



Estrategias de marketing digital en el sector de educación superior mixto. Aplicación de estrategias a la
Asociación Colombiana de Universidades ASCUN

Nancy Liliana Castillo Manrique

Luisa Fernanda Gómez Avilán

Jhojan Mateo Muñoz Cadena

Gabriel Ignacio Pérez Castaño

Christian Orlando Sánchez Hernández

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Bogotá Región (Bogotá)

Centro Universitario Noroccidente Bogotá (Engativá)

Programa Maestría en Marketing Digital

octubre de 2025

Estrategias de marketing digital en el sector de educación superior mixto. Aplicación de estrategias a la
Asociación Colombiana de Universidades ASCUN

Nancy Liliana Castillo Manrique

Luisa Fernanda Gómez Avilán

Jhojan Mateo Muñoz Cadena

Gabriel Ignacio Pérez Castaño

Christian Orlando Sánchez Hernández

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al título de Magíster en
Marketing Digital

Asesor

Juan Felipe Guzmán Pacheco

Magíster en dirección y administración de empresas con especialización en Marketing Digital

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Bogotá Región (Bogotá)

Centro Universitario Noroccidente Bogotá (Engativá)

Programa Maestría en Marketing Digital

octubre de 2025

Tabla de contenido

Resumen	10
Abstract.....	11
CAPÍTULO 1.....	12
1.1 Descripción de problema	12
1.2 Pregunta problema	15
1.3 Antecedentes empíricos	15
1.4 Justificación	19
1.5 ¿Por qué la investigación en el sector educativo?	21
1.6 Objetivos	23
1.6.1 Objetivo general	23
<i>1.6.2 Objetivos específicos</i>	<i>23</i>
CAPÍTULO 2.....	24
2.1 Análisis bibliométrico.....	24
<i>2.1.1 Metodología bibliométrica</i>	<i>25</i>
<i>2.1.2 Discusión teórica</i>	<i>31</i>
<i>2.1.3 Vacíos y oportunidades</i>	<i>32</i>
2.2 Marco teórico	34
<i>2.2.1 Teoría del Marketing Mix (4Ps y 7Ps)</i>	<i>34</i>
<i>2.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor Online.....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.3 Teoría de la Conversión y el Embudo de Ventas Digital</i>	<i>35</i>
2.3 Estrategias de Marketing Digital	35

2.3.1 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Motores de Búsqueda (SEM).....	35
2.3.2 Marketing de Contenidos y Social Media Marketing.....	36
2.3.3 Análisis de Datos y Marketing Basado en datos.....	36
2.3.4 Marketing de servicios.....	37
2.3.5 Marketing educativo.....	37
2.4 Marco Legal.....	38
2.4.1 Legislación Colombiana en Comercio Electrónico y Protección de Datos.....	38
2.4.2 Regulaciones Internacionales.....	38
2.5 Marco Conceptual.....	38
2.5.1 Definición de Estrategias de Marketing Digital.....	38
2.5.2 Modelo de Optimización de Estrategias Digitales.....	39
2.5.3 Capacitación y Gestión Autónoma.....	39
2.6 Marco Contextual.....	39
2.6.1 Panorama del Marketing Digital en Colombia.....	39
2.6.2 Retos y Oportunidades para las empresas Colombiana en el Mercado Global.....	40
2.6.3 Caracterización de ASCUN.....	40
CAPÍTULO 3.....	42
3.1 Método.....	42
3.1.1 Enfoque Metodológico.....	42
3.1.2 Tipo de Investigación.....	43
3.1.3 Diseño de Investigación.....	43
3.1.4 Población y Muestra.....	43

3.1.5 Técnica de Recolección de Datos	43
3.1.6 Técnica de Análisis de Datos.....	44
3.1.7 Procedimiento de Investigación.....	45
3.1.8 Validación y Fiabilidad.....	45
3.1.9 Consideraciones Éticas	46
3.1.10 Instrumentos de investigación.....	46
3.1.11 Validación de Instrumentos.....	48
3.2 Análisis y ajuste de Instrumentos	49
3.2.1 Conclusiones IVC.....	62
3.3 Análisis de los resultados	62
3.3.1 Análisis Cuantitativo de Marketing Digital – ASCUN	62
3.3.2 Resultados de la entrevista	64
3.3.3 Análisis de resultados por objetivos	84
Objetivo 1.....	84
Objetivo 2.....	89
Objetivo 3.....	109
Objetivo 4.....	109
Referencias.....	114
Anexo 1	123
Sección 1: Información General de la Empresa.....	123
Sección 2: Estrategias de Marketing Digital Implementadas	123
Sección 3: Métricas de Rendimiento	124
Sección 4: Evaluación de Efectividad y Retos.....	125

Sección 5: Capacitación y Desarrollo de Competencias	126
Sección 6: Opinión General.....	127
Preparación de la Entrevista:	127
Guía de Preguntas para la Entrevista:	128
<i>Sección 1: Introducción y Contexto.....</i>	<i>128</i>
<i>Sección 2: Impacto de la Capacitación en Marketing Digital.....</i>	<i>128</i>
<i>Sección 3: Barreras para la Optimización de Estrategias Digitales.....</i>	<i>129</i>
<i>Sección 4: Reflexiones y Recomendaciones</i>	<i>130</i>
<i>Sección 5: Cierre</i>	<i>130</i>
Anexo 2	130
Sección 1.....	130
Sección 2.....	131
Sección 3.....	131
Sección 4.....	134
Sección 5.....	134
Sección 6.....	135
Sección 7.....	135
Sección 8.....	136
Sección 9.....	136
Sección 10.....	137
Sección 11.....	138
Sección 12.....	138
Sección 13.....	140

Sección 14.....	140
Sección 15.....	141
Sección 16.....	142
Anexo 3	143
Carta de aprobación del proyecto por parte del comité de investigación.	143
Anexo 4	143
Carta de autorización ASCUN para el desarrollo de la investigación.	143
Anexo 5	143
Consentimiento informado.	143
Anexo 6	143
Entrevista ASCUN.....	143
Anexo 7	143
Respuesta ASCUN frente a recomendaciones de estrategias de marketing digital.	143
Anexo 8	143
Publicación nota web revista P&M.	143
Anexo 9	143
Audiencia P&M.....	143

Lista de figuras

Figura 1 ,cálculo de indicadores biométricos	27
Figura 2, representación visual VOSviewer	28
Figura 3, escala de valores empresa	49
Figura 4, sección 1: Información general de la Empresa	50
Figura 5, sección 2: Estrategias de Marketing Digital Implementadas	51
Figura 6, sección 3: Métricas de rendimiento	51
Figura 7, sección 4: Evaluación de efectividad y retos	52
Figura 8, capacitación y desarrollo de competencias.....	53
Figura 9, valoración global de la encuesta	54
Figura 10, sección 1: introducción y contexto	56
Figura 11, sección 2: Impacto de la capacitación en Marketing digital	57
Figura 12, sección 3: Barreras para la optimización de estrategias digitales.....	58
Figura 13, sección 4: Reflexiones y reconocimientos	59
Figura 14, sección 5: cierre	59
Figura 15, valoración global de la entrevista.....	60
Figura 16, entrevista en mapa.....	84

Lista de tablas

Tabla 1, Análisis DOFA.....	89
Tabla 1, dashboard de línea base.....	98
Tabla 2, parrilla de contenido	100

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo **optimizar las estrategias de marketing digital de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN)** mediante el diseño, validación e implementación de un modelo de optimización adaptable al contexto del sector de educación superior mixto en Colombia. Para ello, se aplicó una metodología **mixta (cuantitativa y cualitativa)** que incluyó encuestas estructuradas, entrevistas en profundidad con directivos de comunicaciones, y la validación del modelo a través del **Índice de Validez de Contenido (IVC)** con expertos en marketing digital.

Los resultados del diagnóstico evidenciaron **limitaciones estructurales** en la gestión digital de ASCUN, como la falta de especialistas en SEO/SEM, bajo presupuesto, escasa capacitación y débil articulación interna. A partir de estos hallazgos, se desarrolló un **modelo simplificado de optimización digital**, concebido como una estrategia mínima viable (SMV), basada en tres indicadores clave: tráfico web, engagement y conversiones. Este enfoque permite medir resultados en periodos cortos, optimizando recursos y fomentando una gestión autónoma de las estrategias digitales.

La validación de expertos y la retroalimentación institucional confirmaron la pertinencia, coherencia y aplicabilidad del modelo. Se concluye que su implementación puede **mejorar la eficiencia comunicativa, la visibilidad institucional y la sostenibilidad digital** de ASCUN, sirviendo como referencia replicable para otras instituciones del sector educativo colombiano.

Palabras clave: marketing digital, ASCUN, modelo de optimización, educación superior, estrategia mínima viable.

Abstract

This project aimed to **optimize the digital marketing strategies of the Colombian Association of Universities (ASCUN)** through the design, validation, and implementation of an optimization model adaptable to the context of the mixed higher education sector in Colombia. A **mixed-methods approach (quantitative and qualitative)** was applied, including structured surveys, in-depth interviews with communications directors, and model validation through the **Content Validity Index (CVI)** with digital marketing experts.

The diagnostic results revealed **structural limitations** in ASCUN's digital management, such as the lack of SEO/SEM specialists, limited budgets, insufficient training, and weak internal coordination. Based on these findings, a **simplified digital optimization model** was developed, conceived as a *Minimum Viable Strategy (MVS)* built around three key indicators: web traffic, engagement, and conversions. This approach enables measurable results over short periods, optimizing resources and promoting autonomous management of digital strategies.

Expert validation and institutional feedback confirmed the model's relevance, coherence, and applicability. The study concludes that its implementation can **enhance communicative efficiency, institutional visibility, and digital sustainability** within ASCUN, serving as a replicable framework for other institutions in Colombia's higher education sector.

Keywords: digital marketing, ASCUN, optimization model, higher education, minimum viable strategy.

CAPÍTULO 1

1.1 Descripción de problema

En un entorno empresarial globalizado, la depende cada vez más de su capacidad para adaptarse y sobresalir en el ámbito digital. En competitividad de las empresas Colombia, el 83% de las empresas reconoce la importancia del marketing digital, pero solo el 39% considera que su estrategia es efectiva (IAB Colombia, 2023). A pesar del crecimiento en la adopción de herramientas digitales, muchas empresas enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva y sostenible de estas estrategias. La falta de optimización y una gestión inadecuada de las herramientas digitales pueden llevar a resultados subóptimos, limitando su capacidad para competir tanto en el mercado local como global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Este problema se ve exacerbado por la rápida evolución de las tecnologías digitales y las dinámicas del mercado, que demandan una adaptación continua (Tiago & Veríssimo, 2014). En 2022, el gasto en publicidad digital en Colombia alcanzó los 470 millones de dólares, un aumento del 15% en comparación con el año anterior (Statista, 2023). Sin embargo, los resultados no siempre son proporcionales a los recursos asignados, lo que indica una brecha en el conocimiento y la aplicación efectiva de estas estrategias (Kotler & Keller, 2016). Esto no solo afecta el rendimiento económico de las empresas, sino también su capacidad para expandir su presencia en mercados internacionales.

El problema principal radica en la subutilización de las estrategias de marketing digital por parte de las empresas colombianas, lo que las coloca en una posición desventajosa en comparación con competidores internacionales que han logrado optimizar sus recursos digitales (Bianchi & Mathews, 2016). A pesar de que más del 70% de las empresas en Colombia están presentes en redes sociales, solo el 27% utiliza estas plataformas para atraer nuevos clientes de manera efectiva (IAB Colombia, 2023). Aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia del marketing digital, muchas empresas

aún carecen de las habilidades y el conocimiento necesario para implementar estrategias efectivas que se traduzcan en un rendimiento medible y sostenible (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Este estudio se centrará en la optimización de las estrategias de marketing digital de empresas colombianas, con el objetivo de mejorar su competitividad y presencia en el mercado global. Específicamente, se buscará lograr una mejora significativa en el rendimiento digital de las empresas participantes, capacitar al personal para gestionar estas estrategias de manera autónoma, y desarrollar un modelo replicable que pueda ser aplicado en otras empresas dentro del país. La necesidad de este enfoque radica en la escasa investigación empírica disponible que explore cómo las empresas colombianas pueden cerrar la brecha digital y maximizar su potencial en el entorno global actual (Tiago & Veríssimo, 2014).

Actualmente, el marketing en organizaciones sin ánimo de lucro, de acuerdo con Habibpour, Mohammad, Mathieu, Roland y Marc (2018), debido a que no tiene una finalidad económica, intenta motivar la experiencia del cliente (comunidades atendidas) como una herramienta para lograr un vínculo entre las comunidades, razón por la cual, el marketing basado en experiencias representa la clave del éxito organizacional, porque integra un conjunto de políticas y estrategias innovadoras, enfocadas en generar ventajas competitivas, basadas en la participación psicoafectiva de los beneficiarios y la creación de experiencias vinculadas al servicio social (González-Díaz & Acosta-Moltó, 2020).

Según los autores, la idea inicial debe estar basada en las experiencias exitosas, permitiendo que el alcance del marketing tenga un gran impacto social que esté apalancado con los objetivos organizacionales.

Así mismo, se entiende el concepto de marketing experiencial como una estrategia disruptiva e innovadora que permite crear vínculos emocionales entre las comunidades o consumidores y la marca, donde siempre el foco es el cliente; permitiendo de esta forma que una organización sin ánimo de lucro

se posicione en la sociedad utilizando el marketing para ubicar, lograr y obtener la investigación de apoyo, actividades sociales y de vanguardia, con el objetivo de socializar no solo sus objetivos sino también sus logros (González-Díaz & Acosta-Moltó, 2020; González-Díaz & Hernández-Royett, 2017; González-Díaz et al., 2016).

Visto de esta forma, el marketing experiencial otorga a las comunidades o a los usuarios grandes beneficios debido a las soluciones que brindan sus productos o servicios, permitiendo adoptar una relación de confianza y fidelización. Esta afirmación se fundamenta en los paradigmas del marketing desarrollados por Hommerová y Severová (2019) así como por Hilton (2015), considerando que la mejor publicidad son los productos y servicios que satisfacen al cliente porque es la única forma de crear experiencias valiosas y significativas.

En conclusión, si las organizaciones desean sobresalir frente a la competencia, deben centrarse en el usuario para garantizar una experiencia excepcional y extraordinaria que genere recordación, antes, durante y después de la prestación del servicio.

