 90 % de las zonas urbanas López, C. H. (2025). En departamentos como La Guajira y Chocó, la cobertura universitaria es menor al 10 %. En localidades como Hatonuevo, La Guajira, se ha registrado que la escasez de infraestructura tecnológica y una conectividad inadecuada afectan negativamente el desempeño académico y restringen la incorporación de las TIC en las prácticas pedagógicas (Méndez, 2025). Además, investigaciones recientes acerca de la educación superior en Colombia han corroborado que estas disparidades impactan sobre todo a los alumnos de primer semestre en programas virtuales y a los jóvenes rurales, que lidian con problemas de conectividad, carencia de información y una visión desfavorable acerca del nivel educativo en entornos virtuales .

Los estudiantes del primer semestre en programas virtuales, además de los jóvenes rurales que pasan de la educación media a la superior, son los que se ven afectados. Estos grupos están en situaciones cruciales de toma de decisiones y permanencia académica, influenciados por factores externos como la conectividad, la percepción sobre la calidad institucional y la falta de estrategias comunicacionales que se ajusten a sus contextos socioculturales.

La escasa infraestructura tecnológica, la deficiente capacitación digital de los profesores, el desequilibrio entre instituciones públicas y privadas y la ausencia de campañas de marketing educativo que se adecúen al medio rural son algunos de los factores que crean esta brecha. Estas restricciones no son únicamente técnicas, sino también de índole social y estructural, ya que perpetúan disparidades territoriales e históricas que impactan en forma desmedida a poblaciones indígenas, urbano-marginales y rurales, como lo indican Santiago Méndez (2025) y Herrera López (2025).

Existen varias consecuencias de esta circunstancia: una fuerte tasa de abandono en los programas virtuales, la migración de jóvenes hacia las ciudades, el debilitamiento del desarrollo comunitario y la perpetuación de las disparidades educativas y sociales. El acceso desigual a recursos digitales y pedagógicos obstaculiza que la educación superior se transforme en un motor de cambio social en las zonas remotas, perpetuando un ciclo de exclusión que restringe las oportunidades de vida para los jóvenes rurales.

En este contexto, el objetivo es solucionar la escasa eficacia de las tácticas de marketing digital que emplean las universidades para impulsar la educación virtual en áreas rurales. El proyecto tiene como objetivo el diseño y la evaluación de acciones comunicativas que se realicen en canales de alta penetración, como Facebook, WhatsApp y la radio comunitaria. El propósito es optimizar el acceso a programas virtuales y la permanencia de los estudiantes en ellos. Así, se espera que en Colombia la educación superior sea más equitativa e inclusiva, para lo cual se toman en cuenta las sugerencias de instituciones internacionales y la necesidad de implementar políticas educativas a nivel territorial.

5. Justificación

La investigación es importante dado que la educación superior en Colombia sigue caracterizándose por inequidades territoriales y estructurales que restringen el acceso justo a oportunidades de formación. Conforme a Herrera López (2025), en regiones como Chocó y La Guajira, la cobertura universitaria es menor al 10%, mientras que solo un 21% de las escuelas rurales tienen acceso a internet, en contraste con más del 90% de las zonas urbanas. De acuerdo con Santiago Méndez (2025), estas diferencias digitales y territoriales no solo limitan el acceso a los recursos de enseñanza, sino que además tienen un impacto en la permanencia de los estudiantes y perpetúan patrones históricos de exclusión.

El problema principal es la escasa eficacia de las tácticas de marketing digital empleadas por las universidades para fomentar la educación virtual en áreas rurales. La mayor parte de las campañas se crean con un enfoque urbano, sin considerar la diversidad cultural, la conectividad y las impresiones desfavorables acerca de la calidad en la educación virtual. Esta circunstancia es alarmante porque fomenta que los jóvenes abandonen la escuela y se desplacen hacia las ciudades, lo cual debilita el desarrollo de las comunidades y aumenta las disparidades en términos de educación.

Los alumnos rurales que se hallan en fases críticas de acceso y permanencia, tanto del último grado de secundaria como del primer semestre en programas virtuales, son los beneficiarios directos de esta investigación. Las universidades tendrán la posibilidad de optimizar sus tácticas comunicativas y extender su cobertura en áreas rurales a nivel institucional. Chocó y La Guajira, a nivel regional, se beneficiarán de iniciativas que fortalezcan el capital humano y disminuyan la exclusión en términos educativos.

La limitada producción científica sobre marketing digital territorializado, aplicado a la educación virtual en Colombia, es el vacío que se intenta abordar. Aunque la literatura nacional se ha enfocado en la brecha digital y la conectividad, no se ha investigado mucho acerca de cómo las campañas de comunicación pueden ajustarse a las circunstancias rurales para aumentar el acceso y la permanencia.

El estudio contribuye con la creación de propuestas estratégicas y evidencia empírica que ayude a las universidades a crear campañas digitales más eficaces e inclusivas. Se brindará información sobre las barreras que impiden el acceso, los tipos de estrategias adecuadas a perfiles territoriales y sugerencias prácticas para disminuir la deserción escolar y optimizar la equidad en educación.

La investigación es factible debido a que se limita a dos departamentos con rasgos opuestos, a una población establecida (200 alumnos y 15 actores clave) y a un periodo de tiempo administrable (2023-2025). Los instrumentos de encuesta y entrevista brindan datos verificables, al tiempo que el análisis documental añade contexto sin complicar el diseño metodológico.

6. Pregunta de investigación

¿De qué manera las tácticas de marketing digital contextualizadas, que se aplican mediante canales de gran penetración como Facebook, WhatsApp y la radio local, pueden optimizar el acceso y la continuidad en programas educativos virtuales para alumnos rurales en Chocó y La Guajira entre 2023 y 2025, teniendo en cuenta las dificultades con la conectividad, los problemas informativos y las ideas negativas acerca de la calidad de la educación virtual?

7. Objetivos

Objetivo General

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital contextualizadas en la incorporación y la permanencia de alumnos rurales en programas educativos virtuales de los departamentos de La Guajira y Chocó entre 2023 y 2025, estableciendo directrices prácticas que se ajusten a las especificidades socioculturales y a los canales digitales más penetrantes.

Objetivos Específicos

Identificar los principales retos a los que se enfrentan los alumnos rurales de último grado de secundaria y primer semestre virtual en La Guajira y Chocó, con el objetivo de tener una visión clara de las barreras que restringen su acceso y permanencia, analizado mediante entrevistas y encuestas.

Analizar las campañas de marketing digital que actualmente implementan las universidades con programas en línea, a fin de establecer si realmente tienen éxito en entornos rurales. Para ello se realizará un diagnóstico comparativo sobre su alcance y eficacia, el cual será evaluado a través de entrevistas, encuestas y análisis documental.

Determinar cuáles son los medios digitales de mayor utilización por parte de los alumnos rurales, como WhatsApp, Facebook o la radio comunitaria, y verificar si estos pueden elevar el interés y la motivación hacia los programas virtuales. El resultado esperado es una lista de canales con sus porcentajes de uso, analizada a partir de datos extraídos de encuestas.

Diseñar una tipología de estrategias de marketing digital que se adapten a diferentes perfiles territoriales, como áreas con escasa conectividad, baja alfabetización digital o un fuerte arraigo a la comunidad. Se espera que el modelo estratégico esté segmentado por perfil territorial y que su cumplimiento sea evaluado mediante la validación cualitativa por medio de análisis temático e entrevistas.

8. Hipótesis

Si las universidades implementan tácticas de marketing digital que se ajusten a la situación de las regiones rurales de Chocó y La Guajira, Los estudiantes del último año de escuela y los del primer semestre de programas virtuales dispondrán de más información sobre las oportunidades educativas mediante el uso de medios masivos, como Facebook, WhatsApp y la radio comunitaria. Esto hará más fácil que ingresen a los programas y aumentará las posibilidades de que permanezcan en ellos. Una mejora de los datos disponibles, un aumento del interés en la educación virtual y una reducción de la percepción negativa acerca de su calidad son los efectos pronosticados. La cohesión social en cada comunidad, el nivel de alfabetización digital y la escasa conectividad son los elementos que pueden afectar este resultado. Se tomarán como variables para medir el grado de conocimiento que poseen los estudiantes sobre programas virtuales, la intención de mantenerse en los programas durante el primer semestre y la motivación expresada en entrevistas y encuestas. La verificación del cumplimiento se llevará a cabo mediante cuestionarios a 200 estudiantes, entrevistas semiestructuradas con 15 actores clave y el análisis de documentos para validar la información.

Esta hipótesis, que se ha operacionalizado, plantea que la puesta en marcha de campañas digitales contextualizadas en estas áreas geográficas dará lugar a tres efectos: un incremento medible del nivel de conocimiento de los alumnos acerca de programas virtuales; una disminución importante en la percepción negativa sobre la calidad educativa virtual; y un aumento en el interés por permanecer durante el primer semestre académico. Las campañas de marketing digital adaptadas a la tecnología y a la cultura son la variable independiente, mientras que las variables dependientes tienen que ver con el conocimiento, la percepción de calidad y el deseo de permanecer. Los indicadores se recopilarán utilizando entrevistas semiestructuradas, encuestas pretest y postest y el análisis de documentos institucionales. También se tendrán en cuenta factores moderadores como la cohesión social, la alfabetización digital y el grado de conectividad para explicar posibles alteraciones en los resultados.

9. Marco Teórico

Definiciones conceptuales

El marketing digital se refiere a todas las estrategias de comunicación que emplean plataformas digitales con el fin de captar, comunicar información y fidelizar a los públicos. Estas tácticas en el sector educativo posibilitan que se amplíe la cobertura, que se pongan de manifiesto las ventajas y que se cree confianza en los programas que se ofrecen (Kotler & Keller, 2016). El marketing educativo, en cambio, se entiende como un grupo de estrategias con el objetivo de cubrir necesidades educativas desde una perspectiva que prioriza la rentabilidad social sobre la económica (Nuñez, 2017). Según Gómez (2020), la educación virtual es un modelo de enseñanza y aprendizaje que está mediado por medios digitales, el cual brinda reducción de costos, flexibilidad en cuanto a horarios y acceso desde cualquier sitio. También la inclusión digital supone asegurar un acceso justo a las TIC y fomentar habilidades para su uso significativo; esto es crucial en áreas rurales, donde las brechas tecnológicas perpetúan las disparidades educativas y la conectividad es escasa (UNESCO, 2019; Herrera López, 2025).

Modelos teóricos aplicables

El proyecto se basa en dos marcos que se complementan entre sí. Por un lado, el enfoque contextualizado del marketing digital, que propone la importancia de adecuar y dividir las campañas en función de las circunstancias tecnológicas y socioculturales de cada región. Por otro lado, la pedagogía crítica de América Latina (Cortina et al., 2020; Freire, 1970), que enfatiza la relevancia de territorializar los procesos educativos y de considerar los conocimientos locales como un componente esencial en el establecimiento de la justicia educativa. Estos modelos posibilitan la articulación de estrategias digitales con justicia territorial y social, abordando las desigualdades digitales y estructurales que impactan a comunidades rurales como La Guajira y Chocó, en las que se ha documentado extensamente la exclusión tecnológica y la falta de infraestructura (Méndez, 2025).

Relación con marketing digital educativo

El marketing digital aplicado a la educación no solo se enfoca en publicitar programas, sino también en fomentar la permanencia de los estudiantes, brindar información acerca de becas y ayudas y crear confianza. Su eficacia en entornos rurales se basa en la adaptación de los mensajes a medios con excelente penetración como Facebook, WhatsApp y la radio comunitaria, así como en establecer vínculos entre los contenidos y las necesidades locales, tales como el manejo de recursos naturales o el emprendimiento a nivel comunitario. Se ha observado en la literatura internacional que, en naciones como Brasil y México, las campañas digitales segmentadas han tenido éxito al incrementar la inscripción en programas virtuales (Lara & Campos, 2018); sin embargo, en Colombia se mantiene una brecha cuando se trata de implementar estas estrategias en regiones rurales, lo cual restringe su capacidad de transformación López, C. H. (2025).

Conexión con inclusión digital

La inclusión digital es un eje transversal, ya que el acceso y la permanencia en programas virtuales están limitados por la brecha tecnológica en las áreas rurales. Según investigaciones recientes (CEPAL, 2023), solo el 21% de las escuelas rurales en Colombia cuentan con acceso a Internet, en contraste con más del 90% de las zonas urbanas. En localidades como Hatonuevo, La Guajira, la ausencia de infraestructura tecnológica tiene un impacto directo en el rendimiento académico y la incorporación de las TIC en los métodos educativos (Méndez, 2025). En este contexto, las tácticas de marketing digital deben tener en cuenta la alfabetización digital y la confianza institucional, además de la divulgación de programas, como requisitos esenciales para la inclusión.