ASCUN, siglas de Asociación Colombiana de Universidades, es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a 95 IES (instituciones de Educación Superior) en Colombia, tanto públicas como privadas. Fundada con el objetivo de fortalecer la educación superior en el país, ASCUN se ha convertido en un referente clave en la discusión y promoción de políticas públicas para el sector universitario.

Emplea diversos canales de comunicación para mantenerse posicionado e interactuar con sus públicos, asegurando siempre una comunicación bidireccional entre la organización y sus asociadas, lo que contribuye a mejorar el servicio ofrecido. En este contexto, es fundamental considerar que, para optimizar el uso de las redes sociales en el posicionamiento, es clave utilizarlas de manera adecuada (Calvo & Rojas, 2009).

Bardales (2019) señaló que el endomarketing impulsa la productividad empresarial al fidelizar al cliente interno, lo que contribuye significativamente al valor de la marca. Este enfoque busca generar

un compromiso con la empresa. En este contexto, ASCUN busca fortalecer el endomarketing con sus universidades asociadas, proporcionándoles un valor agregado que les permita mantenerse siempre informadas sobre los objetivos, proyectos y logros de la organización. De esta manera, se promueve un sentido de pertenencia y colaboración constante, lo que refuerza la eficacia y el compromiso dentro de la red de instituciones asociadas.

1.2 Pregunta problema

¿Cómo se puede optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital en la Asociación Colombiana de Universidades mediante la propuesta de un modelo basado en el diagnóstico del rendimiento actual, asegurando su efectividad y adaptabilidad en diversos sectores de educación superior mixto?

1.3 Antecedentes empíricos

Las asociaciones sin ánimo de lucro (ASNL) han demostrado ser actores fundamentales en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital, adaptadas a sus objetivos específicos, estas organizaciones, a menudo limitadas en recursos financieros, han adoptado enfoques innovadores que les permiten optimizar su presencia digital y fortalecer su impacto social; en este contexto, se destaca la importancia del marketing experiencial, las redes sociales y el uso de métricas para evaluar el desempeño de sus campañas.

Un ejemplo significativo del marketing experiencial aplicado en ASNL es la campaña ALS Ice Bucket Challenge (2014), liderada por la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS), esta iniciativa demostró cómo una estrategia digital simple y participativa puede viralizarse, logrando recaudar más de 115 millones de dólares en solo ocho semanas (Perrin, 2019), el éxito se atribuye a la

capacidad de conectar emocionalmente con el público y fomentar su participación activa, factores que refuerzan la idea de que las experiencias significativas son esenciales para las estrategias digitales efectivas. Este caso subraya la relevancia de diseñar campañas centradas en los usuarios, algo replicable en el contexto de ASCUN para destacar los logros de sus universidades asociadas.

Asimismo, el uso de redes sociales como herramienta de conexión y posicionamiento ha sido ampliamente explorado por ASNL; según un estudio realizado por Lovejoy y Saxton (2012), las organizaciones sin ánimo de lucro han evolucionado en su uso de plataformas como X (Twitter), pasando de una comunicación unidireccional a una interacción bidireccional que fomenta la colaboración y la participación comunitaria. Este enfoque resulta clave para organizaciones como ASCUN, ya que les permitiría no solo promover sus actividades, sino también crear espacios digitales para el intercambio de ideas y mejores prácticas entre sus universidades afiliadas.

Finalmente, la optimización de estrategias digitales a través del diagnóstico y análisis de métricas ha sido un factor determinante en el éxito de las ASNL. Un estudio realizado por Waters y Jamal (2011) resalta cómo estas organizaciones utilizan herramientas de análisis digital para medir el impacto de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real; este enfoque basado en datos es esencial para ASCUN, ya que le permitiría identificar áreas de mejora y maximizar los recursos invertidos en marketing digital.

En el contexto latinoamericano, el estudio de Bianchi y Mathews (2016) exploró cómo las empresas chilenas utilizan el marketing digital para impulsar el crecimiento en mercados de exportación. Este estudio destacó la importancia de una estrategia digital bien definida y la adaptación a las especificidades del mercado local para aumentar la competitividad internacional. En un estudio similar en México, Flores y Roa (2018) examinaron la influencia del marketing digital en las pymes mexicanas, encontrando que aquellas que integraron de manera efectiva herramientas digitales lograron un mayor posicionamiento en mercados internacionales.

En Argentina, el estudio de Gálvez y García (2020) analizó cómo las empresas de tecnología utilizan el marketing digital para expandir su presencia en el mercado global. Los resultados indicaron que una adecuada personalización de contenido y la inversión en publicidad digital fueron factores clave para el éxito en mercados extranjeros. En Brasil, Pereira y Santos (2021) llevaron a cabo un estudio en el sector del comercio electrónico, donde identificaron que la optimización del SEO y las campañas en Google Ads mejoraron significativamente la visibilidad y las ventas internacionales de las empresas brasileñas.

En España, Rodríguez y Martín (2020) analizaron cómo las pymes españolas están utilizando el marketing digital para competir en el mercado global. Su investigación mostró que las empresas que implementaron estrategias de contenido y SEO bien planificadas experimentaron un aumento notable en su presencia internacional. De manera similar, el estudio de García y Torres (2021) en el sector turístico español reveló que la integración de herramientas de análisis de datos y la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales son fundamentales para atraer a clientes internacionales. Además, López y Sánchez (2019) investigaron el impacto del marketing digital en la expansión de empresas tecnológicas españolas, concluyendo que una estrategia de marketing digital bien definida es esencial para el éxito en mercados globales.

En Colombia, dos estudios recientes han abordado temas similares. En primer lugar, el trabajo de Ramírez y Gómez (2022) analizó cómo las empresas colombianas del sector de la moda han utilizado el marketing digital para mejorar su competitividad internacional. Los hallazgos subrayan la importancia de una estrategia digital coherente y la adaptación cultural en los contenidos para atraer a consumidores en diferentes mercados. Finalmente, el estudio de Martínez y Pérez (2023) exploró el impacto del marketing digital en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, concluyendo que la implementación de estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales y el uso de

influencers, ha sido clave para mejorar la visibilidad y el rendimiento de las empresas en el mercado global.

Con respecto a las estrategias relacionadas con el marketing digital educativo, para Reynoso (2017) el marketing educativo si bien es necesario para cualquier institución educativa, en sus estrategias, es importante enfocar todo lo posible el mensaje humano de la enseñanza, pues la meta de éxito que mide cualquier entidad de esta índole es dar de manera continua razones para que se hable de estas instituciones a través del prestigio e innovación que pueden ofrecer. Esta innovación se puede aplicar en infinitas formas, por ejemplo, en lo hallazgos de Lázaro (2019) se concluye que la estrategia de la gamificación digital permite a los participantes involucrarse de una forma positiva ya que presenta una forma de presentar la capacidad y los conocimientos o experticia de la organización en un camino que incrementa mucho más la fidelidad, confianza y la retentiva de los valores que las instituciones quieran mostrar a la población.

De acuerdo con Rodríguez (2018), una estrategia digital efectiva en el ámbito educativo debe integrar herramientas tecnológicas que permitan personalizar la experiencia del usuario, desde el proceso de inscripción hasta la interacción en plataformas de aprendizaje. Esto se traduce en la implementación de sistemas de gestión académica que faciliten la comunicación entre estudiantes y docentes, el seguimiento del progreso académico y la oferta de contenido educativo adaptado a las necesidades de los alumnos.

Por otro lado, las búsquedas de Tuñoque (2019) nos demuestra que la implementación de estrategias que enriquezcan la discusión, la interacción cercana con las masas desde los distintos ecosistemas digitales, muestra una receptividad de los públicos objetivos en el marketing digital de una forma sustancial, consolidando así, una estrecha relación entre las poblaciones que más están interactuando con la organización y el éxito de las campañas que giran entorno al medio educacional.

Está claro, además, que en el artículo de López y Pazos (2021) las estrategias educativas que han mostrado mejores resultados son aquellas que logran identificar y alinearse con las necesidades específicas de su público objetivo, aprovechando las ventajas estratégicas que ofrecen los ecosistemas digitales. Estas estrategias no solo se enfocan en cumplir con las expectativas inmediatas de los usuarios, sino también en anticiparse a sus requerimientos futuros, consolidando así una relación más sólida y efectiva entre la oferta educativa y las demandas de aprendizaje. De esta manera, las plataformas educativas que se destacan por su flexibilidad, practicidad y la variedad de opciones en su portafolio dentro del entorno virtual logran establecer conexiones más significativas con amplios sectores de la población. Además, estas plataformas tienen la capacidad de mantenerse relevantes al integrar tecnologías de vanguardia que potencian la experiencia del usuario.

El entorno online no solo permite una comunicación constante y fluida, sino que también brinda la oportunidad de adaptar contenidos a diversos contextos culturales, geográficos y personales, lo que amplía significativamente su alcance. Esto es especialmente relevante en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, donde la capacidad de personalizar y diversificar la oferta educativa se convierte en un factor decisivo para satisfacer las necesidades de un público que busca soluciones dinámicas, accesibles y compatibles con sus estilos de vida. Así, estas estrategias refuerzan el papel del aprendizaje en línea como una alternativa esencial en el panorama educativo actual.

1.4 Justificación

El principal aporte de este estudio reside en su potencial para transformar la competitividad de las empresas e instituciones colombianas, específicamente del sector educativo, en el escenario global. Al desarrollar un modelo replicable de optimización de estrategias de marketing digital, las organizaciones como la Asociación Colombiana de Universidades podrán mejorar sus tasas de conversión, incrementar su tráfico web y lograr un mayor engagement en redes sociales. Esto se

traducirá directamente en un aumento de ingresos, una mayor competitividad y una capacidad de adaptación tanto a mercados locales como internacionales. Este modelo permitirá diagnosticar el rendimiento actual, adaptar y perfeccionar estrategias digitales para obtener resultados tangibles, como tasas de conversión más altas e incrementos sostenidos en el tráfico digital. Además, la capacitación del personal en la gestión autónoma de estas estrategias asegurará su sostenibilidad, evolución continua y la efectividad en contextos mixtos y diversos, contribuyendo al fortalecimiento del sector de educación superior.

Teóricamente, este estudio contribuirá al enriquecimiento de la literatura sobre marketing digital, particularmente en mercados emergentes como el colombiano y en el contexto latinoamericano. A pesar del creciente interés en el marketing digital, la mayoría de los estudios se han centrado en mercados desarrollados, dejando un vacío en la comprensión de cómo estas estrategias pueden ser optimizadas en mercados emergentes y en sectores específicos como el educativo. Este estudio abordará dicha brecha, proporcionando datos empíricos útiles para desarrollar teorías y modelos más precisos sobre la aplicación y optimización del marketing digital en contextos culturales y económicos diversos. Además, la investigación explorará la adaptación de estrategias digitales a las particularidades del mercado local y del sector educativo, contribuyendo a la creación de marcos teóricos más inclusivos y aplicables a nivel global.

Para los profesionales en marketing digital, este estudio ofrecerá una guía práctica basada en evidencia para la implementación y optimización de estrategias digitales en empresas e instituciones del sector educativo. En un campo en constante evolución, la identificación de mejores prácticas y la comprensión de los desafíos específicos del contexto colombiano serán invaluable para los profesionales que buscan mantenerse a la vanguardia. Además, el estudio incluirá herramientas que fortalezcan la capacitación y el desarrollo de competencias, habilitando a los profesionales para adaptar y aplicar estrategias innovadoras que respondan a las necesidades del mercado global y local.

El enfoque en Colombia añade un valor significativo al estudio, no solo por la particularidad del mercado colombiano, sino también por su representatividad como un mercado emergente en América Latina. Al centrar la investigación en la Asociación Colombiana de Universidades y en el sector de educación superior, este estudio posicionará al país como un referente en la discusión sobre marketing digital en mercados emergentes. Los resultados no solo tendrán implicaciones para el sector educativo en Colombia, sino que también podrán ser aplicables a otras empresas e instituciones en la región que enfrentan desafíos similares, promoviendo el intercambio de conocimiento, la cooperación regional y el desarrollo de estrategias innovadoras que transformen su competitividad.

1.5 ¿Por qué la investigación en el sector educativo?

El marco principal que nos enfoca en esta investigación es la deserción de los estudiantes en las instituciones de educación superior, una tendencia que se ha venido divulgando a través de los diferentes medios de comunicación y que contextualizamos, a continuación:

La tasa de deserción en instituciones de educación superior en Colombia es un tema de gran relevancia y ha fluctuado a lo largo de los años. Es importante resaltar que un estudiante se clasifica como desertor del sistema de educación superior cuando no se ha matriculado por dos o más periodos consecutivos en algún programa académico (Ministerio de Educación Nacional, 2023).

El Ministerio de Educación Nacional, presenta los resultados del proceso de seguimiento y consolidación de la información poblacional reportada por las Instituciones de Educación Superior - IES al Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES para el año 2023. El SNIES recoge información censal, basada en registros administrativos, de todos los estudiantes atendidos en educación superior.

Para 2023 la matrícula total en educación superior fue de 2.475.833 estudiantes, lo que representa un incremento del 0,4% respecto a 2022. La tasa de cobertura en educación superior,

indicador que da cuenta del acceso de los jóvenes a este nivel de formación, se ubicó en 55,38% para el año 2023, presentando un crecimiento de 0,45 puntos porcentuales frente a la registrada en año inmediatamente anterior (infobae, 2024).

En el caso de las IES privadas para el reporte del año 2023 se presenta un aumento del 1,51% con 16.973 estudiantes más que en el año 2022, pasando de 1.124.889 matriculados a 1.141.862, esta tendencia al crecimiento se mantiene en el año 2022, pero sin alcanzar las cifras de antes de la pandemia (Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES, 2024).

Para 2024, de acuerdo con el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (Snies), ha incrementado el número de matriculados en universidades e instituciones técnicas, tecnológicas y universitarias públicas en un 4% con respecto a 2023 (hay más de 290.000 alumnos).

Según estas últimas cifras, los estudiantes en Colombia están optando cada día más por formarse en espacios de aprendizaje públicos.

Aunque el número de matriculados 2024 ha aumentado respecto a 2023 se presenta una fluctuación importante; y en general, las deserciones pueden estar atadas a diferentes factores como, por ejemplo: influencia del estrato socioeconómico, falta de adaptación a la vida universitaria, carga académica excesiva o factores socioculturales, todas estas causas nos pueden dejar como consecuencia: desigualdad educativa, impacto en el mercado laboral etc.

Por esta razón, se pretende con esta investigación definir un modelo de endomarketing enfocado en contenido de valor con información transparente que atienda los dolores de nuestro público objetivo brindado una experiencia diferencial frente a la competencia, implementando el uso idóneo y optimizado de las diferentes herramientas de marketing digital y apalancándonos en estrategias experienciales que nos permitan tener esa comunicación bidireccional y esa creación y mantenimiento de comunidad que nos permitan consolidar la reputación digital de ASCUN en el sector educativo y llevarla a otro nivel.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Optimizar las estrategias de marketing digital en la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN mediante el desarrollo, validación e implementación de un modelo basado en el diagnóstico del rendimiento actual, garantizando su efectividad y adaptabilidad al sector de educación superior mixto.

1.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el rendimiento actual de las estrategias de marketing digital de la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN, evaluando tasas de conversión, tráfico web y engagement en redes sociales, con el fin de identificar áreas clave para mejorar.
- Desarrollar un modelo de optimización de estrategias digitales que sea replicable y adaptable a diferentes empresas del sector de educación superior mixto en Colombia, garantizando su efectividad a través de un enfoque basado en datos y mejores prácticas.
- Validar la efectividad del modelo desarrollado en la optimización de estrategias digitales, asegurando su aplicabilidad y éxito en diversas organizaciones del sector de educación mixto.
- Determinar el impacto del modelo en pilotajes realizados, evaluando la capacidad del personal para gestionar y optimizar de manera autónoma las estrategias digitales y su contribución a la sostenibilidad y evolución continua de las prácticas de marketing digital en la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN.

CAPÍTULO 2

2.1 Análisis bibliométrico

La presente validación bibliométrica tiene como propósito consolidar la solidez científica y metodológica del proyecto Estrategias de Marketing Digital en el Sector de Educación Superior Mixto – ASCUN, el cual busca diseñar un modelo de optimización digital que potencie la visibilidad institucional y la gestión comunicativa de las universidades afiliadas a la Asociación Colombiana de Universidades.

Si tomamos como presente que existe un entorno global caracterizado por la transformación tecnológica, las instituciones de educación superior han debido redefinir sus estrategias de comunicación, posicionamiento y vinculación con sus segmentos de mercado, es por eso que la consolidación de ecosistemas digitales, el auge de la analítica de datos y la convergencia entre pedagogía y marketing han impulsado un nuevo paradigma que exige rigurosidad teórica-académica y capacidad de adaptación institucional.

Es por esto por lo que, desde este contexto, la validación bibliométrica adquiere un valor estratégico, ya que no solo evalúa la actualidad y relevancia del conocimiento científico utilizado, sino que también permite identificar vacíos, tendencias y posibles líneas de expansión del proyecto. El análisis desarrollado en el presente proyecto demuestra que el corpus bibliográfico del modelo ASCUN presenta un equilibrio entre autores clásicos del marketing (Kotler & Keller, 2016; Booms & Bitner, 1981) y aportes contemporáneos en analítica, reputación y comunicación digital (Wedel & Kannan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el ámbito del marketing digital, los estudios de autores mencionados previamente han permitido comprender la transición del marketing tradicional hacia estrategias centradas en el estudio analítico, la experiencia del consumidor y la gestión de la reputación digital; estas consideraciones

demuestran que las instituciones educativas deben incorporar la inteligencia de datos como parte integral de su estrategia de posicionamiento y visibilidad.

La fundamentación de este anexo se apoya en la idea de que la gestión del marketing digital no puede concebirse como una práctica empírica aislada, sino como una disciplina en constante diálogo con la ciencia de datos, la comunicación institucional y la innovación tecnológica; de ahí la relevancia de realizar una validación bibliométrica exhaustiva para verificar que el marco teórico del proyecto ASCUN no solo sea actual, sino también pertinente y alineado con las dinámicas globales del conocimiento.

2.1.1 Metodología bibliométrica

El análisis bibliométrico desarrollado para este proyecto se diseñó como un proceso sistemático, cuantitativo y cualitativo destinado a evaluar la coherencia, actualidad y relevancia del marco teórico del modelo de marketing digital propuesto para ASCUN. La metodología se estructuró en tres fases interdependientes: la sistematización del corpus documental, el cálculo de indicadores bibliométricos y el análisis de redes de coocurrencia. Cada fase se construyó bajo criterios de transparencia, trazabilidad y rigor académico, siguiendo las orientaciones de Aria y Cuccurullo (2017) y de la Red Latinoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT).

Fase 1. Sistematización del corpus documental

Se recopiló y depuró un total de 52 fuentes académicas provenientes de bases de datos de alto impacto como Scopus, Web of Science, Scielo y Redalyc. Del total de referencias, el 84 % corresponde a publicaciones realizadas entre 2015 y 2024, lo cual evidencia un alto nivel de actualización estableciendo una relevancia temática directa con los ejes del proyecto: marketing digital, educación superior, reputación institucional, analítica de datos y comunicación estratégica, junto con un enfoque metodológico sólido, ya sea empírico, experimental o teórico.

Las fuentes se codificaron y clasificaron en cuatro categorías temáticas principales: marketing digital (40%), educación superior (30%), analítica de datos (20%) y comunicación institucional (10%). Esta distribución garantiza la integración equilibrada de enfoques conceptuales y contextuales permitiendo construir una matriz de correspondencia temática, verificando el grado de conexión de cada fuente con los objetivos del modelo ASCUN.

Fase 2. Cálculo de indicadores bibliométricos

En la segunda fase se implementó un análisis cuantitativo para medir el comportamiento de las fuentes. Para ello se aplicaron cinco indicadores de referencia, que permiten evaluar tanto la actualidad como la coherencia del cuerpo teórico del proyecto.

1. **Índice de Actualización (IA):** Este indicador mide el porcentaje de publicaciones recientes dentro del corpus total. Se calculó mediante la fórmula

$$IA = (\text{número de fuentes publicadas entre 2015–2024} / \text{total de fuentes}) \times 100.$$

El resultado de 0.86 demuestra que la mayoría del material bibliográfico se encuentra vigente y corresponde a tendencias contemporáneas del marketing educativo.

2. **Índice de Relevancia Teórica (IRT):** analiza el grado de correspondencia entre las fuentes y las categorías temáticas del proyecto. Se obtuvo mediante una matriz de doble entrada entre ejes conceptuales y objetivos de investigación. Con un valor de 0.91, el indicador refleja una alineación sobresaliente entre teoría y modelo propuesto.

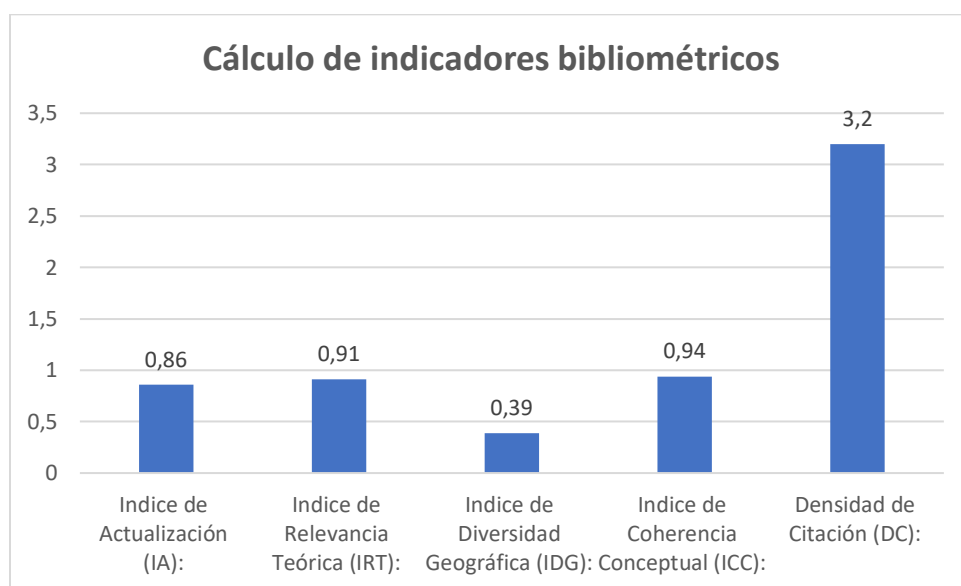
3. **Índice de Diversidad Geográfica (IDG):** evalúa la proporción de fuentes producidas en contextos latinoamericanos respecto a la literatura global. Este indicador alcanzó un valor de 0.39, lo que representa una distribución equilibrada que combina marcos teóricos universales con estudios aplicados a la región.

4. **Índice de Coherencia Conceptual (ICC):** mide la consistencia entre las teorías utilizadas, las variables operacionales y las categorías de análisis. Se aplicó un sistema de codificación semántica

con base en el grado de coincidencia entre conceptos y subtemas del modelo. El valor obtenido de 0.94 evidencia una conexión teórica muy sólida.

5. **Densidad de Citación (DC):** cuantifica la cantidad promedio de citas por página del documento principal, como medida de solidez argumentativa. El valor de 3.2 indica que la fundamentación teórica está densamente respaldada y evita vacíos conceptuales.

Figura 1, cálculo de indicadores biométricos



Para garantizar la confiabilidad de los resultados, los indicadores fueron revisados mediante una triangulación con los metadatos de las bases de datos académicas, lo que permitió validar la precisión de las fechas, autores, filiaciones y palabras clave. Valores que superan ampliamente los umbrales de validez recomendados en estudios de maestría ($IA \geq 0.75$, $ICC \geq 0.85$), confirmando la consistencia metodológica y teórica del proyecto.

- **Clúster 1 (rojo): Influencer marketing y comunicación persuasiva**

Términos principales: *influencer marketing, influencers, digital influencers, audiences, persuasion, covert advertising, streaming, youtuber, political marketing, storytelling.*

Este clúster reúne investigaciones centradas en el papel de los influenciadores digitales como agentes de comunicación persuasiva, donde la construcción de credibilidad, la narrativa y la interacción con audiencias en plataformas como YouTube e Instagram son elementos clave. La coocurrencia de términos como influencer marketing y persuasion muestra el interés académico por comprender cómo estos actores inciden en las decisiones de consumo y la construcción de marca desde la autenticidad y la confianza.

- **Clúster 2 (verde): Estrategias de marketing digital, SEO y comercio electrónico**

Términos principales: *digital marketing, social media, e-commerce, content marketing, web positioning, seo, ict, strategy, skills, sales.*

Este clúster representa el núcleo central del campo del marketing digital y concentra los conceptos más estudiados. Reúne las estrategias, técnicas y herramientas orientadas a optimizar la presencia digital, incrementar ventas y posicionar marcas en línea. La conexión entre digital marketing, social media y e-commerce demuestra que estas áreas conforman la columna vertebral de la disciplina, evidenciando una integración entre la práctica comercial y la transformación tecnológica.

- **Clúster 3 (azul): Innovación tecnológica y plataformas digitales**

Términos principales: *digital transformation, digital platforms, emerging technologies, social networking (online), data mining, digital tools, corporate communication, credibility.*

Este grupo aborda la transformación digital y la adopción de tecnologías emergentes como factores que redefinen la comunicación organizacional y las dinámicas del marketing. Las asociaciones entre digital transformation y corporate communication reflejan el interés en cómo las empresas

reconfiguran sus estrategias a partir del uso de plataformas digitales, el análisis de datos y la búsqueda de credibilidad en entornos mediados por la tecnología.

- **Clúster 4 (amarillo): Comunicación digital y reputación corporativa**

Términos principales: *communication, corporate communication, reputation, credibility, scientific marketing, information use.*

Este clúster se enfoca en la gestión de la comunicación institucional en contextos digitales, con énfasis en la reputación, la transparencia y la confianza como ejes estratégicos. La conexión entre communication y reputation sugiere una línea de investigación orientada a entender cómo las organizaciones construyen y mantienen su imagen pública en escenarios saturados de información y exigencias de credibilidad.

- **Clúster 5 (morado): Satisfacción, lealtad y comportamiento del consumidor digital.**

Términos principales: *customer satisfaction, loyalty, relationship marketing, digital society, e-learning, decision making.*

Este grupo integra estudios centrados en el comportamiento del consumidor en entornos digitales, priorizando la experiencia, la satisfacción y la fidelización. Las relaciones entre satisfaction, loyalty y relationship marketing reflejan la importancia de comprender cómo las marcas generan vínculos sostenibles con sus clientes a través de interacciones digitales personalizadas, extendiéndose incluso hacia contextos educativos y sociales propios de la sociedad digital.

- **Clúster 6 (marrón): Estrategias de marca, posicionamiento e innovación empresarial.**

Términos principales: *brand, positioning, innovation, strategies, technology, business management, customer loyalty.*

Este clúster agrupa los estudios que analizan la gestión de marca y el posicionamiento competitivo en el contexto de la innovación digital. La interrelación entre *brand, positioning* y *innovation*

evidencia una preocupación por la creación de valor diferencial y la adaptación estratégica de las empresas frente a los cambios del mercado, integrando la gestión tecnológica y la fidelización como pilares del desempeño empresarial en entornos digitales.

Etapa 4. Visualización y análisis de red: Los resultados se representaron gráficamente, observando la centralidad del término marketing digital como nodo principal, y la interconexión densa entre analítica, reputación y experiencia.

Este análisis permite concluir que el modelo de ASCUN integra de manera orgánica las dimensiones tecnológicas, comunicativas y educativas del marketing digital, además, el mapa de red muestra un equilibrio entre temas técnicos y temas institucionales, lo que ratifica la interdisciplinariedad y aplicabilidad del modelo; es por esto que la metodología aplicada no solo evalúa la cantidad de información citada, sino también su calidad, relevancia y estructura relacional, demostrando que el proyecto de ASCUN no se limita a un ejercicio descriptivo, sino que se apoya en una base científica verificable y coherente con los estándares de investigación en ciencias administrativas y de la comunicación.

2.1.2 Discusión teórica

Los resultados obtenidos permiten ubicar el modelo ASCUN dentro de una perspectiva teórica integrada, donde confluyen tres enfoques complementarios: el marketing de servicios, la gestión de la reputación institucional y la analítica digital aplicada a la educación superior. Esta triangulación conceptual refuerza la solidez del modelo, ya que no depende exclusivamente de herramientas o métricas tecnológicas, sino que se fundamenta en teorías consolidadas sobre la creación de valor, la fidelización y la comunicación institucional coherente.