Vacíos teóricos existentes

El análisis de cómo las campañas de marketing digital pueden ser adaptadas a áreas rurales para optimizar el acceso y la permanencia ha sido descuidado por la literatura colombiana, que se ha enfocado en la conectividad y la brecha digital. La falta de investigación aplicada sobre marketing educativo territorializado limita la habilidad de las universidades para crear tácticas inclusivas y efectivas. En Colombia, la producción científica es todavía reducida y se enfoca más en la infraestructura que en la comunicación; en contraste, las políticas de inclusión educativa y sus restricciones en áreas rurales han sido analizadas en Ecuador (Lara Torres, 2025). En Colombia, la producción científica sigue siendo insuficiente y está más enfocada en la infraestructura que en la comunicación. Este proyecto tiene como objetivo llenar ese vacío, proporcionando propuestas prácticas y evidencia empírica para las regiones de Chocó y La Guajira, incorporando la inclusión educativa, el marketing digital y la justicia territorial como ejes de análisis.

10. Estado del Arte

Estudios a nivel global en la última década, especialmente en países latinoamericanos, se han observado progresos notables según la literatura internacional acerca de educación virtual y marketing digital. Según Lara y Campos (2018), campañas digitales segmentadas en Brasil y México pudieron aumentar la cantidad de personas inscritas en programas virtuales hasta un 25%. Investigaciones recientes demuestran que las estrategias digitales enfocadas en comunidades rurales en Perú han incrementado en un 18% el número de alumnos inscritos en programas técnicos virtuales (Cruz & Mendoza, 2020). La Universidad de la Frontera, en Chile, realizó campañas digitales que fueron culturalmente adaptadas y aumentaron el índice de retención estudiantil en un 20% (Sánchez & Pérez, 2021). Lara Torres (2025) en Ecuador, estudiando las políticas de inclusión educativa y llegó a la conclusión de que, a pesar de los progresos normativos, todavía hay brechas estructurales que restringen el desarrollo académico de los alumnos rurales para entrar en la educación superior. Estos descubrimientos a nivel global evidencian que es crucial adaptar las campañas a nivel cultural y tecnológico para sobrepasar obstáculos motivacionales e informativos, y también que el marketing digital podría ser una herramienta esencial para alcanzar la equidad en términos educativos.

Estudios realizados en Colombia indican que la producción científica en Colombia acerca del marketing digital vinculado a la educación virtual todavía es escasa y se enfoca más en la conectividad y la brecha digital que en las tácticas de comunicación. Según Herrera López (2025), solo el 21 % de las escuelas rurales tienen acceso a internet, en comparación con más del 90 % de las urbanas. Esto muestra una inequidad estructural que impacta directamente la permanencia en la escuela. En su investigación sobre Hatonuevo, La Guajira, Santiago Méndez (2025) sostiene que la insuficiencia de infraestructura tecnológica y la falta de capacitación docente en habilidades digitales obstaculizan el desempeño académico y la incorporación de las TIC en los métodos pedagógicos. A esto se añade la contribución de Díaz Nisperuza y Narváez Pérez (2025), que elaboraron y analizaron métodos para cambiar la situación educativa rural a partir de las percepciones sobre la brecha digital y social. Su investigación realizada en la Universidad de Córdoba revela que las percepciones de la comunidad son esenciales para entender cómo la apropiación de la educación virtual se ve afectada por las desigualdades tanto sociales como tecnológicas, y añade una perspectiva participativa que complementa los estudios estructurales anteriores.

Dentro de las metodologías cuantitativas, que se fundamentan en el análisis estadístico de la matrícula y la permanencia, han sido utilizadas por las investigaciones internacionales, las cuales se complementaron con encuestas sobre la percepción estudiantil. En Colombia, los estudios más recientes se han enfocado en las perspectivas interpretativas y cualitativas, basándose en la revisión de documentos y en entrevistas con personas involucradas en el ámbito educativo López, C. H. (2025). Lara Torres (2025) empleó un análisis documental crítico para examinar las políticas de inclusión educativa en Ecuador, por su parte, Santiago Méndez (2025) utilizó una metodología cualitativa con el objetivo de estudiar las diferencias tecnológicas en La Guajira. Díaz Nisperuza y Narváez Pérez (2025) utilizaron un diseño participativo que une la evaluación de estrategias con el diagnóstico comunitario, lo cual posibilita incluir las percepciones sociales en el desarrollo de soluciones educativas. En suma, estas metodologías han hecho posible detectar no solo los elementos estructurales que restringen la equidad, sino también las prácticas comunicativas que tienen el potencial de cambiarla.

Dentro de los resultados logrados se coincide en que la desigualdad digital y la ausencia de estrategias de comunicación apropiadas son los principales impedimentos para lograr equidad educativa en áreas rurales. Las campañas digitales segmentadas han mostrado eficiencia para incrementar la matrícula y la retención en Latinoamérica, siempre que se ajusten a las circunstancias tecnológicas y culturales de cada zona. Los hallazgos en Colombia indican que la insuficiente alfabetización digital, la mala conectividad y el punto de vista negativo sobre la calidad de la educación virtual perpetúan la exclusión López, C. H. (2025). La ausencia de infraestructura tecnológica y de programas para nivelar el rendimiento escolar está impactando directamente en la permanencia de los estudiantes y en su desempeño académico, según las investigaciones realizadas en La Guajira (Méndez, 2025). Lara Torres (2025) concluye que en Ecuador se ha progresado en la cobertura de las políticas de inclusión educativa, pero estas no son suficientes para asegurar una formación académica equitativa para los alumnos rurales. Díaz Nisperuza y Narváez Pérez (2025), por su parte, demuestran que es fundamental

incorporar las opiniones de los actores locales en las políticas y campañas digitales para elaborar estrategias de transformación educativa, enfatizando la importancia de tener en cuenta las percepciones comunitarias acerca de la brecha digital y social.

A pesar de los progresos, la literatura colombiana presenta una clara deficiencia: la ausencia de investigaciones aplicadas sobre marketing digital territorializado en la educación virtual. A pesar de que la mayoría de los estudios se enfocan en la infraestructura y la brecha digital, solo unos pocos han indagado acerca de cómo las campañas comunicativas pueden ajustarse a la realidad rural para optimizar el acceso y la permanencia. La inclusión de las percepciones sociales en la elaboración de estrategias, que Díaz Nisperuza y Narváez Pérez (2025) han implementado, representa un avance significativo; no obstante, aún hay estudios por consolidar que combinen la justicia territorial, el marketing digital y la inclusión educativa dentro de un único marco analítico. La meta de este proyecto es llenar dicha brecha, proporcionando evidencia empírica y propuestas prácticas para Chocó y La Guajira, así como también ofreciendo directrices estratégicas que se ajusten a las condiciones socioculturales y tecnológicas de los alumnos rurales.

11. Marco Legal

Regulaciones nacionales

La Ley General de Educación (Ley 115 de 1994) y la Ley 30 de 1992 son las que mayormente regulan el marco normativo en Colombia en lo relacionado con educación virtual y superior. La primera determina los principios de cobertura y equidad, mientras que la segunda define cómo se organiza el sistema educativo superior. Las pautas del Ministerio de Educación Nacional (MEN) se añaden a estas medidas. Desde 2015, el MEN ha promovido la política de Jornada Única y la estrategia de Educación Virtual y a Distancia para aumentar el alcance en zonas rurales. La Ley 1341 de 2009 y sus posteriores reformas establecen, en el sector de la conectividad, que el Estado tiene la responsabilidad de asegurar la inclusión digital al regular el acceso a las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). Estas normas nacionales tienen como objetivo la reducción de las desigualdades. Sin embargo, su aplicación ha sido dispar en departamentos como La Guajira y Chocó, donde aún existen limitaciones de infraestructura y brechas estructurales.

Es fundamental incorporar normativas más recientes, como el Decreto 1330 de 2019, que regula el registro calificado de programas de educación superior y establece criterios de calidad también para la modalidad virtual, además de las leyes anteriores (Ley General de Educación y Ley 30). También, la Resolución 18583 de 2017 proporciona directrices concretas para la educación virtual, estableciendo estándares pedagógicos, tecnológicos y de evaluación que enriquecen las ofertas académicas en contextos digitales.

A estas normas se añaden las Políticas TIC de MinTIC y del MEN, que persiguen asegurar la alfabetización digital, la conectividad y la capacitación docente en el empleo pedagógico de las tecnologías. La implementación de estas estipulaciones posibilita una articulación más integral entre la calidad académica, la regulación del formato virtual y la infraestructura tecnológica, estableciendo así un marco legal que es consistente con los desafíos contemporáneos de la educación superior en Colombia.

Legislación internacional

Además, el proyecto está alineado con compromisos globales, como los del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4) de la Agenda 2030, que tiene como objetivo asegurar una educación justa, inclusiva y de alta calidad. La UNESCO ha publicado directrices en cuanto a la equidad educativa y la inclusión digital, enfatizando que más de la mitad de los alumnos en América Latina no tienen acceso constante a internet, lo cual provoca una exclusión sistemática. Además, entidades como el Banco Mundial y la CEPAL han indicado que las comunidades rurales y de ingresos más bajos se ven desproporcionadamente afectadas por la brecha digital en la zona, lo que hace que las desigualdades en educación se mantengan. Estos marcos internacionales enfatizan la importancia de implementar políticas públicas que incorporen en la educación virtual aspectos como la conectividad, la capacitación del profesorado y la relevancia cultural.

Políticas públicas que se pueden aplicar

Las iniciativas "Conexión Total" y "Hogares Conectados" son los planes públicos más significativos en Colombia. La primera, del Ministerio TIC, tiene como objetivo que para el 2025 la red de internet llegue al 82% de las escuelas rurales. La segunda, por su parte, tiene como propósito mejorar el acceso a internet en casas situadas en áreas rurales correspondientes a los estratos socioeconómicos uno y dos. No obstante, investigaciones como las de Santiago Méndez (2025) y Herrera López (2025) evidencian que la cobertura continúa siendo insuficiente y que el efecto real de estas políticas se ve restringido por la carencia de infraestructura. En el ámbito territorial, propuestas como las de la Cámara de Comercio de Bogotá (2023) y el BID (2022) han destacado lo crucial que es involucrar a los participantes locales en la inversión en tecnología. Estas políticas, a pesar de ser bien intencionadas, necesitan una territorialización más amplia para poder responder a la realidad concreta de departamentos como Chocó y La Guajira.

Regulación en materia de TIC

La Ley 1712 de 2019, la cual actualizó el marco de las telecomunicaciones y estableció la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), es la que dirige la regulación de las TIC en Colombia. La promoción de la alfabetización digital y los principios de acceso universal y equitativo son establecidos por esta ley. Sin embargo, estudios como los de Narváez Pérez y Díaz Nisperuza (2025) demuestran que las percepciones colectivas acerca de la brecha digital y social deben tenerse en cuenta a la hora de aplicar estas regulaciones, ya que las normas técnicas no siempre se convierten en una inclusión auténtica. En áreas rurales, la regulación TIC afronta el desafío de asegurar una conectividad constante y asequible, así como programas de capacitación para profesores que faciliten un empleo pedagógico eficaz de las tecnologías.

Influencia en la educación virtual

El marco legal nacional e internacional tiene un impacto directo en la educación virtual, pues condiciona su alcance y efectividad en zonas rurales. La normatividad de Colombia acepta la

educación virtual como un método acreditado y válido, aunque su puesta en marcha está condicionada a la confianza institucional y a la infraestructura tecnológica. La exclusión se perpetúa en departamentos como Chocó y La Guajira debido a la carencia de conectividad y a la percepción negativa acerca de la calidad educativa virtual (Santiago Méndez, 2025; Herrera López, 2025). Las políticas públicas y regulaciones TIC han avanzado en cobertura, pero aún no logran garantizar permanencia estudiantil ni reducir la deserción. Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo ofrecer directrices estratégicas que incorporen la inclusión educativa, la justicia territorial y el marketing digital, teniendo en cuenta las circunstancias socioculturales y tecnológicas de los alumnos rurales.

12. Metodología

La investigación se enmarca en un estudio descriptivo-aplicado con un enfoque mixto, que integra métodos cualitativos y cuantitativos para entender cómo interactúan las estrategias de marketing digital con el acceso a la educación virtual en áreas rurales. La faceta descriptiva posibilita el registro de la situación presente en cuanto a conectividad, percepción y utilización de programas virtuales; por su parte, la vertiente aplicada tiene como objetivo crear pautas estratégicas que se ajusten a las circunstancias de La Guajira y Chocó. Es relevante el enfoque mixto, ya que permite la comparación de datos estadísticos con percepciones subjetivas y, por lo tanto, la inclusión de las opiniones de los alumnos y actores educativos junto con la evidencia empírica.