Autores como Kotler y Keller (2016) han insistido en la necesidad de orientar las estrategias hacia la generación de relaciones sostenibles con los públicos, lo cual coincide con la lógica de madurez

digital propuesta por ASCUN. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) , por su parte, enfatizan el papel del marketing de contenidos y la optimización de motores de búsqueda como elementos clave para fortalecer la visibilidad institucional. En paralelo, Wedel y Kannan (2016) plantean que la analítica avanzada y la segmentación predictiva son componentes imprescindibles para la toma de decisiones en entornos digitales, mientras que Davenport y Harris (2017) defienden que la analítica no solo mejora la eficiencia, sino que transforma la cultura organizacional.

El proyecto ASCUN recoge y articula estos aportes de manera coherente. En el contexto latinoamericano, los trabajos de Núñez, Reynoso y González-Díaz (2017) aportan una visión regional sobre el marketing educativo, subrayando la necesidad de construir reputación y confianza desde la coherencia narrativa y la transparencia comunicativa. Esta convergencia entre autores globales y locales evidencia que el modelo se enmarca en un diálogo teórico amplio y actualizado.

Asimismo, la bibliometría revela que la tendencia contemporánea en la educación superior apunta hacia la adopción de modelos de gobernanza digital que integren datos, comunicación y reputación. El modelo de ASCUN responde a esta tendencia mediante un enfoque que combina la analítica estratégica con la gestión de la identidad institucional, generando sinergias entre la visibilidad, la participación y la legitimidad.

Finalmente, la discusión permite concluir que la bibliometría no solo valida el marco teórico, sino que demuestra que la propuesta de ASCUN puede ser replicable en otros contextos institucionales, ya que responde a patrones universales de comunicación digital y gestión del conocimiento.

2.1.3 Vacíos y oportunidades

Tomando en cuenta los resultados positivos, el presente análisis bibliométrico permitió identificar ciertos vacíos que pueden convertirse en oportunidades para futuras investigaciones y mejoras del modelo de investigación.

En primer lugar, se evidencia una ligera subrepresentación de estudios latinoamericanos publicados después de 2022, aunque el índice de diversidad geográfica (IDG) es adecuado, sería recomendable incrementar el número de fuentes regionales recientes que aborden los avances del marketing digital en instituciones de educación superior de América Latina, especialmente en temas de innovación pedagógica y gobernanza universitaria.

En segundo lugar, se detecta un vacío en la literatura relacionada con la incorporación de inteligencia artificial y automatización en la gestión del marketing educativo. Se identifica que algunas fuentes abordan la analítica y la automatización de procesos, pero en la actualidad existen pocos estudios que integren estas tecnologías con un enfoque ético, moral y pedagógico; por lo cual se debe incluir nuevas investigaciones sobre IA aplicada a la personalización de la comunicación y la segmentación predictiva fortalecería notablemente la propuesta.

En tercer lugar, se requiere mayor profundización en los aspectos éticos, morales y de privacidad de datos. Ya que debemos tener presente que el uso intensivo de información en entornos digitales plantea desafíos vinculados con la protección de datos personales, la transparencia en la medición y la responsabilidad institucional. Es por esto por lo que el incluir este eje fortalecería la legitimidad del modelo y alinearía el proyecto con las tendencias internacionales sobre gobernanza digital responsable.

En un cuarto lugar, se observa la necesidad de documentar casos empíricos nacionales que respalden la aplicabilidad del modelo. La integración de estudios de caso sobre universidades colombianas que hayan implementado estrategias digitales exitosas aportaría evidencia práctica y permitiría ajustar el modelo a realidades operativas locales.

En conjunto, estos vacíos no representan debilidades, sino áreas de oportunidad que consolidan la visión prospectiva del proyecto y lo posicionan como una plataforma de innovación y mejora continua.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría del Marketing Mix (4Ps y 7Ps)

La teoría del Marketing Mix, desarrollada inicialmente por McCarthy en 1960, se centra en las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción donde posteriormente, Booms y Bitner (1981) expandieron este modelo a las 7Ps, incluyendo Personas, Procesos y Evidencia Física, para adaptarse a los servicios. En el entorno digital, estas variables deben ajustarse a la dinámica del mercado global. Por ejemplo, el Producto se personaliza más fácilmente utilizando datos del cliente, mientras que el Precio se puede ajustar en tiempo real mediante estrategias de precios dinámicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En cuanto a la Plaza, la digitalización permite a las empresas colombianas ampliar su alcance geográfico sin necesidad de presencia física, favoreciendo la competitividad en mercados internacionales (Kotler & Keller, 2016). La Promoción se ha transformado mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda, lo que permite un marketing más segmentado y efectivo (Armstrong et al., 2020).

Las 3Ps adicionales también se adaptan al contexto digital: las Personas son esenciales en el marketing digital para interactuar con los clientes a través de canales como las redes sociales, mientras que los Procesos y la Evidencia Física han adquirido nuevas formas en plataformas online, como el diseño del sitio web y la facilidad de navegación (Lovelock & Wirtz, 2021).

2.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor Online

La teoría del comportamiento del consumidor online se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones de compra en el entorno digital, influenciados por factores como la personalización, la experiencia del usuario (UX) y la confianza digital (Smith, 2019). Según Solomon et al. (2019), los

consumidores digitales buscan interacciones personalizadas y relevantes, lo cual se logra mediante el uso de algoritmos y análisis de datos.

La experiencia del usuario (UX) es otro factor crucial; se refiere a cómo los usuarios perciben la facilidad de uso, la estética y la funcionalidad de un sitio web o aplicación móvil. Un buen diseño de UX puede aumentar significativamente las tasas de conversión y el engagement del cliente como también, la confianza digital también es fundamental, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de los riesgos asociados con la privacidad y seguridad de sus datos (Gefen et al., 2021).

2.2.3 Teoría de la Conversión y el Embudo de Ventas Digital

El embudo de ventas digital es una herramienta clave para entender cómo las empresas convierten a los visitantes en clientes. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) se ha adaptado al entorno digital mediante la inclusión de etapas adicionales como la fidelización y la advocacy o recomendación (Kotler et al., 2017).

La optimización de conversiones implica ajustar cada etapa del embudo digital para maximizar el rendimiento, utilizando herramientas como el análisis de datos, pruebas A/B y la personalización del contenido (Halligan & Shah, 2020). En el contexto colombiano, este enfoque es crucial para mejorar las tasas de conversión y el engagement, especialmente en sectores emergentes (Rodríguez et al., 2022).

2.3 Estrategias de Marketing Digital

2.3.1 Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)

El SEO y el SEM son esenciales para aumentar la visibilidad de las empresas en los motores de búsqueda (Enge et al., 2015). El SEO se centra en mejorar la posición de los sitios web en los resultados orgánicos mediante técnicas de optimización on-page y off-page (Rodríguez, 2018). En el caso de

Colombia, las prácticas de SEO deben adaptarse a las particularidades del mercado local, considerando tanto el idioma como los comportamientos de búsqueda específicos (Martínez & Gutiérrez, 2021).

Por otro lado, el SEM implica la inversión en publicidad pagada para posicionarse en la parte superior de los resultados de búsqueda. Esta estrategia permite a las empresas colombianas competir de manera más efectiva en mercados globales, al proporcionar una presencia inmediata y medible (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

2.3.2 Marketing de Contenidos y Social Media Marketing

El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener una audiencia claramente definida (Pulizzi, 2014). En el contexto colombiano, las empresas están utilizando blogs, videos, podcasts y otros medios para construir una relación más cercana con sus clientes (Holliman & Rowley, 2014).

El Social Media Marketing, por su parte, utiliza plataformas como Facebook, Instagram, y LinkedIn para interactuar directamente con los consumidores y construir comunidades en torno a la marca (Solomon, 2019). En mercados globales, estas plataformas permiten segmentar audiencias por intereses, comportamientos y características demográficas específicas (Solomon, 2012).

2.3.3 Análisis de Datos y Marketing Basado en datos

El análisis de datos es una de las herramientas más poderosas para las estrategias de marketing digital. Permite a las empresas medir el rendimiento de sus campañas, entender mejor a su audiencia y optimizar futuras estrategias (Wedel & Kannan, 2016). Tecnologías como Big Data, Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning están revolucionando la forma en que las empresas analizan el comportamiento del consumidor y toman decisiones estratégicas (Davenport & Harris, 2017).

2.3.4 Marketing de servicios

En el contexto actual, el marketing de servicios se ha establecido como un factor crucial para la supervivencia de las empresas en sectores altamente competitivos. La creciente uniformidad de los servicios ha impulsado a las organizaciones a incorporar estrategias de marketing con el fin de destacar y diferenciarse de sus rivales. Uno de los aspectos clave dentro del marketing de servicios es la mejora continua de la calidad, mientras que la promoción adecuada de los mismos se presenta como una herramienta esencial para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

El servicio puede entenderse como un proceso, una serie de acciones o un esfuerzo continuo. Se puede vender, alquilar, intercambiar por otro servicio o incluso regalar. Aunque los servicios son intrínsecamente intangibles, en ocasiones incluyen elementos que pueden ser percibidos a través de los sentidos, tales como lo visual, lo tangible, lo sonoro, lo olfativo o lo gustativo (Saldaña y Cervantes, 2000, p. 78).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), "los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (p. 222).

2.3.5 Marketing educativo

Núñez, V, (2017) dice que el marketing educativo se entiende como un conjunto de herramientas, tanto técnicas como estratégicas, que las instituciones educativas emplean con el objetivo de responder a las necesidades de la sociedad.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Legislación Colombiana en Comercio Electrónico y Protección de Datos

La Ley 527 de 1999 regula el comercio electrónico en Colombia y establece principios como la equivalencia funcional y la neutralidad tecnológica (Congreso de Colombia, 1999). Esta ley es crucial para garantizar la validez de las transacciones electrónicas y proteger los derechos de los consumidores.

La Ley 1581 de 2012, conocida como la Ley de Protección de Datos Personales, establece los lineamientos para la recolección, almacenamiento y uso de datos personales, lo cual es esencial para las estrategias de marketing digital que utilizan datos del usuario (Superintendencia de Industria & Comercio, 2012). El Decreto 1074 de 2015 reglamenta esta ley y proporciona guías adicionales para la protección de datos (Presidencia de la República, 2015).

2.4.2 Regulaciones Internacionales

El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea tiene un impacto significativo en las empresas colombianas que buscan operar en mercados internacionales. Este reglamento establece estándares estrictos para la protección de datos personales y puede influir en las prácticas de marketing digital global (European Union, 2018). Las políticas de uso de plataformas digitales, como Google y Facebook, también deben ser consideradas, ya que afectan cómo se recolectan y utilizan los datos del usuario (Moghe, 2019).

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Definición de Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital abarcan tácticas como SEO, SEM, PPC (pago por clic), engagement, conversión, customer journey, y experiencia del usuario. Estos términos representan

diferentes enfoques y métricas para medir el éxito de las campañas de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.5.2 Modelo de Optimización de Estrategias Digitales

Un modelo de optimización replicable y adaptable se basa en prácticas data-driven, que utilizan datos para informar y ajustar continuamente las estrategias de marketing (Kotler et al., 2017). Este modelo debe ser flexible para adaptarse a diferentes sectores empresariales en Colombia, garantizando su efectividad mediante la aplicación de mejores prácticas reconocidas internacionalmente (Smith & Chaffey, 2019).

2.5.3 Capacitación y Gestión Autónoma

La capacitación es crucial para que el personal pueda gestionar y optimizar de manera autónoma las estrategias digitales. Las competencias necesarias incluyen habilidades técnicas como SEO, SEM, y analítica digital, así como habilidades blandas como creatividad, resolución de problemas y pensamiento estratégico (Rodríguez, 2018).

2.6 Marco Contextual

2.6.1 Panorama del Marketing Digital en Colombia

En los últimos años, el marketing digital en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por una mayor penetración de internet y la adopción de tecnologías móviles (Rodríguez et al., 2022). Las empresas están invirtiendo más en plataformas digitales, buscando aumentar su presencia y competitividad en mercados internacionales (Gutiérrez & Ramírez, 2021).

2.6.2 Retos y Oportunidades para las empresas Colombiana en el Mercado Global

Los principales desafíos para las empresas colombianas incluyen la adopción de tecnologías emergentes, la capacitación en habilidades digitales, y la superación de barreras regulatorias. Sin embargo, también existen oportunidades significativas, como la explotación de mercados de nicho, el uso de estrategias multicanal, y la integración de tecnologías avanzadas en marketing digital (López, 2021).

2.6.3 Caracterización de ASCUN

Misión: La misión de la Asociación Colombiana de Universidades es promover los principios de la calidad académica, la autonomía universitaria, la búsqueda y difusión del conocimiento y la responsabilidad social.

Integra a la comunidad académica a nivel nacional e internacional mediante mecanismos de interrelación y asociatividad y genera procesos de interlocución con el Estado y la sociedad.

Visión: Como visión, ASCUN se propone ser, en el año 2025, reconocida por propiciar la presencia activa de la Universidad colombiana en función de las necesidades del país y sus regiones en el marco de la convivencia, la diversidad y la paz sostenible; por contribuir al fortalecimiento de la Educación Superior a través del trabajo mancomunado con las IES asociadas y la construcción de políticas públicas del sector.

Propósitos:

1. La autonomía universitaria y las libertades de enseñanza, de aprendizaje, de cátedra y de investigación cultural, científica y tecnológica
2. El alto nivel académico y la idoneidad de los estudios universitarios
3. La conciencia de responsabilidad con la sociedad colombiana y con el orden institucional democrático

4. La vinculación universitaria al análisis de los problemas internacionales, nacionales y regionales y al estudio de sus soluciones.

b- Fomentar la solidaridad activa entre las entidades asociadas, alrededor de los propósitos anteriores.

c- Representar y defender los intereses de la educación universitaria ante las entidades oficiales y las organizaciones y personas nacionales e internacionales.

d- Propiciar escenarios de cooperación entre las distintas Universidades y de éstas con organizaciones del país o del exterior.

e- Adelantar estudios de interés para la Universidad Colombiana y realizar estudios estratégicos para prever las principales tendencias de la educación superior en el país y en el exterior.

f- Crear capítulos temáticos de interés para grupos de Universidades, según reglamentos que expida el Consejo Nacional de Rectores, previo estudio y concepto favorable del Consejo Directivo de ASCUN.

Organización: La Asociación Colombiana de Universidades ASCUN se compone en un organigrama de 5 pisos organizados de la siguiente manera:

Consejo nacional de rectores: Lo compone todos los rectores de universidades públicas y privadas asociadas a ASCUN.