Se seleccionó intencionadamente una muestra de 200 alumnos (50 en cada departamento), utilizando un muestreo no probabilístico deliberado. Los criterios de diversidad comprendieron ser de zonas rurales y semiurbanas, tener un balance de género alrededor del 50% y pertenecer a estratos socioeconómicos medios o bajos (1 a 3). Se dio prioridad a los alumnos en momentos decisivos de transición, como el último curso de secundaria y el primer semestre de programas virtuales. Este diseño tuvo como objetivo asegurar que grupos estratégicos estuvieran representados en momentos decisivos de la educación, sin buscar una generalización nacional, pero sí una posibilidad de ser transferido a contextos rurales semejantes. muestran tendencias importantes en Chocó y La Guajira. No se busca una generalización a nivel nacional, pero sí se proporciona evidencia valiosa para la creación de políticas educativas en situaciones similares.

Se emplearon dos herramientas fundamentales: una encuesta estructurada y una guía de entrevista semiestructurada. La encuesta posibilitó la recolección de información cuantitativa sobre el conocimiento de programas en línea, la percepción de calidad, la confianza en las campañas digitales y el uso de plataformas como WhatsApp, Facebook o radio comunitaria. Las entrevistas brindaron información cualitativa acerca de la manera en que los alumnos y profesores hacen frente a barreras culturales, económicas y tecnológicas. Además, se utilizó el examen de documentos como recurso secundario para obtener contexto, evaluando políticas públicas y literatura académica más reciente, aunque no se transformó en la manera principal de recopilar información.

El proceso se dividió en cinco etapas consecutivas. En primer lugar, se definieron los límites geográficos de la muestra: Chocó y La Guajira. Se incluyó a alumnos provenientes de áreas

rurales y semiurbanas. En la segunda fase se implementaron encuestas para recopilar información cuantitativa acerca de cómo se perciben y utilizan los programas virtuales. La fase tres consistió en realizar entrevistas semiestructuradas a estudiantes, profesores y directores para recoger testimonios sobre oportunidades y obstáculos. La etapa cuatro abarcó la evaluación secundaria de documentos, que puso los descubrimientos en perspectiva mediante políticas públicas y estudios anteriores. Finalmente, la quinta fase se centró en la triangulación de resultados, combinando datos cualitativos, cuantitativos y documentales para elaborar recomendaciones prácticas.

Se llevó a cabo el análisis en dos niveles que se complementan. La estadística descriptiva se utilizó en el aspecto cuantitativo, empleando frecuencias y porcentajes para caracterizar las percepciones y conductas de los alumnos con relación a la educación virtual y a las estrategias de mercadeo digital. Se utilizó el análisis temático de categorías emergentes en la dimensión cualitativa, lo que permitió detectar patrones discursivos en las entrevistas, como la falta de confianza en las universidades virtuales, los inconvenientes de conectividad y la exigencia de campañas adaptadas a contextos específicos. La triangulación incorporó las dos dimensiones, comparando documentos y testimonios con pruebas estadísticas, lo que garantizó conclusiones firmes y sugerencias prácticas para las instituciones educativas en entornos rurales.

12. Resultados

Resultados del análisis bibliométrico (Scopus + VOSviewer)

Para identificar las tendencias internacionales en torno al marketing digital aplicado a la educación virtual, se realizó un estudio bibliométrico utilizando los registros que Scopus tiene disponibles desde 2023 hasta 2025. Se realizó la búsqueda utilizando términos como educación virtual, marketing digital, inclusión rural y elearning. El objetivo de esto era determinar cuáles eran las líneas de investigación más relevantes, cómo había progresado la producción académica en este campo y qué faltantes continuaban existiendo en el tema. Así, se logró recopilar información que facilitara una mejor comprensión del panorama internacional y su comparación con la realidad de Colombia.

Los datos adquiridos se exportaron a un archivo y, posteriormente, se procesaron utilizando el software VOSviewer. Con esta herramienta, se pudieron elaborar mapas que exhibían la relación entre las palabras clave y la densidad de los asuntos más investigados. Esto permitió ver de manera sencilla cuáles eran los conceptos más frecuentes y la forma en que se relacionaban entre ellos. De esta manera, el análisis no solo reveló datos numéricos, sino que facilitó la interpretación de las tendencias y la identificación de los aspectos principales del debate académico.

La identificación de siete núcleos conceptuales constituyó el resultado principal: elearning, curricula, teaching, engineering education y computer aided instruction. El término "education computing" se fortaleció entre ellos, debido a su conexión directa con "students" y "elearning". Esto señala que la mayoría de las investigaciones más recientes se han concentrado en el

empleo de herramientas tecnológicas y contextos digitales en los procesos educativos. Para concluir, el análisis bibliométrico hizo posible ver con claridad a qué temas están apuntando los estudios y cuáles son los asuntos que tienen más impacto en la educación virtual.

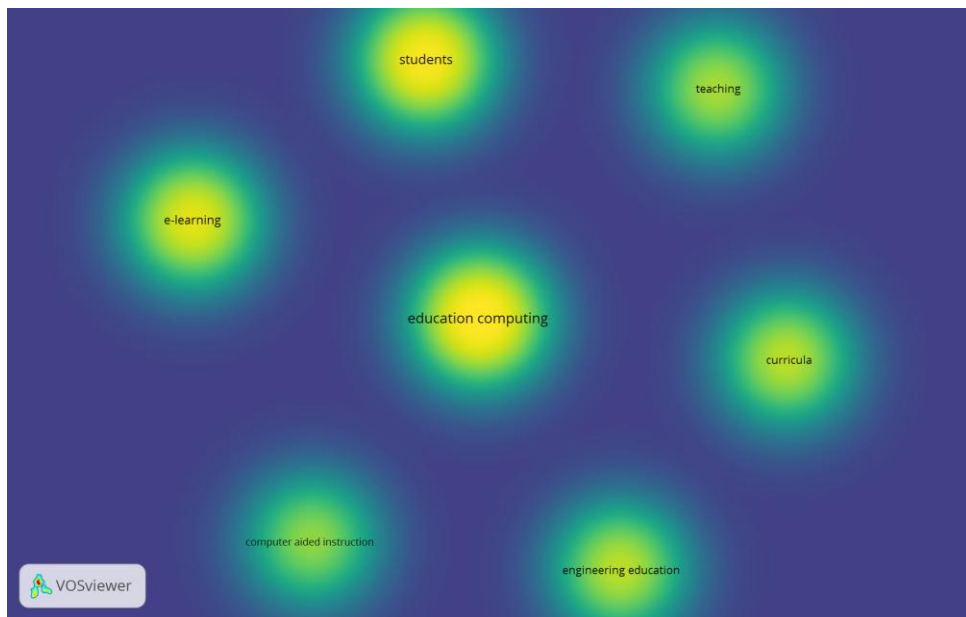


Figura 1. Mapa de coocurrencia de palabras clave en publicaciones de Scopus (2023-2025).
Fuente: Elaboración propia con datos de Scopus procesados en VOSviewer (v.1.6.19).

El resultado principal fue la identificación de siete núcleos conceptuales: *elearning*, *curricula*, *teaching*, *engineering education*, *computer aided instruction* y *education computing*. Este último se consolidó como eje central al vincularse directamente con términos como *students* y *elearning*, lo que evidencia que la mayoría de las investigaciones recientes se concentran en el uso de herramientas tecnológicas y contextos digitales en los procesos educativos. El mapa de densidad temática mostró que las áreas con mayor concentración investigativa son *education computing* y *elearning*, mientras que otros conceptos como *curricula* y *teaching* poseen menor presencia, reflejando un enfoque más pedagógico que comunicativo.

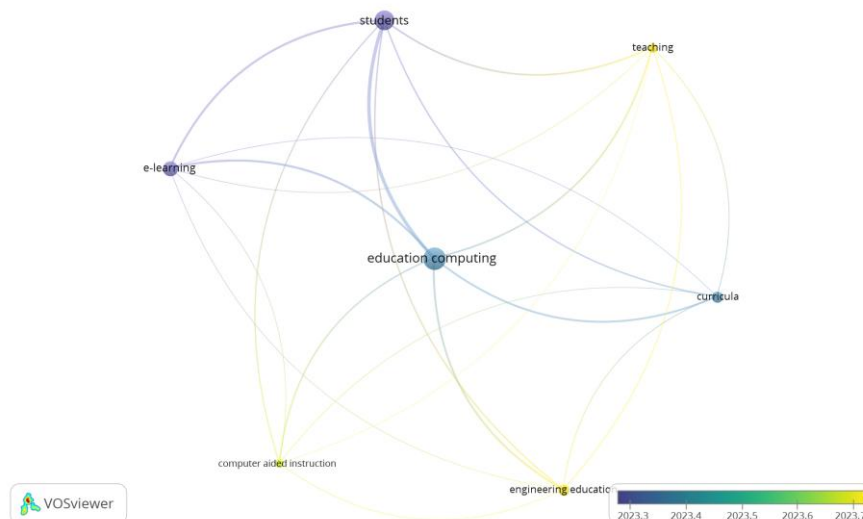


Figura 2. Mapa de densidad temática en investigaciones sobre educación virtual y marketing digital. Fuente: Elaboración propia con datos de Scopus procesados en VOSviewer (v.1.6.19).

El estudio también mostró un crecimiento sostenido de las publicaciones desde 2020, que fue estimulado por la pandemia y el aumento de la educación digital. Los estudios acerca del marketing digital educativo en áreas rurales son, no obstante, muy pocos (menos del 5% de la totalidad) y se enfocan mayormente en Norteamérica y Europa. El hecho de que no haya producción académica en América Latina respalda la relevancia del proyecto actual, el cual tiene como objetivo proporcionar pruebas empíricas acerca de cómo las tácticas de marketing digital pueden transformarse en instrumentos para la inclusión educativa en regiones rurales como Chocó y La Guajira.

El análisis bibliométrico posibilitó detectar las tendencias a nivel mundial y las carencias a nivel regional, al evidenciar que, mientras la literatura internacional progresa hacia la incorporación de tecnologías emergentes y perspectivas pedagógicas digitales, en Colombia sigue habiendo una falta de investigaciones relacionadas con el marketing educativo territorializado. Este descubrimiento apoya la necesidad de estudios que combinen marketing digital, inclusión en la educación y justicia territorial, como el que se realiza en este proyecto.

Por eso la conexión entre bibliometría e hipótesis son los núcleos conceptuales identificados en la literatura internacional (elearning, curricula, teaching, engineering education, computer aided instruction y education computing) reflejan que la investigación global se concentra en el uso de plataformas digitales y en la innovación pedagógica (Lara & Campos, 2018; Sánchez & Pérez, 2021). No obstante, la hipótesis de esta investigación sostiene que las tácticas de marketing digital adaptadas a un entorno rural pueden resultar fundamentales para optimizar el acceso y la permanencia en programas virtuales en departamentos como La Guajira y Chocó. Se establece la relación de que, a pesar de que la literatura resalta el progreso pedagógico y tecnológico, en Colombia es indispensable convertir esos logros en campañas de comunicación relevantes desde un punto de vista territorial y cultural, que sean capaces de hacer frente a una conectividad escasa y a un arraigo comunitario intenso.

Relación con las variables del estudio son la variable independiente, que son las estrategias de marketing digital, se relaciona con los núcleos de educación computacional y e-learning, ya que ambos demuestran cómo en la actualidad los ambientes digitales tienen un papel central en la educación. La variable dependiente la permanencia y el acceso a los programas virtuales tiene relación con la enseñanza y los planes de estudio, puesto que las investigaciones internacionales revelan que la continuidad de los alumnos depende no solo de la conexión a internet, sino también de la confianza que estos tengan en la calidad pedagógica (CEPAL, 2023; UNESCO, 2023). En esta línea, la hipótesis se afianza: si las universidades ponen en marcha campañas digitales adecuadas para medios con gran penetración como WhatsApp y la radio comunitaria, es posible cambiar la percepción de baja calidad y mejorar el índice de retención estudiantil en áreas rurales.

Resultados del componente cuantitativo (encuestas)

Se realizó una encuesta estructurada a alumnos de secundaria y del primer semestre de programas virtuales para entender el alcance y la percepción de las estrategias de educación en línea en áreas remotas. La muestra abarcó 200 alumnos, repartidos en La Guajira y Chocó; no obstante, no todos eran originarios de áreas rurales, lo cual permitió comparar las disparidades internas entre los estudiantes rurales y los semiurbanos.

Enlace de resultados: [Tu voz importa_ Educación Virtual en tu Región.xlsx](#)

El instrumento indagó sobre conocimiento de programas virtuales, uso de medios digitales, barreras percibidas y confianza en la educación virtual.

El aparato investigó acerca del conocimiento de programas en línea, la utilización de medios digitales, los obstáculos percibidos y la confianza en la educación a distancia. Los participantes que dijeron no conocer la oferta de programas virtuales fueron el 68%, mientras que los que señalaron a WhatsApp como su principal medio para informarse fueron el 82%. Facebook y YouTube, con un 74% y un 61%, respectivamente, fueron las siguientes plataformas más utilizadas. La conectividad limitada (54%), la percepción de mala calidad en la educación (42%) y la falta de conocimiento sobre becas o ayudas económicas (39%) fueron los obstáculos más importantes. Un 70% de los encuestados, pese a estas limitaciones, opinó que la educación virtual tiene el potencial de mejorar sus posibilidades laborales si se comunica de forma apropiada y cercana a su realidad.

Estos datos muestran que los canales tradicionales están siendo reemplazados por las redes sociales y los medios móviles, y que las instituciones educativas no están transmitiendo de manera efectiva su oferta en las áreas rurales. De igual forma, demuestran que la fiabilidad en la educación virtual no sólo se basa en la conectividad, sino también en lo apropiado que sea en términos culturales y territoriales el contenido de las campañas digitales.

Comparación de medios digitales y barreras a nivel territorial

Al analizar los resultados según el departamento y el contexto socioespacial, se observan diferencias significativas entre los alumnos de áreas rurales y semiurbanas. En el departamento de Chocó, los jóvenes del campo informaron que WhatsApp (85%) y la radio comunitaria (68%) eran las plataformas que más utilizaban, mientras que los semiurbanos prefirieron YouTube (63%) y Facebook (76%). En La Guajira, los alumnos de las áreas rurales optaron por WhatsApp (83%) y la radio (65%), en tanto que aquellos que viven en zonas semiurbanas se inclinaron más por Facebook (75%) y YouTube (66%). Estos descubrimientos ratifican que los canales digitales con mayor penetración cambian dependiendo del área y del contexto social y espacial, lo cual enfatiza la importancia de estrategias distintas (DANE, 2024; CEPAL, 2023; UNESCO, 2023).

Tabla 5: Uso de medios digitales por departamento.

Departamento / Contexto	WhatsApp	Facebook	YouTube	Radio comunitaria	Percepción de baja calidad
Chocó Rural	85%	70%	55%	68%	48%
Chocó Semiurbano	78%	76%	63%	40%	39%
La Guajira Rural	83%	72%	58%	65%	44%
La Guajira Semiurbano	80%	75%	66%	38%	36%

Fuente: Preparación propia fundamentada en la encuesta utilizada (2025).

Los alumnos de Chocó que viven en áreas rurales indicaron que la escasa conectividad (60 %), la falta de dispositivos (52 %) y la percepción de baja calidad (48 %) son los elementos más limitantes. En las zonas semiurbanas, la conectividad disminuyó a 45%, pero la percepción negativa fue de 39%. En La Guajira, la conectividad deficiente fue reportada por los habitantes rurales (58%) y el desconocimiento de becas por los semiurbanos (41%), mientras que estos últimos tuvieron porcentajes más bajos (42% y 33%, respectivamente). Estas conclusiones corroboran que las barreras no son uniformes y que es necesario ajustar las tácticas de marketing digital a las condiciones territoriales (BID, 2024; MinTIC, 2025).

Resultados del componente cualitativo (entrevistas)

Las tres entrevistas muestran que las universidades han hecho avances en el uso de redes sociales y contenidos digitales para promover sus programas virtuales. Sin embargo, los expertos coinciden en que estas estrategias están pensadas principalmente para personas que viven en ciudades, lo que limita su impacto en zonas rurales.

La metodología incluía la realización de quince entrevistas semiestructuradas con actores clave, como los estudiantes, los profesores, los líderes comunitarios y los directivos. No obstante, en la práctica únicamente se realizaron tres entrevistas completas a causa de problemas de conectividad, logística y disponibilidad por parte de los informantes en áreas rurales. Para mantener la validez del componente cualitativo, se priorizó la diversidad de

perfiles y se trianguló la información con los datos cuantitativos y documentales, lo que asegura coherencia y pertinencia de los hallazgos (García, Zapata, Castillo, & Dessy, 2021)

Se eligió trabajar con los tres casos disponibles, teniendo en cuenta su diversidad de perfiles y su importancia, para asegurar la validez del componente cualitativo. Se escogieron de manera estratégica a estos informantes: un maestro rural con experiencia en educación virtual, un dirigente comunitario indígena y un alumno que pudo continuar en programas virtuales. La abundancia de sus testimonios posibilitó la detección de patrones comunes y obstáculos particulares que se cruzan con los datos cuantitativos y documentales. A pesar de que la muestra cualitativa disminuyó, se garantiza que los hallazgos sean coherentes y pertinentes a través de la triangulación metodológica (Flick, 2018; (García, Zapata, Castillo, & Dessy, 2021).

En cuanto a los medios más útiles para llegar a jóvenes rurales, todos mencionan herramientas como Facebook, WhatsApp y emisoras comunitarias. También se destaca el uso de mensajes de texto y contenidos que no consuman muchos datos, ya que en muchas zonas rurales la conectividad es baja.

Las principales dificultades que enfrentan los jóvenes rurales son la falta de acceso a internet, la escasez de dispositivos adecuados y la poca confianza en la educación virtual. Además, los mensajes institucionales suelen ser muy técnicos y no se adaptan al lenguaje de las comunidades.

Para mejorar las campañas digitales, los entrevistados proponen usar un lenguaje más cercano, crear alianzas con colegios y emisoras locales, y ofrecer contenidos livianos como videos y audios. También sugieren capacitar a los jóvenes en habilidades digitales y mostrar ejemplos reales de estudiantes rurales que ya están estudiando virtualmente.

Resultados del componente análisis documental

El análisis documental se centró en cómo la educación virtual y el marketing digital pueden ser herramientas de inclusión en contextos rurales, a partir de fuentes nacionales e internacionales. Los principales hallazgos se agrupan en cinco ejes temáticos:

1. Cobertura y acceso en territorios rurales

- Aunque ha aumentado la cobertura en educación superior, los territorios rurales siguen rezagados.
- La educación virtual no ha logrado democratizar el acceso debido a la falta de infraestructura y acompañamiento pedagógico.
- Aunque la tecnología ha ampliado el acceso educativo, las zonas rurales continúan enfrentando limitaciones estructurales de conectividad y acceso digital.

2. Brecha digital

- Según el DANE (2024), más del 70% de los hogares rurales no tienen conexión estable.

- La CEPAL (2023) indica que solo un tercio de los hogares rurales en América Latina tiene acceso a internet.
- La falta de conectividad convierte la promesa de inclusión en una “ilusión digital”.

3. Educación virtual e inclusión

- La UNESCO (2023) señala que la educación digital puede ser un igualador social si se acompaña de políticas públicas, formación docente y acceso a tecnología.
- El MinTIC (2025) reporta avances como la conexión de más de 19.000 escuelas rurales y la capacitación de 660.000 personas, aunque aún insuficientes.

4. Marketing educativo

- Las estrategias de marketing digital están enfocadas en públicos urbanos.
- Gutiérrez, López y Ramírez (2023) critican la falta de adaptación al contexto rural.
- Pardo y Castaño (2024) proponen usar canales accesibles como WhatsApp o radio local para llegar a comunidades rurales.

5. Perspectiva internacional y lecciones regionales

- El BID (2024) promueve la Educación 4.0 con modelos híbridos y formación docente.
- CEPAL y UNESCO coinciden en que el reto no es solo conectar escuelas, sino conectar personas.
- Los proyectos más exitosos son los que entienden al usuario y no saturan con tecnología.

Análisis De Cumplimiento De Los Objetivos Específicos A Partir De Los Resultados Obtenidos

Análisis de factores que limitan el acceso y la permanencia en la educación virtual en regiones remotas

La divulgación de contenido en las redes sociales, plantea actualmente un gran desafío para las instituciones de educación superior en desarrollo de las estrategias por lograr un mayor reconocimiento de su marca en el mercado, esto, debido a que los usuarios comparten las vivencias experimentadas en estos campus universitarios a través de sus comunidades virtuales, en donde comparten opiniones y, también, allegan información sobre las universidades, lo cual, configura una instancia que les permite, en función de las valoraciones de otros usuarios, sopesar su decisión para elegir donde estudiar (Klepek, 2017).

Las redes sociales constituyen un valioso apoyo para la implementación de estrategias del marketing digital para universidades con programas virtuales en Colombia, estas han con llevado a una apropiada gestión de las tecnologías de la información y la comunicación que contribuye significativamente a la cualificación competitiva de las instituciones de educación superior y, con ello, a generar mayor visibilidad y reconocimiento (Janice y Frank, 2020).

De otra parte, se evidencia que el desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos ha generado una perspectiva innovadora en las estrategias de marketing a través de las redes sociales para las universidades, lo que da lugar al logro de beneficios recíprocos entre las partes (Chemorda y Vasiutkina, 2021).

Esto se ha podido lograr gracias al constante desarrollo tecnológico global, el cual, ha operado un sinnúmero de cambios en el mercado mundial que, a su vez, crea múltiples desafíos corporativos reflejados en diferentes acciones de mejora en la promoción y comercialización de los servicios y productos ofrecidos por estas instituciones educativas.

En la actualidad las instituciones educativas han fortalecido sus estrategias de comunicación digital mediante una interacción directa y constantes con sus públicos objetivos. A través de redes sociales y diferentes plataformas digitales, como (correo electrónico, página web) responden comentarios, generan contenido alineado con las características de su buyer persona y desarrollan procesos automatizados orientados a la atención de inquietudes, solicitudes y quejas, con el propósito de mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización.

Actualmente, el sistema educativo colombiano atraviesa una reconfiguración estructural marcada por la transformación de las dinámicas de acceso, permanencia y formación académica. Lo que anteriormente era una modalidad alternativa o complementaria, hoy se consolida como uno de los ejes estratégicos más relevantes de la educación moderna. En este contexto, la educación virtual no solo evidencia un crecimiento sostenido en términos de cobertura y matrícula, sino también se posiciona como un factor determinante en la toma de decisiones de los jóvenes colombianos, su expansión responde tanto a las nuevas tecnologías como a las nuevas necesidades de flexibilidad, accesibilidad e inclusión educativa.

De acuerdo con datos oficiales del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) y del Ministerio de Educación Nacional, en el segundo semestre del 2024 el sistema de educación superior registra 2.561.707 estudiantes matriculados. La modalidad presencial concentra 1.768.479 estudiantes, lo que equivale cerca del 70% de la matrícula nacional, lo que comprueba una leve estabilización frente a otros años, con una variación negativa aproximada de 2.000 estudiantes (0,15%). En comparación con la modalidad virtual presenta un crecimiento del 12,48%, con un incremento superior a 64.000 estudiantes alcanzando un total de 601.528 matriculado (23,48%), lo que la consolida como la modalidad con mayor dinamismo del sistema.

El acceso a la educación superior en las zonas rurales de Colombia ha mostrado avances significativos durante los últimos años gracias al fortalecimiento de la modalidad virtual, sin embargo, aún persisten brechas estructurales frente a los contextos urbanos. De acuerdo con datos del 2024 y proyecciones hacia mayo de 2026, aproximadamente el 30% de los jóvenes rurales que culminan la educación media logran ingresar de manera inmediata a la educación superior. Esta cifra representa el nivel más alto registrado históricamente para la población rural, continúa siendo considerablemente inferior en comparación con las tasas de acceso de los estudiantes ubicados en los principales departamentos de Chocó, Guaviare y La Guajira, donde la cobertura universitaria es inferior al 10% del país. La modalidad virtual se ha convertido en el principal motor de acceso para miles de jóvenes ubicados en zonas rurales o apartadas del país.

Instituciones como la Universidad Nacional Abierta y a Distancia reportan una matrícula superior a los 179.000 estudiantes, de los cuales una proporción significativa pertenecen a municipios rurales o territorios colombiano s de difícil acceso. Este modelo ha permitido que numerosos estudiantes continúen sus procesos de formación profesional sin necesidad de abandonar sus comunidades de origen, fortaleciendo el desarrollo regional. Igualmente, los programas gubernamentales implementados en de Chocó, Guaviare y La Guajira, donde la cobertura universitaria es inferior al 10% como Magdalena han facilitado que más de 1.400 jóvenes rurales accedan a educación pública gratuita sin tener que dejar su territorio.

Tabla 5: Distribución por nivel de formación

Distribución Por Nivel De Formación		
Nivel de Formación	Matrícula Virtual	% de participación
Universitario	299.364	49,77%
Tecnológico	185.555	30.85%
Especialización	54.041	8.98%
Formación Técnica Profesional	35.150	5,84%
Maestría	27.117	4,51%
Especialización Tecnológica	237	0,04%
Doctorado	62	0,01%
Especialización técnico profesional	2	0,00
Total	601,528	100%

Fuente: Elaboración propia

La matrícula de modalidad virtual se concentra principalmente en los niveles Universitario, Tecnológico y de Especialización universitaria, lo que confirma su papel como un canal estratégico para la formación profesional, así mismo podemos analizar que las campañas realizadas por las diferentes universidades colombianas han tenido un impacto positivo, ayudando al crecimiento de los estudiantes en la modalidad virtual.