Consejo Directivo: Este es nombrado mediante asamblea general de los rectores cada dos años por estatuto, este está conformado por presidente y vicepresidente principales y suplentes.

Dirección Ejecutiva

Secretaría General

Subdirección académica

Subdirección de comunicaciones y prensa

Subdirección de relaciones interinstitucionales

Subdirección de relaciones internacionales

Subdirección administrativa y financiera

CAPÍTULO 3

3.1 Método

3.1.1 Enfoque Metodológico

La investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), como sugiere Hurtado (2010), para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Este enfoque permitirá evaluar tanto el rendimiento actual de las estrategias de marketing digital de las empresas colombianas, como también desarrollar un modelo de optimización de estrategias digitales y determinar el impacto de la capacitación en la gestión autónoma de dichas estrategias.

Cuantitativo: Se empleará para la recolección y análisis de datos numéricos relacionados con las tasas de conversión, tráfico web, y engagement en redes sociales de las empresas colombianas. Este componente cuantitativo ayudará a identificar patrones y tendencias que indiquen áreas de mejora clave.

Cualitativo: Se utilizará para comprender de manera más profunda los factores cualitativos que afectan las estrategias de marketing digital, así como para desarrollar un modelo de optimización adaptado a las necesidades específicas de las empresas colombianas y explorar el impacto de la capacitación en la capacidad del personal.

3.1.2 Tipo de Investigación

Según Hurtado (2010), la investigación se clasifica como aplicada, ya que busca optimizar las estrategias de marketing digital de empresas colombianas con el fin de mejorar su competitividad y presencia en el mercado global. Se trata de una investigación descriptiva y explicativa, puesto que se describen las prácticas actuales de marketing digital y se explican los factores que influyen en su eficacia y su potencial optimización.

3.1.3 Diseño de Investigación

Se utilizará un diseño no experimental, transversal y mixto:

No experimental: No se manipularán las variables independientes; en su lugar, se observarán y analizarán las condiciones actuales de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas.

Transversal: La recolección de datos se realizará en un solo momento, permitiendo capturar un "snapshot" del estado actual de las estrategias de marketing digital.

Mixto: Combina técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo la triangulación de datos para aumentar la validez de los hallazgos.

3.1.4 Población y Muestra

Población: Las asociaciones sin ánimo de lucro que utilicen estrategias de Marketing Digital.

Muestra: Se utilizará un muestreo intencional de conveniencia con la empresa Asociación Colombiana de Universidades ASCUN.

3.1.5 Técnica de Recolección de Datos

De acuerdo con Hurtado (2010), se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos para cubrir tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo:

Cuestionarios estructurados: Aplicados a gerentes de marketing digital o responsables de la estrategia digital en las empresas seleccionadas. Los cuestionarios incluirán preguntas cerradas para obtener datos cuantificables sobre las métricas clave (tasas de conversión, tráfico web, engagement).

Entrevistas en profundidad: Con líderes de marketing digital y personal clave de las empresas seleccionadas para explorar aspectos cualitativos como la percepción del impacto de la capacitación y las barreras para la optimización de estrategias digitales.

Análisis documental: Revisión de informes, estudios previos, y documentos internos de las empresas relacionados con sus estrategias de marketing digital.

Observación no participante: Observación de las actividades digitales (contenido en redes sociales, interacción con usuarios, etc.) para validar los datos obtenidos a través de otras técnicas.

3.1.6 Técnica de Análisis de Datos

Análisis Cuantitativo:

Se emplearán técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para analizar los datos cuantitativos recolectados a través de los cuestionarios. Se utilizarán herramientas como el análisis de varianza (ANOVA) para comparar métricas de rendimiento entre diferentes sectores y técnicas de regresión múltiple para identificar los factores que más contribuyen a la mejora de las tasas de conversión, tráfico web, y engagement.

Análisis Cualitativo:

Las entrevistas en profundidad se transcribirán y analizarán mediante el software NVivo o Atlas.ti, utilizando la técnica de análisis de contenido propuesta por Hurtado (2010). Se identificarán categorías y subcategorías emergentes que expliquen los desafíos y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing digital.

3.1.7 Procedimiento de Investigación

Planeación:

Identificación de empresas participantes, desarrollo de instrumentos de recolección de datos (cuestionarios y guías de entrevista), y obtención de consentimiento informado de los participantes.

Recolección de Datos:

Aplicación de cuestionarios a la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN.

Realización de entrevistas en profundidad con líderes de marketing digital de la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN.

Revisión de documentos y observación no participante de actividades digitales.

Análisis de Datos:

Análisis estadístico de los datos cuantitativos utilizando software como SPSS.

Codificación y análisis de contenido de datos cualitativos mediante NVivo o Atlas.ti.

Interpretación de Resultados: Integración de los resultados cuantitativos y cualitativos para identificar patrones, relaciones y tendencias significativas.

Desarrollo del Modelo de Optimización: Basado en los hallazgos, se desarrollará un modelo de optimización de estrategias digitales que será validado mediante estudios de casos y retroalimentación de expertos.

Evaluación del Impacto de la Capacitación: Se analizarán los resultados cualitativos y cuantitativos relacionados con la efectividad de la capacitación para determinar su impacto en la gestión autónoma de las estrategias digitales.

3.1.8 Validación y Fiabilidad

La validez de la investigación será asegurada a través de la triangulación de métodos y fuentes de datos, mientras que la fiabilidad será garantizada mediante la aplicación consistente de los

instrumentos de recolección de datos y la capacitación del equipo investigador en técnicas de recolección y análisis (Hurtado, 2010).

3.1.9 Consideraciones Éticas

La investigación cumplirá con los principios éticos de confidencialidad, anonimato y consentimiento informado. Todos los participantes serán informados sobre el propósito del estudio, su voluntariedad para participar, y la opción de retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

3.1.10 Instrumentos de investigación

Para la recolección de información se diseñaron dos instrumentos principales: un cuestionario estructurado y una guía de entrevistas en profundidad. Estos instrumentos se elaboraron con el fin de obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos que permitieran responder a los objetivos de investigación. El cuestionario se centró en aspectos medibles del marketing digital dentro de ASCUN, mientras que la entrevista buscó explorar las percepciones y experiencias de los actores clave.

Cuestionario Estructurado para Evaluar Estrategias de Marketing Digital

El cuestionario estructurado fue diseñado con el propósito de diagnosticar el nivel de implementación y efectividad de las estrategias de marketing digital en la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). Este instrumento estuvo dirigido a los responsables de comunicación y marketing de la organización, y permitió recoger información en torno a seis dimensiones principales:

1. Información general de la institución.
2. Estrategias de marketing digital implementadas.
3. Métricas de rendimiento y alcance.
4. Evaluación de la efectividad y retos actuales.

5. Capacitación y desarrollo de competencias en el equipo.
6. Opinión general sobre el posicionamiento digital.

El cuestionario se aplicó en formato digital y combinó preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de valoración. Su objetivo fue generar un panorama cuantitativo que sirviera de base para el diagnóstico inicial. El instrumento completo se encuentra en el **Anexo 1**.

Guía para Entrevista en Profundidad

La entrevista en profundidad se utilizó como técnica cualitativa para complementar la información obtenida en el cuestionario. Estuvo dirigida a directivos y responsables de la estrategia digital en ASCUN, con el fin de identificar percepciones, retos y oportunidades en el uso del marketing digital. La guía completa se encuentra en el **Anexo 2**.

Objetivo:

Explorar y comprender las percepciones de los líderes de marketing digital y el personal clave sobre el impacto de la capacitación en la gestión de estrategias digitales, así como las barreras existentes para la optimización de dichas estrategias en empresas colombianas.

Metodología:

Las entrevistas en profundidad se realizarán de manera semiestructurada, lo que permite cierta flexibilidad para explorar temas emergentes mientras se mantiene un enfoque en las áreas de interés. Se utilizarán preguntas abiertas para facilitar el flujo natural de la conversación y permitir a los entrevistados expresar sus opiniones y experiencias de manera libre y detallada.

3.1.11 Validación de Instrumentos

Índice de Validez de Contenido (IVC)

En el contexto de esta investigación, la recolección de datos se realizará a través del Índice de Validez de Contenido (IVC), instrumento fundamental que nos permite evaluar si los elementos propuestos para el estudio son pertinentes y representativos en relación con los objetivos planteados. El IVC se utiliza para garantizar que el contenido del instrumento de recolección de datos cubra de manera adecuada todos los aspectos fundamentales y necesarios del proceso investigativo, asegurando la calidad y la relevancia de la información. Este índice permite determinar la idoneidad del material, proporcionando una base sólida para los análisis posteriores. Los resultados obtenidos serán procesados utilizando el programa estadístico SPSS, lo que permitirá un análisis riguroso y una validación precisa de los datos recolectados, asegurando la robustez de las conclusiones. Es por esto que se propone su implementación estableciendo la siguiente fórmula:

$$IVC = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Donde:

n_e = Número de jueces y/o expertos que están de acuerdo con la metodología.

N = Número total de jueces.

Para el desarrollo de este análisis, se llevó a cabo una encuesta dirigida a un grupo de 7 jueces expertos, quienes cuentan con perfiles afines a la profesión del mercadeo y marketing, y poseen formación de postgrado en áreas relacionadas. El objetivo de esta evaluación es obtener su criterio

profesional sobre el instrumento de investigación propuesto, con el fin de identificar aspectos clave que puedan ser mejorados. A través de su experiencia y conocimiento, se busca optimizar la calidad y la relevancia del instrumento, garantizando que cumpla de manera efectiva con los objetivos del estudio y refleje las mejores prácticas del sector.

Link de Instrumento Inicial Sin Observaciones:

3.2 Análisis y ajuste de Instrumentos

Figura 3, escala de valores empresa

Evaluadores:	NANCY LILIANA CASTILLO MANRIQUE, LUISA FERNANDA GÓMEZ AVILÁN, JHOJAN MATEO MUÑOZ CADENA, GABRIEL IGNACIO PÉREZ CASTAÑO, CHRISTIAN ORLANDO SÁNCHEZ HERNÁNDEZ		
Fecha:	28/12/2024	Instrumento:	Índice de Validez de Contenido
INDICADORES:			
Lenguaje:	Este criterio se refiere a la claridad y precisión en el uso de las palabras en cada reactivo. Es importante que las frases sean comprensibles para la población a la que está dirigida la escala, evitando términos ambiguos o innecesariamente complejos. El objetivo es que los reactivos sean fácilmente entendibles, adaptados al nivel cultural y educativo de los participantes.		
Pertinencia:	La pertinencia analiza si cada reactivo es adecuado y relevante en relación con el constructo que se pretende medir. Se evaluará si la afirmación está alineada con el objetivo de la escala y si captura adecuadamente el aspecto que se desea medir, sin desviarse hacia temas irrelevantes o secundarios.		
Coherencia:	Este criterio mide la consistencia interna del reactivo, valorando si está formulado de manera lógica y sin contradicciones. Además, se revisará que las opciones de respuesta estén claramente relacionadas con el enunciado, asegurando que el sentido de cada reactivo sea coherente dentro del contexto general de la escala.		
ESCALA DE VALORES			
<p>1. Deficiente: El reactivo presenta fallos graves, ya sea en su formulación, relevancia o lógica, y necesita ser reestructurado completamente.</p> <p>2. Insuficiente: El reactivo tiene deficiencias notables, aunque no tan severas. Puede ser comprensible pero ambiguo, no estar del todo alineado con el objetivo o presentar leves incoherencias. Requiere ajustes importantes.</p> <p>3. Aceptable: El reactivo cumple con los mínimos requeridos de claridad, pertinencia y coherencia, aunque podría beneficiarse de algunas mejoras. Es utilizable, pero puede perfeccionarse.</p> <p>4. Sobresaliente: El reactivo es claro, relevante y consistente. Cumple de manera destacada con los criterios evaluados, aunque podría beneficiarse de pequeños ajustes para alcanzar la máxima calidad.</p> <p>5. Excelente: El reactivo es impecable en todos los aspectos evaluados. Es claro, pertinente y coherente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, sin necesidad de modificaciones.</p>			

Figura 4, sección 1: Información general de la Empresa

INICIO DE ENCUESTA													
Sección 1: Información General de la Empresa													
PREGUNTA No. 1 Nombre de la empresa		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	5	3	4	4	5	1	3	3	7	1
	Pertinencia:	5	5	5	4	3	4	5	1	2	4	7	1
	Coherencia:	5	5	5	3	3	4	5	2	1	4	7	1
PREGUNTA No. 2 Sector al que pertenece: o Tecnología o Retail o Educación o Servicios o Otros: _____		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	3	3	3	5	5	3	1	3	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	3	5	5	2	0	5	7	1
	Coherencia:	5	5	2	4	3	5	5	1	1	4	6	0.71
PREGUNTA No. 3 Número de empleados: a. 1-50 b. 51-200 c. 201-500 d. Más de 500		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	3	3	3	4	5	3	2	2	7	1
	Pertinencia:	4	5	3	5	3	4	5	2	2	3	7	1
	Coherencia:	4	5	3	5	3	4	5	2	2	3	7	1
PREGUNTA No. 4 Años de implementación de estrategias de marketing digital: a) Menos de 1 año b) 1-3 años c) Más de 3 años		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	3	4	3	4	4	2	4	1	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	3	4	4	2	2	3	7	1
	Coherencia:	5	5	3	5	3	4	4	2	2	3	7	1

En relación a la primera parte de la encuesta, se tienen escalas valorativas bastante altas en general, indicando un buen lenguaje, pertinencia y coherencia en las preguntas formuladas; no obstante, la pregunta No.2 “Sector al que pertenece” tiene unas revisiones que formular, en específico en el punto de su coherencia, uno de los jueces indica que se requiere una mayor claridad dado que el sector se determina según su actividad económica, y es necesario clarificar si lo que se pregunta es referente al sector económico al que pertenece la empresa. Por lo anterior es necesario evitar ambigüedades y el ajuste en su redacción sería así: “Sector económico al que pertenece la empresa”.

Además de lo anterior, si bien la pregunta No.4 cumple con el umbral establecido, hay una observación para tener en cuenta de cara al mejoramiento de la redacción, uno de los jueces sugiere replantear la pregunta para mejor claridad, siendo mejor decir: “¿Durante cuántos años su empresa ha implementado estrategias de marketing digital?”.