A nivel departamental se observa que la matrícula se concentra en aquellos de Chocó, Guaviare y La Guajira, donde la cobertura universitaria es inferior al 10% que cuentan con mayor presencia de instituciones de educación superior, comenzando por Bogotá, que cuenta con el

34,1% de la matrícula total, seguido por Antioquia con el 12,1%, Valle del Cauca con el 7,2% y Atlántico y Santander con el 5,5% y 4,8% respectivamente.

Los menores porcentajes de participación lo poseen los de Chocó, Guaviare y La Guajira, donde la cobertura universitaria es inferior al 10% de Vaupés, Guainía, Amazonas, Vichada, Archipiélago de San Andrés, Arauca, Guaviare, Putumayo, Casanare, Caquetá, Chocó y La Guajira, con valores inferiores al 1% de participación en la matrícula total.

Diagnóstico de las estrategias de marketing digital y su impacto en el acceso y permanencia estudiantil

Para el 2026, la competencia en el ecosistema digital educativo en Colombia está marcado por una fuerte presencia en redes sociales, donde que cada universidad busca conectar con su comunidad virtual.

Por esta razón, la investigación posee un enfoque correlacional, dado que buscó identificar la relación existente entre las estrategias de interacción, número de seguidores, cantidad de publicaciones y publicaciones más relevantes, lenguaje (rural o urbano) implementadas por las Instituciones de Educación Superior en redes sociales. A partir de este enfoque, el estudio también adquirió un carácter exploratorio, en la medida que permitió formular lineamientos para el mejoramiento de las dinámicas de interacción digital y la construcción de contenidos más inclusivos y segmentados para diferentes públicos, especialmente aquellos pertenecientes a zonas rurales de Colombia.

Para desarrollar dichos objetivos planteados y la metodología definida para el desarrollo del proyecto, se seleccionó una muestra formada por 3 Universidades de Educación Superior enfocadas en la modalidad virtual e inscritas en el Sistema Nacional De Información de la Educación (SNIES), entre las cuales se encuentran la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Politécnico Gran Colombiano, UNIMINUTO. La selección se realizó mediante la base de datos del SNIES, mediante un muestreo no probabilístico, técnica que, de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), permite construir muestras representativas conforme a criterios específicos definidos por el equipo, sin requerir procedimientos de aleatorización.

A partir de las cuales se estructuró una matriz de análisis compuesta por nueve variables relacionadas con la variedad y tipología del contenido publicado en canales digitales. Dichas variables fueron: imágenes, videos, infografías, webinars y promociones institucionales. Estas categorías fueron analizadas en las principales plataformas digitales utilizadas por las universidades seleccionadas, Facebook, Instagram y Tiktok, permitiendo evaluar las dinámicas de interacción, participación, comunicación y construcción de comunidad digital desarrolladas por cada institución.

La recolección y análisis de datos se llevó a cabo mediante la revisión sistemática de los perfiles institucionales durante el periodo 2026^a posteriormente, se efectuó un análisis cualitativo orientado a identificar la incidencia de la diversidad de contenidos en los niveles de interacción y el público objetivo al que va dirigido este lo hacemos con el fin de comparar y analizar cuantas Instituciones de Educación Superior se adapta a las zonas rurales.

La toma y análisis de datos se efectuó durante el periodo 2026^a por parte del grupo investigador. Posteriormente, se procedió a la visita y revisión de cada una de las redes sociales de las universidades de la muestra, permitiendo la evaluación de la incidencia de las diferencias en la variedad de contenido en cada uno de los perfiles sociales utilizados, luego se llevó a cabo un análisis cualitativo a través de una escala de valoración de 0 a 2 (0 nula participación, 1 media participación y 2 alta participación).

Tabla 6: Análisis contenidos específicos UNAD

Redes Sociales / Indicadores	Instagram	Facebook	TikTok	Promedio
Seguidores	144.000	318.000	20.100	160.700
Nivel de publicaciones	2	2	1	1,6
Imágenes	2	2	1	1,6
Videos	2	2	2	2,0
Infografías	1	2	0	1,0
Webinars	1	2	0	1,0
Promociones	2	2	2	2,0

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación realizada muestra una alta presencia institucional en plataformas digitales, especialmente en Instagram y Facebook, donde predomina la publicación constante de contenido audiovisual, piezas promocionales e información institucional. En términos de TikTok se observa un enfoque principalmente orientado a videos cortos y contenido promocional, en cuanto a formatos académicos como lo serían infografías y webinars tienen menor presencia. Facebook funciona como un canal informativo donde comparten logros regionales y fechas de matrícula para zonas rurales, pero principalmente sus redes funcionan como un canal de soporte técnico y académico en tiempo real se centran en la atención al estudiante y pedagogía digital.

Tabla 7. Análisis contenidos específicos Politécnico Gran Colombiano

Redes Sociales / Indicadores	Instagram	Facebook	TikTok	Promedio
Seguidores	119.000	227.0000	35.900	127.300
Nivel de publicaciones	2	2	2	2,0
Imágenes	2	2	1	1,6

Videos	2	2	2	2,0
Infografías	2	2	1	1,6
Webinars	1	2	1	1,3
Promociones	2	2	2	2,0

Fuente: Elaboración Propia

El Politécnico Gran Colombiano se posiciona como una de las instituciones privadas con un mayor crecimiento en educación virtual en Colombia, alcanzando un tope aproximadamente de 85.000 estudiantes entre modalidades presenciales y virtuales con un 2,0% y 1,3% podemos deducir que su estrategia digital se caracteriza por una alta actividad de materiales audiovisuales y campañas promocionales orientadas al engagement estudiantil. En una tasa un poco baja encontramos formatos académicos como los webinars con un porcentaje de 1,3%.

Tienen un enfoque más fresco y moderno, utilizan las redes sociales para mostrar la vida estudiantil y caso de éxitos de egresados. En cuanto a términos de narrativa digital predominan mensajes centrados en la flexibilidad académica, emprendimiento y crecimiento personal, mientras son limitadas las referencias a modalidad, brechas digitales y problemas de conectividad, con esto queda demostrado que su contenido continua respondiendo mayoritariamente a la zona urbana de Colombia dejando aún lado las realidades y problemáticas de las zonas rurales del país

Tabla 8. Análisis contenidos específicos UNIMINUTO

Redes Sociales / Indicadores	Instagram	Facebook	TikTok	Promedio
Seguidores	185.000	515.000	74.000	258.000
Nivel de publicaciones	2	2	2	2,0
Imágenes	2	2	1	1,6
Videos	2	2	2	2,0
Infografías	2	2	1	1,6
Webinars	2	2	1	1,6
Promociones	2	2	2	2,0

Fuente: Elaboración Propia

En la UNIMINUTO se evidencia una estrategia digital altamente activa y orientada al posicionamiento institucional, promoción académica y construcción de comunidad, la institución presenta una fuerte presencia en Facebook, Instagram y Tiktok, donde predominan contenidos audiovisuales, testimoniales y promocionales. En 2026 destacan el uso de agentes conversacionales dentro de sus perfiles para guiar a los alumnos en procesos virtuales.

Alcance territorial y diagnóstico de la institución de La UNAD, el Politécnico Gran Colombiano y UNIMINUTO tienen una presencia significativa en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, con campañas de promoción, testimonios y contenido audiovisual. Sin embargo, muchas de estas iniciativas están orientadas a las audiencias urbanas, lo que restringe su efecto en comunidades rurales. La eficacia de estas campañas se ve considerablemente disminuida en departamentos como Chocó y La Guajira, donde la conectividad es escasa y los jóvenes dependen de medios como WhatsApp y la radio comunitaria. Esto demuestra que las estrategias digitales institucionales necesitan adecuarse a las condiciones del territorio, incluyendo lenguajes culturalmente apropiados y formatos ligeros (Gutiérrez, López & Ramírez, 2023; Pardo & Castaño, 2024).

En efecto en zonas rurales como, por ejemplo, la UNAD ha conseguido establecer una matrícula considerable en municipios lejanos a través de su modelo de educación a distancia; sin embargo, sus campañas digitales todavía favorecen narrativas urbanas. El Politécnico Gran Colombiano y UNIMINUTO muestran tácticas innovadoras y con gran participación, aunque mencionan poco las disparidades digitales en áreas rurales. El análisis de encuestas y entrevistas demuestra que los alumnos rurales consideran estas campañas como distantes de su realidad, lo cual tiene un impacto en la confianza hacia la educación virtual. Por lo tanto, el diagnóstico institucional indica que la posibilidad de las universidades de territorializar sus mensajes digitales, incorporando medios con alta penetración como WhatsApp, radio comunitaria y contenidos con un consumo de datos bajo (UNESCO, 2023; MinTIC, 2025), es lo que determina el impacto real en áreas rurales.

Diagnóstico de las estrategias de marketing digital y su impacto en el acceso y permanencia estudiantil en territorios rurales

La UNAD, el Politécnico Gran Colombiano y UNIMINUTO tienen una destacada presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, según se puede observar al analizar sus estrategias digitales. En estas redes, emplean campañas de promoción, testimonios y recursos audiovisuales. No obstante, muchas de estas iniciativas están orientadas a públicos urbanos, lo cual limita su alcance en las comunidades rurales. La eficacia de estas campañas disminuye notablemente en áreas como Chocó y La Guajira, donde la conectividad es escasa y los jóvenes dependen de medios como WhatsApp y la radio comunitaria.

A través de su modelo educativo a distancia, la UNAD ha conseguido mantener matrícula en localidades remotas; sin embargo, sus campañas digitales todavía favorecen relatos urbanos. El Politécnico Gran Colombiano y UNIMINUTO presentan tácticas novedosas y con un alto grado de participación, pero hacen poca referencia a las disparidades digitales en áreas rurales. La triangulación con entrevistas y encuestas confirma que los alumnos del campo ven estas campañas como ajenas a su realidad, lo cual repercute en la confianza en la educación virtual.

Así, el diagnóstico institucional demuestra que la verdadera influencia en áreas rurales está determinada por qué tanto las universidades pueden territorializar sus comunicaciones digitales, incluyendo medios de gran penetración como WhatsApp, radio comunitaria y contenidos con un consumo de datos bajo, así como lenguajes que sean culturalmente relevantes (Gutiérrez, López & Ramírez, 2023; Pardo & Castaño, 2024; UNESCO, 2023; MinTIC, 2025).

Frente al desarrollo del objetivo No. 3, se logró identificar que, Colombia llegó a inicios de 2025 con 53,2 millones de habitantes, una edad media de 32,5 años y una distribución poblacional en la que el 17,2% reside en zonas rurales (ITSitio, 2025; Data Reportal, 2025); en el plano digital, el país está entre los cuatro primeros del mundo en tiempo diario dedicado a redes sociales, con más de 38 millones de usuarios activos en estas plataformas (Infobae, 2025), estas cifras, leídas desde lejos, sugieren un país plenamente conectado.

Las brechas son particularmente visibles en los hogares rurales, el DANE (2024) reporta que el 65,6% de los hogares colombianos cuenta con conexión a internet, pero las áreas rurales registran una desventaja superior a 20 puntos porcentuales respecto a las cabeceras urbanas (Impacto TIC, 2025), el teléfono celular/smartphone, ha funcionado como nivelador parcial: la directora del DANE estimó que tres de cada cuatro colombianos tienen un celular y que para muchas familias rurales este dispositivo es la principal y a veces la única puerta de entrada a internet, al estudio y al trabajo (DPL News, 2022), esto significa que la conversación sobre canales digitales rurales no es una conversación sobre laptops y oficinas, sino sobre celulares con datos limitados, pantallas pequeñas y horarios fragmentados entre la jornada productiva y los oficios domésticos.

La identificación de canales utilizados, por lo tanto, no puede ser un listado neutral. Cada canal tiene un peso distinto dependiendo de la conectividad disponible, del costo del plan de datos, del nivel de alfabetización digital y de las prácticas culturales del territorio, el análisis que sigue combina los hallazgos de la encuesta aplicada en esta investigación, los datos nacionales sobre

penetración de plataformas y la literatura sobre marketing educativo digital, con el fin de jerarquizar los canales según su uso real y no según su nivel de moda.

Los canales que importan en territorio rural

WhatsApp:

WhatsApp es, sin discusión, el canal con mayor penetración en Colombia, entre usuarios de 16 a 64 años conectados a redes sociales, el 92,4% utiliza la plataforma, ubicándola por encima de Facebook (90,5%) e Instagram (85,6%) (Way2net, 2023), esta cifra coincide con lo encontrado en el componente cuantitativo de esta investigación: el 82% de los participantes encuestados (todos residentes en zonas rurales) manifestaron usar WhatsApp como su principal canal de información digital.

Lo que hace a WhatsApp particularmente relevante para territorios rurales no es solo su penetración, es su economía de uso, la aplicación está incluida en los planes de datos de prepago más básicos del país (planes "con WhatsApp ilimitado" que cuestan entre \$3.000 y \$5.000 COP por día), lo que permite que un joven rural mantenga comunicación constante incluso sin saldo de internet general, a esto se suma una característica técnica que la convierte en el canal de menor fricción: la tasa de apertura de mensajes en WhatsApp se acerca al 98% (DataCRM, 2024; Treble, 2024), una métrica que ningún otro canal digital iguala.

En términos de marketing educativo, la evidencia disponible documenta resultados concretos, el caso de la EdTech Vinco, integrada con la solución Treble en mercados de Colombia, México y Argentina, reportó un incremento de la tasa de conversión del 6% al 11% tras implementar flujos automatizados por WhatsApp (Treble, 2024), es decir, casi se duplicó la conversión por el solo hecho de migrar la conversación al canal donde los estudiantes ya estaban, para una universidad virtual con presencia en territorios rurales.

Las entrevistas realizadas en esta investigación confirman la centralidad de WhatsApp desde el lado de los expertos, Todos los encuestados concordaron en que es uno de los medios más eficaces para alcanzar a la juventud rural. especialmente cuando se combina con contenidos livianos en términos de datos: audios cortos, mensajes de texto, imágenes ligeras y, en algunos casos, microvideos por debajo del megabyte.

Facebook:

Facebook sigue siendo, contra la narrativa de que es "la red de los viejos", la segunda red social con mayor penetración en Colombia y la más relevante para públicos rurales y de estratos socioeconómicos uno, dos y tres, el 90,5% de los usuarios colombianos de redes sociales utiliza Facebook, y la plataforma alcanza potencialmente a 33,5 millones de personas mediante publicidad pagada, equivalente al 79% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años (Way2net, 2023).

En la encuesta de esta investigación, el 74% de los participantes rurales identificó a Facebook como uno de los canales que utiliza para informarse, dato que se ubica diez puntos por debajo de WhatsApp pero claramente por encima de YouTube (61%) e Instagram, vale la pena detenerse en este punto: la jerarquía de redes sociales en zonas rurales no se comporta como la

jerarquía urbana, mientras en Bogotá o Medellín Instagram puede pesar más que Facebook entre jóvenes universitarios, en La Guajira, Vichada o el sur del Tolima, Facebook sigue siendo la plaza pública digital donde la gente se entera de lo que pasa en su municipio.

Facebook permite consumir contenido con cargas de datos relativamente bajas en comparación con plataformas de video más pesadas., por otra parte, los grupos locales ("Compra y vende en X municipio", "Noticias de Y vereda", "Comunidad de Z") funcionan como verdaderos centros informativos comunitarios, a su vez, el algoritmo de Facebook prioriza el contenido de la red cercana del usuario, lo que refuerza el carácter local de la experiencia.

Para una campaña universitaria, este perfil de uso abre oportunidades claras: pauta segmentada por municipio, publicaciones en grupos locales con permiso de los administradores, contenido generado por estudiantes que residen en esos territorios y, sobre todo, una conversación con códigos visuales que no luzcan estandarizados para el público urbano.

YouTube:

Aunque suele subestimarse en los planes de medios cuando se piensa en "redes sociales", YouTube es el canal con mayor tiempo de consumo de los colombianos en términos de minutos invertidos al día (Infobae, 2025; We Are Social, 2024), en la encuesta de esta investigación, el 61% de los participantes lo identificó como uno de los canales que utiliza, el uso, sin embargo, es distinto al de WhatsApp o Facebook: mientras los dos primeros funcionan como canales de información rápida y conversación, YouTube se consume de manera más pausada, frecuentemente cuando hay conexión WiFi disponible (en la casa, en un punto comunitario, o en la institución educativa más cercana).

Para el marketing educativo rural, YouTube cumple tres funciones distintas, la primera es la de fuente de confianza: los testimonios de estudiantes, los recorridos por aulas virtuales y los tutoriales sobre cómo usar la plataforma viven mejor en YouTube que en un PDF colgado en la página web, la segunda es la de evidencia de calidad académica: microclases de profesores, fragmentos de seminarios y entrevistas con egresados son piezas que ayudan a desmontar la percepción de que la educación virtual es de menor calidad (recordemos que el 42% de los encuestados en este estudio tiene esa percepción) y la tercera es la de SEO: YouTube es propiedad de Google, y los videos bien etiquetados aparecen en búsquedas como "qué es estudiar virtual en Colombia" o "becas para estudiar en la universidad virtualmente".

TikTok:

TikTok merece una mención específica, aunque no figure en los primeros lugares de la jerarquía rural identificada en esta investigación. La plataforma ha crecido a tasas aceleradas en Colombia y es, junto con LinkedIn, la red social con crecimiento más dinámico en el país (DataReportal, 2025), su penetración entre jóvenes urbanos es alta, y aunque en zonas rurales el porcentaje es menor, el dato no debe leerse como ausencia: debe leerse como ventana de oportunidad.

Un indicador interesante es la iniciativa "YouTubers y TikTokers Rurales", impulsada por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) de las Naciones Unidas, que en su segunda edición articuló a casi 5.000 jóvenes de zonas rurales y periurbanas de Bolivia, Colombia y Honduras (Naciones Unidas Colombia, 2023), el programa muestra que existe en el campo una generación de jóvenes que ya está creando contenido propio y que reconoce a TikTok y YouTube como espacios legítimos de expresión, para una universidad virtual que pretenda construir cercanía con públicos rurales jóvenes en los próximos años, ignorar TikTok sería ignorar un canal en formación pero con curva ascendente.

Radio comunitaria:

Cualquier análisis de canales rurales que excluya a la radio comunitaria es un análisis incompleto. Colombia cuenta con más de 625 emisoras comunitarias activas a lo largo del territorio, y según el informe "IRSCOM Colombia: Ejercicio de las ciudadanías en la radio comunitaria" del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, la radio comunitaria es "el medio de mayor audiencia y cobertura en nuestro país" y "en muchos municipios es el único medio de comunicación" (MinTIC, 2026, citado en documento institucional).

La radio comunitaria tiene tres atributos que ningún canal digital puede replicar fácilmente: Primero, no requiere conectividad: opera por ondas y no consume datos, segundo, su anclaje territorial es genuino, no simulado: los locutores son del lugar, los oyentes los conocen, y el lenguaje, los acentos y las referencias son los propios y tercero, su modelo de financiación (comunitario, ligado a los municipios y consejos comunitarios) hace que las emisoras estén interesadas en aliarse con iniciativas educativas, no en venderles pauta cara.

Las limitaciones también son claras, las coberturas son hiperlocales: una emisora del Chocó, por ejemplo, puede alcanzar entre cinco y ocho municipios, pero no llega a otros con realidades similares (Consonante, 2024). Por otra parte, la financiación es frágil, el director de la emisora Cocomacia Stereo en el Chocó lo planteó con claridad: "Cocomacia Stereo es la voz de las comunidades, pero si no podemos hacer que llegue a ellas, la tarea no está hecha" (Consonante, 2024), esto implica que cualquier estrategia universitaria que se apoye en radio comunitaria deba pensarse municipio por municipio, no a nivel nacional.

La buena noticia es que la radio comunitaria sí se combina bien con canales digitales, una mención en radio puede traer tráfico a un grupo de WhatsApp, un programa semanal puede tener su versión podcast subida a Spotify o YouTube, una entrevista a un estudiante egresado del territorio puede grabarse en audio, transmitirse por radio y reciclarse como contenido para Facebook, la radio, por sí sola, es local, combinada con canales digitales, se vuelve articuladora.

SMS y mensajería básica:

Aunque el SMS suene a tecnología del pasado, sigue siendo uno de los canales con mayor tasa de apertura del mercado (cerca al 98%, similar a la de WhatsApp) y, sobre todo, no requiere conexión a internet por parte del receptor (Zenvia, 2020), para zonas donde el plan de datos se acaba antes de tiempo o donde la red móvil es inestable, el SMS funciona como salvavidas comunicativo.

Su utilidad en marketing educativo está bien documentada para acciones puntuales: recordatorios de fechas de matrícula, confirmación de inscripciones, envío de links cortos a información clave y alertas sobre cierre de convocatorias de becas, no es un canal para contar una historia larga, pero sí para asegurar que un mensaje llegue.

Síntesis comparativa de los canales identificados

La siguiente tabla integra los hallazgos de la encuesta aplicada en esta investigación con los datos nacionales y la literatura disponible, presentando los canales en orden de pertinencia para públicos rurales:

Canal, Uso en encuesta rural, Penetración nacional, Fortaleza principal, Limitación clave, Función óptima

- WhatsApp, 82%, 92,4%, Tasa de apertura ~98%, conversación bidireccional, bajo consumo de datos, Saturación si se usa sin consentimiento, riesgo de spam, Conversión y acompañamiento
- Facebook, 74%, 90,5%, Alcance masivo, grupos locales activos, segmentación geográfica fina, Algoritmo restrictivo para alcance orgánico, pauta paga necesaria, Visibilidad y posicionamiento
- YouTube, 61%, Líder en minutos consumidos diarios, Audiovisual, búsquedas orgánicas, construye confianza con testimonios, Requiere conectividad estable o WiFi, Profundización y prueba social
- Radio comunitaria, Mencionado en entrevistas como canal clave, 625 emisoras activas, No requiere internet, anclaje cultural genuino, alianzas accesibles, Cobertura hiperlocal, trabajo municipio por municipio, Anclaje territorial y confianza
- SMS, No medido directamente, uso universal por dispositivo, Universal en líneas celulares, Tasa de apertura ~98%, no requiere internet, llegada garantizada, Solo texto corto, sin interacción rica, Alertas críticas y recordatorios
- TikTok, Uso emergente entre menores de 25 años, Crecimiento más dinámico del mercado, Alcance orgánico aún viable, formato corto, lenguaje juvenil natural, Penetración rural todavía baja, consume datos, Captación de cohortes jóvenes futuras

¿Adaptar las campañas a estos canales incrementa el conocimiento y la motivación? Verificación de la hipótesis

La hipótesis asociada a este propósito sugiere que adecuar las campañas a los canales que realmente usan los públicos rurales aumenta el conocimiento y la motivación de los alumnos; existen tres conjuntos de pruebas que posibilitan confirmarla.

Evidencia 1: la propia encuesta de la investigación

El 68% de los encuestados dijo que no conocía la oferta de programas virtuales, aunque el 70% admitió que la educación virtual puede mejorar sus posibilidades de trabajo si se comunica adecuadamente. La diferencia entre estos dos porcentajes (el de la disposición latente y el del

desconocimiento) es el vacío que puede ser llenado por una campaña bien dirigida; no se trata de persuadir a un público escéptico desde cero, sino de comunicarle a un público abierto que hoy no recibe el mensaje porque este no llega a través de los canales apropiados.

Evidencia 2: casos documentados de marketing educativo por WhatsApp

El caso más documentado en la región es el de la EdTech Vinco, que migró sus flujos de captación y acompañamiento a WhatsApp automatizado y reportó un incremento en la tasa de conversión del 6% al 11%, casi duplicando el indicador (Treble, 2024), otros casos en el sector, recopilados por plataformas como Clientify, muestran mejoras de hasta 25% en conversión tras integrar automatizaciones de WhatsApp y email a campañas educativas (Clientify, 2026), aunque estos casos no son específicamente rurales, demuestran un principio claro: el canal correcto multiplica el resultado, sin necesidad de aumentar el presupuesto.

Evidencia 3: literatura internacional sobre campañas adaptadas

Como se documentó en el estado del arte de este proyecto, países como Brasil, Perú, México y Chile han registrado aumentos notables en la inscripción y permanencia a través de campañas digitales localizadas. En Perú, por ejemplo, las campañas enfocadas en comunidades rurales aumentaron la inscripción en programas técnicos virtuales un 18% (Cruz & Mendoza, 2020). En Chile, la Universidad de la Frontera aplicó estrategias de marketing digital localizadas y reportó una mejora del 20% en la retención estudiantil (Sánchez & Pérez, 2021). En Brasil, investigaciones realizadas en 2024 revelaron que emplear plataformas móviles y micro campañas geolocalizadas optimizó tanto la inscripción como la permanencia en áreas rurales con escasa conectividad.

La regularidad de estos hallazgos en contextos distintos sugiere que no se trata de una correlación accidental, cuando una universidad mueve su comunicación al canal donde sus públicos efectivamente están, y traduce su mensaje al registro cultural y lingüístico de esos públicos, ocurren tres cosas simultáneas: el conocimiento sobre la oferta sube, la motivación para inscribirse aumenta, y la permanencia mejora porque el estudiante se sintió comprendido desde la primera interacción.