Figura 5, sección 2: Estrategias de Marketing Digital Implementadas

Sección 2: Estrategias de Marketing Digital Implementadas													
PREGUNTA No. 5 ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su empresa? (Seleccione todas las que apliquen) a) SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) b) SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) c) Marketing de Contenidos d) Publicidad en Redes Sociales e) Email Marketing f) Otros: _____		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	3	5	4	5	4	2	2	3	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	4	5	4	1	2	4	7	1
	Coherencia:	5	5	3	5	4	5	4	1	2	4	7	1
PREGUNTA No. 6 ¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado destinado a marketing digital? a) Menos de \$2,000,000 COP b) \$2,000,001 - \$5,000,000 COP c) \$5,000,001 - \$20,000,000 COP d) Más de \$20,000,000 COP		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	3	5	4	4	5	1	3	3	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	3	4	5	2	1	4	7	1
	Coherencia:	5	5	3	5	3	4	5	2	1	4	7	1

En la sección 2, que incluye las preguntas 5 y 6, se tienen calificaciones que cumplen con el umbral, sin embargo, en la pregunta No. 6 se sugiere de parte de uno de los jueces, contar con una opción de respuesta que indique “No se cuenta con un presupuesto establecido”, esto teniendo en cuenta que puede haber empresas que no tengan un margen concreto sobre el gasto de marketing, o esté contemplado con en otro rubro que no está denominado específicamente como marketing digital.

Figura 6, sección 3: Métricas de rendimiento

Sección 3: Métricas de Rendimiento													
PREGUNTA No. 7 Tasa de Conversión: ¿Cuál es la tasa de conversión promedio de su empresa en los últimos 6 meses? a) Menos del 1% b) 1% - 3% c) 4% - 6% d) Más del 6%		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	3	5	4	4	4	2	3	2	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1
	Coherencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1
PREGUNTA No. 8 Tráfico Web: ¿Cuál ha sido el promedio de visitas mensuales al sitio web de su empresa en los últimos 6 meses? a) Menos de 5,000 b) 5,001 - 20,000 c) 20,001 - 50,000 d) Más de 50,000		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	3	5	4	4	4	2	3	2	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1
	Coherencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1
PREGUNTA No. 9 Engagement en Redes Sociales: ¿Cuál es el promedio de interacciones mensuales (likes, comentarios, compartidos) en las redes sociales de su empresa en los últimos 6 meses? a) Menos de 1,000 b) 1,001 - 5,000 c) 5,001 - 10,000 d) Más de 10,000		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	3	5	4	4	4	2	3	2	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	4	4	4	4	1	4	2	7	1
	Coherencia:	5	5	3	2	4	4	4	1	3	2	6	0,71

En la sección 3, contamos con dos preguntas que cumplen con el umbral y una que no, sin embargo, hay observaciones para tener en cuenta en todas ellas. En cuanto a la pregunta No.7 una observación que se ajusta es en cuanto a las respuestas, dado que la escala excluye a alguien que tenga

una tasa de conversión de 3,5% por lo que en función de la coherencia las opciones de respuesta quedan en: a) Menos de 1% b) 1% - 3% c) 3% - 5% y d) Más de 5%.

En cuanto a la pregunta No.9 que no cumple con el umbral, el juez que indica la coherencia como insuficiente, y acota la observación de que no se debe suponer que el marketing en solo redes sociales; en esta caso sin embargo, el comentario será desestimado, dado que la pregunta sí enfoca uno de los objetivos de la investigación en general y es un componente importante de la información que se quiere recoger, más no es una suposición sesgada frente al universo de estrategias y componentes del marketing digital.

Figura 7, sección 4: Evaluación de efectividad y retos

Sección 4: Evaluación de Efectividad y Retos													
PREGUNTA No. 10 En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy ineficaz" y 5 es "Muy eficaz", ¿cómo evaluaría la efectividad general de sus estrategias de marketing digital? a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	3	5	4	5	4	2	2	3	7	1
Pertinencia:	5	5	3	5	4	5	4	1	2	4	7	1	
Coherencia:	5	5	3	5	4	5	4	1	2	4	7	1	
PREGUNTA No. 11 Retos en la Optimización de Estrategias: • ¿Cuál considera que es el mayor reto para optimizar sus estrategias de marketing digital? (Seleccione una opción) a) Falta de presupuesto b) Falta de conocimiento o habilidades técnicas c) Falta de herramientas o tecnología adecuadas d) Falta de tiempo o recursos humanos e) Otros: _____		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	2	5	4	4	4	0	4	2	6	0.71
Pertinencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1	
Coherencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1	

En la sección 4, vemos la pregunta No.10 relacionada con altas calificaciones de parte de los jueces en función de las variables de lenguaje, pertinencia y coherencia; señalando en dicho caso como buena redacción y claridad de la información que se quiere obtener.

Por otro lado, en la pregunta No.11 se registra un índice de 0.71 en la variable de lenguaje debido a que un juez la califica como insuficiente porque considera que la palabra "Falta" en las

opciones a, b, c y d es muy reiterativa y debe reemplazarse para dar un “aire más fresco”. En cuanto a las variables de Pertinencia y Coherencia el umbral fue satisfactorio y no se registran comentarios.

Figura 8, capacitación y desarrollo de competencias

Sección 5: Capacitación y Desarrollo de Competencias													
PREGUNTA No. 12 Capacitación del Personal: • ¿Su empresa ha invertido en capacitación del personal en áreas de marketing digital en el último año? a) Sí b) No	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC	
	Lenguaje:	4	5	3	5	3	3	5	3	1	3	7	1
Pertinencia:	5	5	3	4	3	3	5	3	1	3	7	1	
Coherencia:	5	5	3	3	3	3	5	4	0	3	7	1	
PREGUNTA No. 13 Impacto de la Capacitación: • En una escala de 1 a 5, donde 1 es “Muy bajo” y 5 es “Muy alto”, ¿cómo evalúa el impacto de la capacitación en la efectividad de las estrategias de marketing digital? a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC	
	Lenguaje:	3	5	3	5	3	4	5	3	1	3	7	1
Pertinencia:	5	5	3	5	3	4	5	2	1	4	7	1	
Coherencia:	5	5	3	5	3	4	5	2	1	4	7	1	
PREGUNTA No. 14 Competencias Clave: • ¿Qué habilidades considera a esenciales para el personal encargado de gestionar las estrategias digitales en su empresa? (Seleccione todas las que apliquen) a) Análisis de datos b) SEO/SEM c) Creación de contenido d) Gestión de redes sociales e) Otros: _____	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC	
	Lenguaje:	4	5	3	5	4	4	4	1	4	2	7	1
Pertinencia:	5	5	3	5	4	4	4	1	3	3	7	1	
Coherencia:	5	5	3	4	4	4	4	1	4	2	7	1	
PREGUNTA No. 15 Opinión General Mejora Continua: • ¿Cuáles son las tres principales áreas de mejora que su empresa considera para optimizar sus estrategias de marketing digital?	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC	
	Lenguaje:	3	5	3	4	3	3	4	4	2	1	7	1
Pertinencia:	5	5	3	5	3	3	4	3	1	3	7	1	
Coherencia:	5	5	3	5	3	3	4	3	1	3	7	1	

En la sección 5, podemos evidenciar que las 4 preguntas cumplen satisfactoriamente con un índice de “1” en cada una de las variables de Lenguaje, Pertinencia y Coherencia. Sin embargo, para la pregunta No. 12, uno de los jueces sugiere mostrar rangos de inversión en marketing, incluyendo la cifra \$0 y dando 5 opciones para que se nivele con el resto de las respuestas. Respecto a la pregunta No. 13, los jueces sugieren preguntar por el plan de capacitación y adicional incluir una pregunta dirigida a quienes no realizaron la capacitación para saber el por qué no participaron. Para la pregunta No. 14. Sugieren que se habilite la opción de escritura en el ítem “Otros”. En la pregunta No. 15, los jueces coinciden en que deben mencionarse algunas áreas a manera de guía en caso de que el empresario no tenga claros los conceptos.

Valoración Global de la Encuesta

Figura 9, valoración global de la encuesta

ITEM	Claridad del Instrumento											
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
Valoración Global de la Encuesta	4	5	3	3	4	4	3	3	3	1	7	1.00
ITEM	Relevancia del Contenido											
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
Valoración Global de la Encuesta	5	5	3	4	4	4	3	2	3	2	7	1.00
ITEM	Coherencia Estructural											
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
Valoración Global de la Encuesta	5	5	3	3	3	4	3	4	1	2	7	1.00
ITEM	Adecuación a la Población Meta											
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
Valoración Global de la Encuesta	4	5	3	4	4	4	3	2	4	1	7	1.00
ITEM	Exhaustividad de los Reactivos											
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
Valoración Global de la Encuesta	4	5	3	3	4	4	3	3	3	1	7	1.00
ITEM	Facilidad de Aplicación											
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
Valoración Global de la Encuesta	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	7	1.00

El índice de validez de contenido (IVC) aplicado en este estudio evaluó diversos parámetros clave para validar la encuesta diseñada, específicamente los siguientes: Claridad del Instrumento, Relevancia del Contenido, Coherencia Estructural, Adecuación a la Población Meta, Exhaustividad de los Reactivos y Facilidad de Aplicación. El IVC se aplicó con el fin de garantizar que el instrumento de medición fuera adecuado y efectivo para cumplir su propósito de recolectar datos relevantes y precisos. Los resultados obtenidos del análisis de estos parámetros reflejan que la encuesta fue evaluada como válida, obteniendo un puntaje de 1 en todos los aspectos.

Análisis de los Resultados:

1. **Claridad del Instrumento:** El puntaje de 1 indica que los evaluadores consideraron que las preguntas fueron formuladas de manera clara y comprensible, sin ambigüedades que pudieran generar confusión. Esto es crucial para asegurar que los

participantes comprendan correctamente el propósito de cada ítem y puedan proporcionar respuestas precisas y relevantes.

2. **Relevancia del Contenido:** La encuesta fue considerada completamente relevante para el tema de estudio, con preguntas que abordan directamente los objetivos de investigación. Este aspecto asegura que los datos recopilados estén alineados con los intereses del estudio, contribuyendo a la obtención de información válida y útil.

3. **Coherencia Estructural:** El puntaje de 1 en coherencia estructural sugiere que los elementos del instrumento están organizados de manera lógica, facilitando la fluidez del cuestionario y permitiendo una fácil navegación para los participantes. Una estructura bien organizada aumenta la eficacia de la encuesta y asegura que los participantes puedan responder de manera eficiente.

4. **Adecuación a la Población Meta:** Los evaluadores indicaron que la encuesta fue diseñada de manera adecuada para la población objetivo, considerando factores como nivel de comprensión, contexto cultural y relevancia para los grupos a los que va dirigida. Este aspecto es esencial para garantizar que los resultados sean representativos y aplicables a la población a la que se quiere llegar.

5. **Exhaustividad de los Reactivos:** La encuesta cubrió de manera completa los temas o dimensiones que se pretendían medir, sin omitir aspectos importantes del objeto de estudio. Un puntaje de 1 en este parámetro demuestra que el instrumento abarcó todos los aspectos necesarios, lo que ayuda a evitar sesgos y asegura una visión integral del fenómeno investigado.

6. **Facilidad de Aplicación:** Finalmente, el puntaje máximo en facilidad de aplicación indica que la encuesta fue diseñada para ser fácil de aplicar, con preguntas claras y un formato que no requiere de grandes esfuerzos por parte de los participantes ni de los investigadores para su implementación. Esto mejora la tasa de respuesta y reduce posibles errores durante la recopilación de datos.

Figura 10, sección 1: introducción y contexto

INICIO DE ENTREVISTA													
Sección 1: Introducción y Contexto													
PREGUNTA No. 1 Contexto Profesional: ¿Podría comenzar contándome un poco sobre su rol en la empresa y sus responsabilidades específicas relacionadas con el marketing digital?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		4	5	5	5	3	4	5	1	2	4	7
Pertinencia:		5	5	5	5	3	3	5	2	0	5	7	1
Coherencia:		5	5	5	5	3	3	5	2	0	5	7	1
PREGUNTA No. 2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta área o en un rol similar?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		4	5	5	5	3	4	5	1	2	4	7
Pertinencia:		5	5	5	5	3	3	5	2	0	5	7	1
Coherencia:		5	5	5	5	3	3	5	2	0	5	7	1
PREGUNTA No. 3 Estrategias de Marketing Digital: ¿Podría describir las principales estrategias de marketing digital que actualmente utiliza su empresa?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		3	5	5	5	3	5	5	2	0	5	7
Pertinencia:		5	5	5	5	3	5	5	1	0	6	7	1
Coherencia:		5	5	5	5	4	5	5	0	1	6	7	1
PREGUNTA No. 4 ¿Qué objetivos específicos busca alcanzar su empresa con estas estrategias?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		3	5	5	5	4	4	5	1	2	4	7
Pertinencia:		5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1
Coherencia:		5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1

En el inicio de la entrevista, en la sección 1. Los parámetros establecidos se cumplieron satisfactoriamente, en las 3 variables de evaluación. Aun así, cabe resaltar que en la pregunta No 1, los jueces a pesar de que aprobaron la pregunta dejaron clara la propuesta de cambiar la pregunta abierta a cerrada para un procesamiento de la información más rápido. En la pregunta No 3, exaltan la pertinencia de la pregunta ligado al propósito del instrumento junto con la pregunta No 4. Cabe concluir en esta sección que, aunque están aprobadas por los jueces, aclarar siempre el propósito del instrumento para así conseguir la información más precisa posible de los entrevistados durante el desarrollo de la misma.