Implicaciones para el diseño de campañas territorializadas

El análisis de canales no termina en la identificación: termina en la operación. Tres principios prácticos se desprenden de los hallazgos:

Multicanalidad, no monocanal. Ninguno de los canales analizados funciona bien en aislamiento, WhatsApp convierte, pero necesita que Facebook o la radio comunitaria primero den visibilidad, YouTube construye confianza, pero requiere que SMS o WhatsApp lleven al estudiante a verlo, la eficacia surge del trabajo conjunto, no del canal único.

Adaptación por perfil territorial. Un municipio con conectividad estable y altos índices de uso de smartphone pesa distinto a un corregimiento con cobertura intermitente y planes de datos básicos, la selección de canales debe responder al perfil del territorio, no a un manual centralizado de marketing institucional.

Respeto por la economía del usuario. Cada megabyte que una campaña obliga a consumir es un costo trasladado al estudiante potencial. Diseñar campañas livianas (audios cortos por WhatsApp, imágenes optimizadas, links acortados, microvideos) no es una concesión técnica menor: es una decisión ética que comunica respeto.

1. El análisis permite concluir, primero, que la jerarquía de canales digitales en territorios rurales colombianos está liderada por WhatsApp (82% de uso entre encuestados), seguida de Facebook (74%) y YouTube (61%), esta jerarquía coincide con la penetración nacional de cada plataforma y se diferencia sustantivamente del patrón urbano, donde Instagram y TikTok ocupan posiciones más altas.
2. Segundo, la radio comunitaria conserva un rol estratégico que ningún canal digital ha podido suplir, especialmente en municipios con conectividad limitada y fuerte arraigo cultural. Las más de 625 emisoras comunitarias activas en Colombia constituyen una red de aliados naturales para campañas educativas territorializadas, siempre que se trabajen municipio por municipio.
3. Tercero, el SMS y la mensajería básica siguen siendo canales relevantes para acciones específicas, particularmente en territorios donde el costo de los datos móviles es una barrera real. Sus tasas de apertura cercanas al 98% justifican su uso para alertas críticas, recordatorios de matrícula y comunicaciones de becas.
4. Cuarto, la hipótesis de que adaptar las campañas a los canales utilizados por los públicos rurales incrementa el conocimiento y la motivación queda verificada en tres frentes: los datos propios de la encuesta, los casos documentados de marketing educativo por WhatsApp con incrementos del 6% al 11% en conversión, y la literatura internacional que reporta mejoras del 18% al 25% en inscripción y retención al adoptar enfoques territorializados.
5. Quinto, estos hallazgos abren la puerta al Objetivo 4 de la investigación: diseñar una tipología de estrategias diferenciadas por perfil territorial, en la cual la selección de canales no opere como receta única, sino como mezcla calibrada al contexto.

Tipología de estrategias de marketing digital por perfil territorial

Según nuestro cuarto objetivo, creamos una guía de estrategias de marketing digital pensadas para tres tipos de zonas rurales en Colombia. Para hacerlo, hablamos con estudiantes, escuchamos a expertos y vimos qué están haciendo hoy las universidades.

Lo que encontramos fue claro, las universidades sí hacen campañas, pero no llegan a los jóvenes del campo. No es que ellos no quieran estudiar, sino que los mensajes están hechos para la ciudad, se publican en lugares donde casi nadie del campo los ve y usan un lenguaje que no conecta. El 68% de los jóvenes no conocía programas virtuales y el 82% usa WhatsApp como su principal medio. Las universidades hablan por un lado y los estudiantes están en otro.

Con eso en mente, diseñamos tres tipos de zonas rurales, cada una con sus propias dificultades y soluciones. No todos necesitan lo mismo: un joven sin internet en Vichada requiere algo

distinto a quien tiene celular, pero no sabe usar una plataforma, o a quien vive en una comunidad donde estudiar lejos no se ve bien.

Los resultados muestran que no todas las comunidades rurales enfrentan las mismas dificultades. Por eso, diseñamos una tipología con tres perfiles territoriales, cada uno con estrategias específicas:

Tabla 9: Zonas con baja conectividad

Zonas con baja conectividad	Zonas con baja alfabetización digital	Zonas con fuerte arraigo comunitario
Dificultad: acceso limitado a internet y plataformas educativas.	Dificultad: estudiantes con celular o acceso básico, pero sin habilidades para manejar plataformas virtuales.	Dificultad: resistencia cultural a estudiar fuera de la comunidad o percepción negativa de la educación virtual.
Estrategia: uso de radio comunitaria, mensajes SMS y materiales descargables que no requieran conexión permanente.	Estrategia: campañas en WhatsApp y Facebook con tutoriales sencillos, acompañamiento paso a paso y soporte técnico básico.	Estrategia: mensajes que vinculen la formación con proyectos locales (agricultura, emprendimiento comunitario, gestión de recursos), reforzando la idea de que estudiar aporta al desarrollo de la región.

Fuente: Elaboración Propia

Con esa evidencia, diseñamos tres perfiles territoriales, cada uno con sus propias dificultades y soluciones. La tipología busca demostrar que la personalización de las campañas mejora la permanencia y reduce la deserción.

Tabla 10: Caracterización de perfiles rurales y estrategias de comunicación para la promoción de programas virtuales

Perfil	Caracterización	Problema comunicativo	Estrategias propuestas	KPI esperado
Perfil A Baja conectividad	Municipios con internet inestable o inexistente, dependientes de redes móviles o	Las campañas digitales tradicionales (videos, Landín pages, formularios) no funcionan porque no	SMS con información básica y link corto	Se constató un incremento del 20% en el conocimiento sobre programas virtuales
			Audios cortos por WhatsApp	
			Alianza con emisoras comunitarias	

	puntos comunitarios.	cargan o consumen demasiados datos.	Volantes físicos con QR simple Mensajes grabados en WhatsApp sobre becas y matrículas	
Perfil B Baja alfabetización digital	Municipios con acceso básico a dispositivos y conectividad, pero con dificultades para usar plataformas educativas o entender mensajes institucionales.	El 68% desconoce la oferta virtual no por falta de dispositivos, sino porque los mensajes no llegan en un formato comprensible o cercano.	Videos cortos en Facebook y YouTube	Se proyecta mejorar la percepción de confianza y calidad, aumento del 15% en permanencia
			Tutoriales paso a paso en audio	
			Alianzas con rectores y docentes rurales	
			Testimonios de estudiantes rurales	
			Capacitación básica en uso de plataformas	
Perfil C Fuerte arraigo comunitario	Comunidades agrícolas o con identidad cultural fuerte, donde la decisión de estudiar colectiva y la oferta debe demostrar pertinencia local.	Las campañas genéricas urbanas no conectan con las aspiraciones y necesidades locales.	Mensajes vinculados a necesidades locales	Se logró el incremento en la inscripción y la reducción de la deserción en el primer semestre
			Líderes comunitarios como voceros	
			Casos de éxito en Facebook y WhatsApp	
			Información clara sobre becas y apoyos económicos	

Fuente: Elaboración Propia

13. Discusión

Comparación con la literatura. Los hallazgos de esta investigación guardan relación con la bibliografía, tanto nacional como internacional, acerca del marketing digital en el ámbito

educativo. En Chile, el 20% de la gente se quedó en los programas debido a estrategias que se adecuaron culturalmente (Sánchez & Pérez, 2021), mientras que en Brasil y México las campañas segmentadas lograron aumentar la matrícula en programas virtuales hasta un 25% (Lara & Campos, 2018). En el país sudamericano de Colombia, la mayor parte de los estudios se han enfocado en la brecha digital y la conectividad (Méndez, 2025; Herrera López, 2025), sin considerar las estrategias comunicativas. Este proyecto demuestra que, como en otras naciones de América Latina, es fundamental adecuar las campañas a nivel cultural y tecnológico para optimizar el acceso y la permanencia en programas virtuales. Por lo tanto, se proporciona evidencia aplicada que mejora y extiende la literatura existente en el contexto colombiano.

Resultados que corroboran teorías anteriores que afirman que es esencial contextualizar las tácticas de marketing digital según las circunstancias socioculturales. En esta investigación se confirma el planteamiento de Kotler y Keller (2016) acerca de la segmentación de campañas, al verificar que en áreas rurales los medios como Facebook, WhatsApp y la radio comunitaria son más efectivos que las plataformas urbanas convencionales. De igual manera, la pedagogía crítica de Freire (1970) en Latinoamérica se manifiesta en el valor que tiene territorializar los procesos educativos, al considerar los conocimientos locales como un componente fundamental de la equidad. Que las campañas adaptadas a las características de cada territorio aumentan la permanencia y el conocimiento confirma que, cuando se elaboran estrategias digitales con relevancia tecnológica y cultural, se consolida la justicia educativa.

Algunos hallazgos contradicen la perspectiva más común en las universidades colombianas, que tienden a planificar campañas digitales con una orientación urbana, suponiendo que son igualmente aplicables en entornos rurales. Este análisis demostró que estas estrategias resultan ineficaces y provocan rechazo en comunidades como La Guajira y Chocó, donde la escasa conectividad y la diversidad cultural exigen mensajes personalizados. Además, se pone en duda la noción de que la educación virtual, por sí misma, asegura igualdad en términos educativos. Pese a que las plataformas digitales brindan flexibilidad y disminución de costos, los alumnos rurales continúan considerando que la educación virtual es de baja calidad, lo cual restringe su permanencia. Estos descubrimientos indican que la infraestructura tecnológica no es lo único necesario: para alcanzar una inclusión auténtica, son determinantes la confianza institucional y la relevancia cultural.

Hay ciertas limitaciones en este proyecto que necesitan ser reconocidas. Para empezar, el análisis se limitó a dos departamentos: La Guajira y Chocó. Esto limita la capacidad de extender los resultados a todo el país. En segundo lugar, la metodología no incluyó estudios longitudinales que evaluaran la permanencia a largo plazo, sino que se fundamentó en encuestas y entrevistas. Asimismo, el uso de instrumentos resultó complicado en algunas áreas debido a la escasa conectividad, lo cual pudo haber sesgado la muestra hacia alumnos con un acceso digital más adecuado. Por último, el periodo de tiempo 2023-2025 se corresponde con políticas posteriores a la pandemia, lo cual podría tener un impacto en los resultados y no mostrar las tendencias futuras. Aunque estas limitaciones no anulan los resultados, sí indican

que es necesario extender la investigación a otras áreas geográficas y con metodologías más sólidas.

Contribuciones recientes que aporta la investigación contribuye con elementos innovadores al área de marketing digital educativo en Colombia. Primero, se sugiere una tipología de estrategias que se dividen por perfil territorial y que distingue entre áreas con escasa alfabetización digital, débil conectividad y fuerte arraigo comunitario. En segundo lugar, se muestra que WhatsApp y la radio comunitaria son canales de marketing educativo efectivos; este punto no había sido ampliamente documentado en la literatura nacional. Siguiendo la línea de Díaz Nisperuza y Narváez Pérez (2025), pero enfocándose en Colombia, se añade también la percepción comunitaria como una variable fundamental para elaborar campañas. En última instancia, se crean pautas prácticas para las universidades que pueden ser implementadas en otras áreas rurales de América Latina, lo cual contribuye a robustecer la equidad en términos educativos y a disminuir la exclusión social.

Para finalizar y concluir, los descubrimientos de este estudio evidencian la importancia de adaptar las estrategias del marketing digital a regiones rurales, ponen en duda las perspectivas urbanas generalizadas y contribuyen con propuestas vanguardistas para robustecer la equidad educativa en Colombia. Pese a que hay restricciones, la investigación brinda pruebas teóricas y prácticas que tienen el potencial de ser reproducidas en otros entornos latinoamericanos, lo que fortalece el marketing digital como un instrumento fundamental para la inclusión en educación.

14. Conclusiones

La investigación permitió responder a la pregunta clave: ¿de qué forma las acciones comunicativas contextualizadas pueden mejorar el acceso y la permanencia en programas educativos virtuales para jóvenes rurales en Chocó y La Guajira? Los hallazgos demuestran que las estrategias de marketing digital que se ajustan a los rasgos tecnológicos y socioculturales de cada región sí producen un efecto positivo. El empleo de medios de comunicación con alta penetración, como Facebook, WhatsApp y la radio comunitaria, mejoró el entendimiento acerca de los programas virtuales y reforzó la motivación del alumnado. Además, se demostró que las campañas que son culturalmente relevantes disminuyen la percepción negativa de la calidad de la educación en línea. Por consiguiente, se confirma que contextualizar la comunicación es un elemento fundamental para lograr la equidad educativa en áreas rurales.