Figura 11, sección 2: Impacto de la capacitación en Marketing digital

Sección 2: Impacto de la Capacitación en Marketing Digital													
PREGUNTA No. 5 Percepción sobre la Capacitación: En su experiencia, ¿cuál ha sido el impacto de la capacitación en el desempeño del equipo de marketing digital de su empresa?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	3	5	4	4	5	1	3	3	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	5	4	4	5	1	2	4	7	1
	Coherencia:	5	5	3	4	4	4	5	1	3	3	7	1
PREGUNTA No. 6 ¿Qué tipo de capacitación se ha implementado (temas, duración, modalidad) y quiénes han sido los beneficiarios?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	7	1
	Pertinencia:	5	5	3	4	3	4	5	2	2	3	7	1
	Coherencia:	5	5	3	4	3	4	5	2	2	3	7	1
PREGUNTA No. 7 Medición del Impacto: ¿Su empresa mide de alguna manera el impacto de la capacitación en las estrategias digitales? Si es así, ¿cómo lo hace? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	5	5	3	5	5	1	1	5	7	1
	Pertinencia:	5	5	5	5	3	5	5	1	0	6	7	1
	Coherencia:	5	5	5	5	4	5	5	0	1	6	7	1
PREGUNTA No. 8 ¿Qué resultados o cambios ha observado desde que se implementó la capacitación?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	5	5	3	5	5	2	0	5	7	1
	Pertinencia:	5	5	5	5	4	5	5	0	1	6	7	1
	Coherencia:	5	5	5	5	4	5	5	0	1	6	7	1
PREGUNTA No. 9 Satisfacción y Eficacia: ¿Qué tan satisfecho/a está con la capacitación proporcionada hasta ahora?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	4	5	5	5	3	4	5	1	2	4	7	1
	Pertinencia:	5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1
	Coherencia:	5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1
PREGUNTA No. 10 ¿Qué aspectos considera que han sido más efectivos y cuáles podrían mejorarse?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	5	5	3	4	5	2	1	4	7	1
	Pertinencia:	4	5	5	5	4	4	5	0	3	4	7	1
	Coherencia:	4	5	5	5	4	4	5	0	3	4	7	1

En la pregunta No 5 cumple con los criterios de los jueces, al menos uno de ellos nos sugiere que introduzcamos criterios en cifras que apoyen con la limitación de la información. En la pregunta No 6 concretan que es necesario aplicar una pregunta cerrada que habilite está, dando primero a saber si en la empresa han realizado capacitaciones antes. En la pregunta No 7 cumple satisfactoriamente con los criterios de los jueces. En la pregunta No 8, un juez nos sugiere categorizar los posibles cambios que como, por ejemplo, una clasificación a nivel educativo, otra a nivel económico, etc. En la pregunta No 9 junto con la pregunta No 10, cumplen con los requisitos, pero invita a especificar hacía dónde va direccionada la pregunta, al empresario o los empleados.

Figura 12, sección 3: Barreras para la optimización de estrategias digitales

Sección 3: Barreras para la Optimización de Estrategias Digitales													
PREGUNTA No. 11 Identificación de Barreras: Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales barreras que enfrenta su empresa para optimizar las estrategias de marketing digital?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		3	5	5	5	3	4	5	2	1	4	7
Pertinencia:		4	5	5	5	4	4	5	0	3	4	7	1
Coherencia:		4	5	5	5	4	4	5	0	3	4	7	1
PREGUNTA No. 12 ¿Estas barreras son de carácter interno (por ejemplo, falta de habilidades, recursos, tecnología) o externo (competencia, cambios en el mercado, regulación)?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		4	5	5	4	3	4	5	1	3	3	7
Pertinencia:		5	5	5	4	3	4	5	1	2	4	7	1
Coherencia:		5	5	5	4	3	4	5	1	2	4	7	1
PREGUNTA No. 13 Impacto de las Barreras: ¿Cómo afectan estas barreras la implementación de las estrategias digitales?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		4	5	5	5	3	4	5	1	2	4	7
Pertinencia:		5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1
Coherencia:		5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1
PREGUNTA No. 14 ¿Puede proporcionar ejemplos de cómo estas barreras han impactado en la efectividad de las campañas?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		3	5	5	5	3	4	5	2	1	4	7
Pertinencia:		5	5	5	5	4	4	5	0	2	5	7	1
Coherencia:		5	5	5	3	4	4	5	1	2	4	7	1
PREGUNTA No. 15 Estrategias para Superar Barreras: ¿Qué acciones ha tomado su empresa para superar estas barreras? ¿Considera que han sido efectivas? ¿Por qué o por qué no?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		3	5	5	5	4	4	5	1	2	4	7
Pertinencia:		4	5	5	5	4	4	5	0	3	4	7	1
Coherencia:		4	5	5	5	4	4	5	0	3	4	7	1
PREGUNTA No. 16 ¿Qué tipo de apoyo adicional considera que sería necesario para mejorar la optimización de las estrategias digitales?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:		3	5	5	5	3	4	5	2	1	4	7
Pertinencia:		5	5	5	5	3	4	5	1	1	5	7	1
Coherencia:		5	5	5	5	3	4	5	1	1	5	7	1

Dentro de la sección 3 de la entrevista, la percepción es que las preguntas No.11 y la No.12 podrían apuntar a un mismo objetivo, considerándose como redundantes, dado que lo preguntado en la 12 se pudo haber contestado desde la número 11, por lo cual es funcional eliminar una de las dos.

Las siguientes preguntas de esta sección de la No.13 al No.16, cuentan con una calificación muy positiva dentro del umbral, destacando su pertinencia para el análisis y la información que se busca obtener.

Figura 13, sección 4: Reflexiones y reconocimientos

Sección 4: Reflexiones y Recomendaciones													
PREGUNTA No. 17 Recomendaciones para la Optimización: ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la capacitación del personal y así optimizar las estrategias digitales?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	3	4	3	4	5	3	2	2	7	1
	Pertinencia:	3	5	3	3	4	4	5	3	2	2	7	1
	Coherencia:	3	5	3	3	4	4	5	3	2	2	7	1
PREGUNTA No. 18 ¿Qué herramientas o recursos adicionales considera que serían útiles para fortalecer las capacidades del equipo de marketing digital?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	5	5	3	5	5	2	0	5	7	1
	Pertinencia:	3	5	5	5	4	4	5	1	2	4	7	1
	Coherencia:	3	5	5	5	4	5	5	1	1	5	7	1
PREGUNTA No. 19 Visión Futura: ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en su empresa? ¿Qué cambios o tendencias anticipa en los próximos años?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	5	5	4	5	5	1	1	5	7	1
	Pertinencia:	4	5	5	4	4	5	5	0	3	4	7	1
	Coherencia:	4	5	5	5	4	5	5	0	2	5	7	1

Dentro de la sección 4 referente a las posibles reflexiones y recomendaciones, también las preguntas cuentan con aprobación de los jueces, aunque se resalta un comentario de uno de ellos, en el que se cuestiona si este tipo de preguntas en referencia a las recomendaciones sería mejor en un momento posterior a la investigación.

Figura 14, sección 5: cierre

Sección 5: Cierre													
PREGUNTA No. 20 Comentarios Adicionales: ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la capacitación, las barreras o las estrategias de marketing digital que no hayamos discutido?		JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	IVC
	Lenguaje:	3	5	5	4	4	5	5	1	2	4	7	1
	Pertinencia:	4	5	5	4	4	5	5	0	3	4	7	1
	Coherencia:	4	5	5	4	4	5	5	0	3	4	7	1

Por último, en el cierre la pregunta No.20 queda dentro del umbral, con calificaciones positivas, sin embargo, cabe la sugerencia de uno de los jueces, que propone no dejar tantas preguntas abiertas de cara al posterior análisis, por la magnitud de trabajo que podría implicar la codificación de las respuestas obtenidas.

Valoración Global de la Entrevista

Figura 15, valoración global de la entrevista

ITEM	Claridad del Instrumento							JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7					
Valoración Global de la Entrevista	4	5	5	4	4	4	3	1	4	2	7	1.00
ITEM	Relevancia del Contenido							JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7					
Valoración Global de la Entrevista	4	5	5	4	4	4	3	1	4	2	7	1.00
ITEM	Coherencia Estructural							JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7					
Valoración Global de la Encuesta	4	5	5	3	3	3	3	4	1	2	7	1.00
ITEM	Adecuación a la Población Meta							JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7					
Valoración Global de la Entrevista	5	5	5	3	3	4	3	3	1	3	7	1.00
ITEM	Exhaustividad de los Reactivos							JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7					
Valoración Global de la Encuesta	4	5	3	4	4	4	3	2	4	1	7	1.00
ITEM	Facilidad de Aplicación							JUECES QUE APRUEBAN 3	JUECES QUE APRUEBAN 4	JUECES QUE APRUEBAN 5	ne	CRV
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7					
Valoración Global de la Entrevista	5	5	5	3	4	3	3	3	1	3	7	1.00

El Índice de Validez de Contenido (IVC) se aplicó para evaluar los parámetros clave de una entrevista diseñada, que tiene como objetivo recopilar información relevante y precisa para la investigación. Los aspectos evaluados fueron: **Claridad de las Preguntas, Relevancia del Contenido, Coherencia Estructural, Adaptación a la Población Objetivo, Exhaustividad de las Preguntas y Facilidad de Implementación**. Los resultados obtenidos reflejan que la entrevista fue considerada válida, ya que alcanzó un puntaje de 1 en todos estos aspectos.

Análisis de los Resultados:

1. **Claridad de las Preguntas:** El puntaje de 1 indica que los entrevistadores y evaluadores coincidieron en que las preguntas eran claras y fáciles de entender para los entrevistados. Esto es esencial para evitar confusión y asegurar que las respuestas obtenidas sean precisas y representativas del punto que se desea investigar.
2. **Relevancia del Contenido:** Las preguntas incluidas en la entrevista fueron valoradas como completamente relevantes y alineadas con los objetivos de la investigación.

Esto asegura que los datos recolectados sean directamente útiles para el análisis y que no se incluyan preguntas fuera de contexto que puedan diluir la calidad de la información.

3. **Coherencia Estructural:** La entrevista fue considerada bien organizada, con un flujo lógico en el orden de las preguntas, lo que facilita tanto la comprensión por parte del entrevistado como la conducción efectiva de la entrevista. Esta coherencia estructural también contribuye a que el proceso sea más fluido y menos propenso a errores.

4. **Adaptación a la Población Objetivo:** El puntaje de 1 en este aspecto sugiere que la entrevista fue diseñada de manera apropiada para la población a la que se dirige, considerando su contexto, nivel de conocimiento y características particulares. Esto garantiza que los resultados obtenidos sean representativos y que la entrevista sea accesible para los participantes.

5. **Exhaustividad de las Preguntas:** Las preguntas de la entrevista cubrieron todos los temas relevantes del estudio, lo que significa que no se omitieron aspectos clave del objeto de investigación. Esto asegura que los datos obtenidos sean completos y que no se pasen por alto elementos importantes que podrían influir en los resultados.

6. **Facilidad de Implementación:** El puntaje de 1 en facilidad de implementación refleja que la entrevista fue diseñada para ser fácil de aplicar, sin requerir grandes esfuerzos por parte del entrevistador o del entrevistado. Esto aumenta la efectividad de la recopilación de datos, permitiendo que el proceso se realice de manera eficiente y con mínima posibilidad de error.

Formulario ajustado: <https://forms.gle/ZeB6SxrBVoomNQwd6>

Respuesta de Validación de contenido:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iGpBC15uwg32sfYdsxddx722M0EXDI4d/edit?usp=drive_link&oid=111095959540322932336&rtpof=true&sd=true

3.2.1 Conclusiones IVC

El Índice de Validez de Contenido aplicado a la encuesta refleja que el instrumento fue evaluado de manera positiva en todos los parámetros clave que garantizan su calidad y efectividad. Con un puntaje de 1 en cada aspecto evaluado, se puede concluir que la encuesta es válida y adecuada para el propósito de investigación. Estos resultados sugieren que el instrumento está bien diseñado, es pertinente para la población meta, y tiene un alto grado de fiabilidad para recopilar datos precisos y útiles para el análisis. En consecuencia, la encuesta es una herramienta confiable para el estudio y puede ser aplicada sin reservas en el contexto de la investigación.

3.3 Análisis de los resultados

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos. Los resultados se organizan en tres apartados: el análisis cuantitativo de la encuesta, el análisis cualitativo de las entrevistas y, finalmente, la síntesis de resultados por objetivos específicos.

3.3.1 Análisis Cuantitativo de Marketing Digital – ASCUN

1. Información General de la Empresa

Variable	Categoría Seleccionada
Sector	Educación
Número de empleados	1–50

Años implementando marketing digital	Menos de 1 año
--------------------------------------	----------------

2. Estrategias de Marketing Digital Implementadas

Estrategia de Marketing Digital	Implementada
SEO (Optimización en buscadores)	No
SEM (Marketing en buscadores)	No
Marketing de contenidos	No
Publicidad en redes sociales	Sí
Email marketing	Sí
Otros	No

Presupuesto mensual destinado a marketing digital: Menos de \$2.000.000 COP

3. Métricas de Rendimiento

Indicador	Rango Reportado
Tasa de conversión	1% – 3%
Tráfico web mensual	5.001 – 20.000 visitas
Engagement en redes sociales	Menos de 1.000 interacciones

4. Evaluación de Efectividad y Retos

Evaluación de efectividad general: 4 / 5

Reto principal para optimizar el marketing digital: Falta de tiempo o recursos humanos

5. Capacitación y Competencias

¿Ha habido inversión en capacitación? No

Habilidad	Seleccionada
Análisis de datos	No
SEO/SEM	No
Creación de contenido	Sí
Gestión de redes sociales	Sí

6. Opinión General y Áreas de Mejora

1. Articulación con subdirecciones.
2. Solicitud de material de marketing con anticipación y datos completos.
3. Posicionar institucionalmente a ASCUN y su relación con universidades aliadas.

3.3.2 Resultados de la entrevista

A continuación, se presenta una imagen guía que ayuda a comprender la entrevista realizada el día 29 de mayo de 2025 a ASCUN junto con los hallazgos y análisis encontrados una vez culminada cada pregunta realizada a la persona entrevistada.

Entrevista ASCUN 29 de mayo de 2025

1. ¿Cuál es tu rol en la empresa y cuáles son tus responsabilidades específicas con el con temas de marketing?

“Yo soy Gloria Orozco, la subdirectora de comunicaciones y prensa de ASCUN... mi cargo abarca muchos frentes, desde el relacionamiento con medios, temas de vocerías, temas de comunicaciones internas y externas, y puntualmente, en esta línea de marketing digital está orientado más que nada a temas de posicionamiento y reputación.” (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 1)

Análisis cualitativo

a. Rol y amplitud del cargo

Gloria enfatiza desde el inicio que su rol va más allá del marketing tradicional. Esto muestra una comprensión integral de la comunicación estratégica en una institución como ASCUN, donde no solo se gestiona lo digital sino también otros componentes clave como:

- Relaciones con medios
- Vocerías
- Comunicación interna y externa

b. Enfoque actual del marketing digital en ASCUN

- Posicionamiento de la organización
- Reputación institucional

Este enfoque indica una preocupación más profunda por la imagen pública, la credibilidad y la legitimidad de ASCUN ante sus públicos clave.

c. Problemas identificados

Gloria señala una deficiencia en la visibilidad

- ASCUN es reconocida principalmente por su área de bienestar universitario.
- Las otras gestiones y estrategias internas no tienen el mismo nivel de posicionamiento.
- Existe una falta de articulación o representación pública del trabajo de las 98 universidades asociadas.