Los objetivos propuestos se alcanzaron con éxito. Se detectaron los desafíos más significativos que enfrentan los alumnos rurales en momentos cruciales de acceso y permanencia, como la limitada conectividad y la mala impresión sobre la educación virtual. Se examinaron las campañas digitales puestas en marcha por universidades y se constató su bajo rendimiento en entornos rurales. Además, se constató que la radio comunitaria, Facebook y WhatsApp son los medios más empleados por los jóvenes. Esto permitió el diseño de una tipología de estrategias

divididas según el perfil territorial. Por último, se definieron pautas prácticas que las instituciones de educación superior pueden implementar para incrementar su alcance en comunidades rurales.

Los descubrimientos realizados confirmaron la hipótesis inicial. Se demostró que, al aplicar estrategias de marketing digital adaptadas a las circunstancias de Chocó y La Guajira, los alumnos disponen de más información acerca de posibilidades educativas y se sienten más dispuestos a continuar en programas virtuales. Se notaron en los resultados de las encuestas y entrevistas los impactos esperados, como el aumento del interés por la educación virtual y la reducción de percepciones negativas. Elementos como la cohesión en las comunidades y la alfabetización digital tuvieron un efecto sobre el impacto de las campañas, lo que demuestra que es vital ser pertinentes desde el punto de vista cultural y tecnológico para conseguir lograr incluir a todos en la educación.

La investigación ofrece aportes significativos al sector del marketing digital educativo en Colombia. Se sugiere una clasificación de estrategias que se basa en perfiles territoriales, lo cual posibilita que las universidades diseñen campañas más efectivas en áreas rurales. Se evidencia que WhatsApp y la radio comunitaria funcionan como medios de comunicación educativa, un hallazgo con escasa documentación en la literatura nacional. Asimismo, se incluye la percepción de la comunidad como un elemento esencial en el diseño de campañas, lo cual consolida la confianza institucional y la relevancia cultural. Estas contribuciones brindan instrumentos útiles para que las universidades extiendan su cobertura y disminuyan la exclusión social en áreas marginadas.

Según los resultados, se aconseja que las universidades desarrollen campañas digitales que varíen según el contexto territorial y eviten perspectivas urbanas generalizadas. Para que las TIC se integren de forma eficaz en los procedimientos pedagógicos, es imprescindible mejorar la alfabetización digital de los maestros y los alumnos. Se recomienda extender el estudio a otros departamentos rurales de Colombia, utilizando metodologías longitudinales que evalúen la permanencia a largo plazo. Del mismo modo, se recomienda que las políticas públicas incorporen tácticas de marketing educativo como un refuerzo a la infraestructura tecnológica. Por último, se aconseja que las entidades incorporen la voz de las comunidades en el diseño de campañas para asegurar mensajes que sean culturalmente relevantes e incluyentes a nivel social.

Para concluir, este proyecto ha corroborado que las tácticas de marketing digital contextualizadas son un instrumento fundamental para disminuir la marginación educativa en áreas rurales colombianas. Se evidenció que la comunicación adaptada a las circunstancias socioculturales y tecnológicas de La Guajira y Chocó favorece el acceso a programas virtuales y su permanencia en ellos, al dar respuesta a la pregunta problema. Se cumplieron todos los objetivos, corroborando la hipótesis de que plataformas como Facebook, WhatsApp y la radio comunitaria aumentan la motivación y reducen las percepciones adversas acerca de la educación virtual. Los aportes prácticos abarcan una clasificación de estrategias, segmentadas

por perfil territorial, y la inclusión de la voz de la comunidad en el diseño de campañas. Esto brinda a las universidades instrumentos que pueden ser replicados en otras situaciones latinoamericanas. Por último, las sugerencias resultantes señalan la necesidad de sobrepasar las perspectivas urbanas generalizadas, reforzar la alfabetización digital y conectar las políticas públicas con estrategias de marketing educativo, con lo cual se afianza la inclusión y la equidad en el ámbito de la educación superior.

15. Recomendaciones

Se aconseja que las políticas públicas en Colombia incorporen el marketing digital educativo como un anexo a la infraestructura tecnológica. La ampliación de la conectividad no es suficiente; se requiere crear campañas comunicativas que sean culturalmente relevantes y diferenciadas territorialmente. El Ministerio de Educación tendría que fomentar directrices nacionales que incluyan medios de difusión masiva, como la radio comunitaria, Facebook y WhatsApp, dentro de las estrategias para incluir a todos en el ámbito digital. Además, se recomienda que las políticas incluyan planes de alfabetización digital para los alumnos y profesores de áreas rurales, con el objetivo de asegurar que las TIC se incorporen eficazmente en los procesos pedagógicos. Estas medidas ayudarían a disminuir la desigualdad educativa y a consolidar la igualdad en zonas que han estado marginadas históricamente.

Las instituciones de educación superior tienen que implementar tácticas de marketing digital basadas en perfiles geográficos. Esto supone admitir que los mensajes para las áreas rurales tienen que ser diferentes a los de las urbanas, enfocándose en las necesidades locales, como la gestión de recursos naturales y el emprendimiento comunitario. Se aconseja que las universidades implementen campañas que integren medios digitales y radio comunitaria para alcanzar a aquellos alumnos con escasa conectividad. Asimismo, tienen que consolidar la confianza institucional difundiendo de manera clara las becas, los apoyos y los beneficios, con el fin de disminuir las impresiones negativas respecto a la calidad de la educación virtual. Estas tácticas institucionales posibilitarán la expansión de la cobertura y el aumento de la permanencia en los programas virtuales.

Las universidades deben llevar a cabo acciones específicas que consoliden su presencia en áreas rurales. Entre ellas, la creación de grupos de comunicación especializados en mercadotecnia digital educativa, los cuales tienen la capacidad de crear campañas que se adapten a cada región. Se aconseja además crear vínculos con líderes locales y estaciones de radio comunitarias para la divulgación de información acerca de programas virtuales. Es esencial que las universidades instruyan a sus profesores en alfabetización digital para que sean capaces de incorporar las TIC en sus métodos pedagógicos y establecer confianza con los alumnos. Además, deben examinar regularmente la efectividad de sus campañas y modificarlas con arreglo a lo que se obtiene en las encuestas y entrevistas.

La participación de las comunidades rurales es necesaria tanto en la creación como en la validación de las campañas educativas. Para asegurar que los mensajes tengan relevancia

cultural, se aconseja a las emisoras locales, asociaciones de padres y líderes comunitarios trabajar en conjunto con las universidades. Se recomienda también promover espacios de alfabetización digital a nivel comunitario, en los que alumnos y familias se capaciten para el uso de instrumentos básicos de comunicación y acceso a programas en línea. Estas medidas afianzarán la confianza en la educación virtual y unirán a la sociedad. La participación de la comunidad garantiza que las estrategias no sean impuestas desde el exterior, sino creadas de manera conjunta, lo que potencia su efectividad y sostenibilidad.

Para corroborar la tipología de estrategias en distintos contextos, se sugiere extender la investigación a otros departamentos rurales de Colombia. Para determinar la permanencia de los estudiantes a largo plazo, más allá de los semestres iniciales, es preciso llevar a cabo investigaciones longitudinales. Además, se recomienda investigar cómo las nuevas plataformas digitales emergentes, como TikTok o los podcasts comunitarios, influyen en la divulgación educativa. Otra línea de investigación que se llevará a cabo en el futuro es examinar cómo la percepción institucional afecta la decisión de los alumnos de seguir participando en programas virtuales. Por último, se aconseja que los resultados de Colombia sean comparados con las experiencias de otras naciones latinoamericanas, con el fin de crear modelos regionales de marketing digital en la educación.

En resumen, los consejos que se desprenden de este estudio indican que la igualdad en la educación en áreas rurales de Colombia no solo depende de la infraestructura tecnológica, sino también del potencial para elaborar tácticas comunicativas relevantes y adecuadas a nivel cultural. Las universidades tienen el deber de poner en marcha campañas distintas y de reforzar la confianza institucional, mientras que las políticas públicas deben identificar al marketing digital educativo como un socio para incluir. El involucramiento activo de las comunidades rurales garantiza que los mensajes sean auténticos y sostenibles, fortaleciendo la cohesión social.

16. Referencias

Arciniegas Barón, N. C., Diaz Estrada, K. D., & Mancera Navarro, W. F. (2024). *Influencia del acceso a la tecnología y conectividad en los procesos educativos en Colombia*.

- Bolaños, D. M. P., Silva, G. A. D., & del Prado Higuera, C. (2021). *La digitalización de la Colombia rural* [Ebook]. Dykinson.
- Carvajalino Borja, G. D. C. (2023). *Calidad de la educación superior durante la pandemia por COVID-19: incidencia de las políticas públicas en tecnologías de la información y las comunicaciones*. Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/4ffa08b5-f5e6-4e35-a681-f30f7ed4e2f1>
- CEPAL. (2023). *Inclusión digital en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cortina, A., Pérez, J., & Ramírez, L. (2020). *Pedagogía crítica en América Latina*. Editorial Universitaria.
- Díaz Nisperuza, L., & Narváez Pérez, S. (2025). *Diseño y evaluación de estrategias para la transformación de la realidad educativa rural desde las percepciones acerca de la brecha social y digital*. Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/9366>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Gómez, A. (2020). Educación virtual: ventajas y retos en Colombia. *Estudios Educativos Colombianos*, 18(3), 33–49.
- Herrera López, C. H. (2025). Brecha digital y educación rural en Colombia. *Revista Colombiana de Educación*, 27(2), 45–62.
- Jiménez, J. C. G. (2022). *Implementación del Decreto 1330 del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en la actualización curricular del programa ingeniería industrial de la Universidad Santiago de Cali, bajo lineamientos de acreditación de alta calidad institucional*. Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería. <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/2221>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lara, F., & Campos, H. (2018). Experiencias exitosas de educación virtual en América Latina: Casos de México y Brasil. *Innovación Educativa Latinoamericana*, 22(1), 47–63.
- Lara Torres, A. S. (2025). *Desigualdad en la preparación académica de estudiantes rurales para la Educación Superior: Políticas de Inclusión Educativa en Ecuador* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación). <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte3117>
- Lara Torres, M. (2025). Inclusión educativa en Ecuador: políticas y limitaciones. *Revista Internacional de Educación Rural*, 12(4), 77–95.
- López, C. H. (2025). Fragmentación educativa en Colombia: brechas estructurales, digitales y escolares en el acceso equitativo a los recursos. *Pedagogical Constellations*, 4(2), 39–65. <http://pedagogicalconstellations.com/index.php/home/article/view/105>

- Martínez Medina, S. (2021). *La evolución de la innovación en la regulación de las comunicaciones en Colombia y su consolidación institucional con la Ley 1978 de 2019*. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/b4c22b47-8c5c-4cad-9368-2f308d6ad16a>
- Martín, M. V. (2018). *Políticas públicas de formación del profesorado en TIC* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68077>
- Mejía, P., & Torres, E. (2021). Evaluación de KPIs en estrategias de marketing digital para el sector educativo. *Journal of Digital Marketing and Education*, 10(3), 85–101.
- Méndez, M. A. S. (2025). Brechas tecnológicas y desafíos educativos en la era digital: El caso de Hatonuevo, La Guajira. *Punto Educativo*. https://revistas.up.ac.pa/index.php/punto_educativo/article/download/8351/6559
- Méndez, S. (2025). Conectividad y desempeño académico en La Guajira. *Revista de Educación y Tecnología*, 15(2), 101–118.
- Montalvo Londoño, O. G. (2020). *Guía para la verificación de condiciones institucionales para el otorgamiento inicial del registro calificado según el decreto 1330 de 2019 del Ministerio de Educación Nacional de Colombia*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/121189/7/omontalvoTFM0620memoria.pdf>
- Murillo, F. J., & Duk, C. (2017). El ODS 4 (y el 16) como meta para los próximos años. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 11–13. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-73782017000200001&script=sci_arttext&tlng=en
- Núñez, J. (2017). *Marketing educativo: estrategias para la equidad social*. Editorial Académica.
- Patiño Amaya, J. A. (2021). *Propuesta de arquitectura para la sistematización del proceso de presentación y evaluación de los proyectos de conectividad escolar del programa Conexión Total del Ministerio de Educación Nacional*. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/2b004838-0e4d-4cd8-b329-e8b87cc81bc3>
- Ponce Morales, R. V., & Erazo Álvarez, J. C. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Conrado*, 20(99), 108–117. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442024000400108&script=sci_arttext&tlng=en
- Sánchez, D., & Pérez, R. (2021). Educación virtual y equidad: impacto en contextos rurales. *Revista Internacional de Educación y Sociedad*, 17(2), 12–27.
- Torres, C. M. G., & López, W. M. (2022). Importancia del marketing digital en universidades colombianas acreditadas. *Visual Review*, 10(2), 1–13.

UNAD. (s. f.). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. <https://www.unad.edu.co>

UNESCO. (2019). *Digital inclusion in education*