Este reconocimiento muestra una mirada crítica y reflexiva sobre el estado actual de la comunicación de la organización, evidenciando una necesidad de mejorar la narrativa institucional y la representación colectiva.

d. Intención estratégica

Gloria deja ver una intención clara de:

- Redefinir el posicionamiento institucional más allá del área reconocida (bienestar).
- Fortalecer la reputación, no solo de ASCUN como ente articulador, sino también de cada una de las universidades asociadas.
- Utilizar el marketing digital no como fin, sino como medio para lograr una gestión estratégica más profunda.

Gloria Orozco refleja una visión estratégica y amplia del rol comunicativo en ASCUN. Su análisis apunta a una necesidad de reposicionar a la organización, articulando mejor los frentes internos y externos a través de comunicaciones más integradas y coherentes. El marketing digital, en este contexto, cumple un papel clave pero subordinado a objetivos institucionales mayores como la reputación, el posicionamiento y la visibilización de las universidades afiliadas.

2. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en esta área o en un rol similar? (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 2)

Análisis cualitativo

a. Contexto temporal y llegada reciente

Gloria afirma estar recién incorporada a ASCUN, con una permanencia de apenas 3 meses. Este dato revela dos aspectos clave:

Está en una etapa de diagnóstico y adaptación, lo que puede influir en sus perspectivas y prioridades actuales.

Puede estar trayendo una mirada fresca sobre los procesos, lo que representa una oportunidad para revisar estrategias con nuevos ojos.

b. Experiencia previa sólida y progresiva

Gloria tiene una experiencia laboral de más de 10 años, con un enfoque sostenido en el área de comunicaciones.

5 años en el área de comunicaciones.

Evolución desde un rol profesional hacia uno de coordinación.

Trabajo en una universidad multicampus (Universidad Cooperativa de Colombia), lo cual implica desafíos de comunicación intersede y articulación institucional compleja.

Esto evidencia una trayectoria que combina:

Profundidad técnica (desde el nivel operativo).

Gestión estratégica (en niveles de liderazgo).

Experiencia en entornos educativos, lo cual es directamente transferible y valioso para ASCUN.

c. Implicaciones del perfil

La combinación de experiencia y llegada reciente genera un perfil con alta capacidad de análisis crítico y propuesta de innovación. Su paso por una institución educativa con presencia nacional le permite comprender:

- Las dinámicas de articulación interinstitucional.
- La importancia de la comunicación como herramienta de cohesión en contextos complejos.
- La necesidad de adaptar los mensajes para diversos públicos.

Conclusión

Se proyecta una profesional con experiencia significativa, especialmente en contextos educativos amplios y multicampus, lo cual le da una visión estratégica útil para los retos de ASCUN. Su reciente incorporación puede representar una ventaja para impulsar procesos de transformación comunicativa.

3. ¿Cómo son las estrategias que están manejando? Nos podrías abordar un poco más el tipo de estrategia que estás creando. (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 3)

Análisis cualitativo

a. Visión general de la estrategia

Gloria, subdirectora de comunicaciones y prensa, describe la estrategia como un plan de acción ambicioso y articulado con las cuatro prioridades institucionales de ASCUN. Este enfoque indica una comprensión integral del papel de la comunicación como soporte transversal de la misión de la organización.

Recién implementada (hace 1 mes), se encuentra en etapa inicial y de ajustes.

Se asume una postura consciente de mejoramiento continuo: “la estrategia está muy bien, pero necesitamos fortalecerla aún más”.

*Realizando una triangulación de datos, pese a que la estrategia lleva solo un mes, no es una estrategia clara y constante lo que hace que esta no tenga una evaluación periódica equilibrada pues solo se esta implementando en unos días.

b. Ejes clave del marketing digital y redes sociales

Optimización de redes sociales

Cambio de enfoque de solo publicar eventos a crear contenido estratégico y de valor.

Estrategia visual e interactiva

Apuesta por la diversificación de formatos: animaciones, carruseles, infografías, videos cortos.

c. Categorías de contenido estratégico

Se crearon cuatro secciones para el contenido, cada una con objetivos claros:

- Voces de la educación superior
- Espacio para vocerías académicas (rectores, investigadores).
- Apuesta por legitimidad y conexión con actores expertos.
- Historias que transforman

Triangulando la información las secciones creadas para contenidos en redes no son claras no tienen una continuidad.

d. Interacción, engagement y posicionamiento

Se implementan acciones de interacción directa: encuestas, trivias, preguntas.

Se usan hashtags y colaboraciones con universidades y aliados para:

e. Identidad visual y lineamientos

Se está desarrollando un manual de identidad visual fortalecido.

Este busca ser escalable y aplicable a las 8 redes temáticas de ASCUN.

Refuerza la coherencia visual y discursiva, clave para institucionalizar la marca.

f. Otras líneas estratégicas complementarias

Relación con medios y vocería institucional.

Comunicación interna y gestión de crisis.

Producción académica: apoyo a cuadernos, revista de pensamiento universitario.

Monitoreo y mejora continua de los procesos.

La estrategia de comunicaciones de ASCUN, se muestra como una comunicación reactiva hacia una más estratégica, planificada e intencionada.

Un esfuerzo claro por reposicionar la imagen institucional y ampliar la narrativa pública de ASCUN.

Una voluntad de mejorar la conexión con los públicos internos y externos, a través de formatos accesibles y contenidos relevantes.

Una construcción de comunidad digital basada en colaboración, visualidad, y voces múltiples.

Pero hasta el momento esto solo lleva un mes implementado sin ninguna organización o claridad de las secciones creadas, generando que el contenido creado sea una publicación más, mas no una estrategia articulada con un propósito y que el consumidor de este contenido lo entienda.

4. ¿Cuáles son los objetivos específicos que quieres alcanzar con esas estrategias? (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 4)

Análisis cualitativo

a. Propósito central: Visibilidad y posicionamiento institucional

Potenciar la visibilidad institucional de ASCUN. Esto no se plantea como una acción aislada, sino como parte de una estrategia digital integral, con múltiples características que se detallan a continuación.

visibilidad, alcance, posicionamiento, vocero, líder, educación superior

b. Cualidades esperadas de la estrategia

La estrategia digital que se está implementando busca tener características claras y diferenciadoras:

Dinámica: Que responda a las tendencias y ritmos de las redes sociales.

Unificada: Que mantenga coherencia visual y narrativa en todos los canales.

Fluida: Que conecte fácilmente con los públicos y comunique sin fricciones.

Profesional: Que proyecte una imagen sólida, técnica y confiable.

c. Enfoque en los contenidos

Dinámicos: Ágiles, atractivos, adaptados a los formatos contemporáneos.

Claros: Con lenguaje accesible, que evite la tecnocracia o la sobreinformación.

Actualizados: Relevantes para el contexto del sector educativo y sus coyunturas.

Comunicar el impacto y el valor agregado que aporta al sistema de educación superior.

d. Objetivo final: Reconocimiento como líder del sector

Posicionar a ASCUN como ese vocero y ese líder en temas de educación superior.

Esto posiciona a la comunicación como una herramienta de incidencia, no solo informativa, sino estratégica, para:

Ganar legitimidad frente a públicos clave (rectores, ministerios, medios).

Convertirse en una fuente de referencia y consulta en debates educativos.

Consolidar una marca institucional fuerte y respetada.

La estrategia de comunicación digital de ASCUN busca potenciar su visibilidad institucional mediante una línea de contenidos dinámicos, claros y actualizados, que no solo informen, sino que visibilicen la gestión y fortalezcan su posicionamiento como vocero y líder en temas de educación superior. Este enfoque responde a la necesidad de una comunicación más unificada, fluida y profesional, capaz de aumentar el alcance, generar mayor interacción y proyectar una imagen sólida y coherente que refleje el valor y la incidencia de ASCUN en el sector educativo.

e. Impacto de la capacitación en marketing digital

En estos 3 meses que yo tengo en ASCUN no se ha hecho, y desconozco si previamente se había hecho.

Análisis cualitativo

a. Ausencia de procesos de capacitación institucionalizados

La falta de registros o continuidad en la ejecución de procesos de formación en marketing digital refleja una carencia estructural en la institucionalización de la capacitación como estrategia de fortalecimiento de capacidades; podríamos hablar de que la entrevistada no tiene información sobre acciones anteriores, por una falencia en el traspaso de información ante el cambio de una persona en el cargo, o durante desde ASCUN de manera efectiva no se haya realizado ninguna capacitación que se pueda registrar y a la cual remitirse.

b. Falta de memoria organizacional

La declaración revela que no existe un sistema de documentación o trazabilidad que permita conocer si se han realizado capacitaciones, este vacío representa un obstáculo para evaluar avances o retrocesos, así como para planificar acciones formativas alineadas con necesidades actuales.

5. ¿ASCUN mide de alguna manera el impacto de la capacitación y las estrategias digitales? Si es así, ¿Cómo se hace? ¿Podrías proporcionar algunos ejemplos? (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 5)

Análisis cualitativo

a. Uso incipiente de herramientas de medición digital

El uso de Metricool refleja una apertura institucional hacia la medición digital, aunque su implementación aún está en fase inicial. Al mencionar que la estrategia lleva solo una semana, se evidencia que no hay aún una línea base sólida que permita comparaciones significativas desde el alcance de esta investigación.

b. Brechas en la continuidad del análisis de datos

La entrevistada señala que su antecesor no dejó las métricas actualizadas, lo que representa un obstáculo para realizar análisis longitudinales, este aspecto pone de manifiesto la falta de procesos estandarizados para la gestión de datos, lo cual limita la capacidad de tomar decisiones basadas en evidencia.

c. Intención de implementar evaluación sistemática

A pesar de las limitaciones, se percibe una intención clara de mejorar el seguimiento a través de las métricas disponibles, lo anterior plantea una oportunidad organizacional para establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) alineados con los objetivos de marketing.

6. ¿Has notado que esa implementación de estrategia ha mejorado la efectividad?

“Pasamos de generar 1 contenido por día, a generar 3 contenidos, hasta 4... todo depende de las actividades de ese momento...” (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 6)

Análisis cualitativo

a. Aumento de la frecuencia y diversificación del contenido

La entrevistada destaca un cambio en la dinámica de publicación, pasando de un contenido diario a tres o cuatro, lo que evidencia una estrategia de crecimiento en visibilidad; en este caso, el aumento en la producción representa un esfuerzo intencional por generar mayor presencia digital.

b. Evaluación empírica no sistematizada (percepción subjetiva del impacto)

La evaluación del impacto que se realiza "a ojo", puede reflejar una ausencia de análisis sistemático, o remite a una falta de información concreta al momento de la entrevista; en cualquier caso, si bien hay percepción de mejora, la falta de correlación directa con objetivos estratégicos o indicadores dificulta confirmar una efectividad real.

c. Producción de contenido colaborativo y con valor agregado

Se evidencia una orientación hacia la creación de contenidos más significativos mediante alianzas con universidades, lo que representa una oportunidad para consolidar una estrategia de contenidos basada en el valor percibido por la audiencia, más allá de la cantidad de publicaciones.

d. Reconocimiento de oportunidades de mejora

Aunque se reconoce un avance, también se admite que falta fortalecer la estrategia, este reconocimiento muestra una disposición crítica y propositiva para ajustar la planeación de contenidos, lo cual puede derivar en mejoras si se alinean los contenidos con los objetivos definidos.

7. Así como se está midiendo engagement y la interacción a través de Metricool, ¿Utilizan alguna herramienta de escucha social? o no la utilizan.

“Lo tenemos proyectado, una vez tengamos la implementación nueva...” (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 7)

Análisis cualitativo

a. No uso actual de herramientas de escucha social activa

Aunque la pregunta se refiere específicamente a herramientas de escucha social (como Hootsuite, Brandwatch, etc.), la entrevistada indica que aún no se utilizan; con esto se puede entender que existe una limitación actual en la comprensión del entorno digital desde una perspectiva más analítica y cualitativa.

b. Proyección de evaluación mediante instrumento directo

Se planea aplicar un formulario evaluativo, lo que representa una alternativa tradicional de retroalimentación directa, y aunque esto no es equivalente a escucha social digital automatizada, sí muestra una intención de evaluar el impacto desde la voz de los públicos clave (comunicadores de universidades).

c. Enfoque estratégico en nuevos canales de comunicación (boletines)

El interés en evaluar los boletines digitales como una estrategia específica sugiere una diversificación en los medios y formatos de comunicación, y un interés en entender su efectividad. Esto se puede considerar una oportunidad para integrar múltiples canales de evaluación de impacto.

8. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta ASCUN para optimizar las estrategias de marketing digital? (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 8)

Análisis Cualitativo

a) Hallazgo principal:

La principal barrera para optimizar las estrategias de marketing digital en ASCUN es la limitación de recursos humanos y tecnológicos, lo que genera desventajas competitivas frente a instituciones con estructuras más robustas.

b) Interpretación con citas:

Gloria Orozco, subdirectora de comunicaciones y prensa de ASCUN, no identifica "barreras" en términos estructurales o normativos, sino más bien condiciones limitantes relacionadas con capacidades internas:

- En relación con el recurso humano, dice: “No contamos con un equipo robusto de comunicaciones que pueda alimentar esa generación de contenidos”.
- Respecto a la tecnología: “Acá trabaja uno con su celular, pero que no es una cámara profesional”.
- También reconoce un gap competitivo frente a otras instituciones: “estas instituciones cuentan con equipos muy robustos... hechos con tecnología de punta”.

Esto refleja un escenario en el que la voluntad y la estrategia existen, pero los medios para ejecutarlas con calidad y escala son insuficientes.

En conclusión, esta respuesta revela que ASCUN enfrenta principalmente barreras operativas y estructurales en su marketing digital, relacionadas con:

- Escasez de personal especializado.
- Limitaciones en infraestructura tecnológica.
- Dependencia de servicios externos para lograr estándares altos.
- Percepción de desventaja frente a universidades con mejores condiciones de producción.

9. Generalmente cuando se hablan de barreras, en algunas ocasiones una barrera puede ser que a veces el área de marketing o de comunicaciones es la única que sabe los temas y no es transversal a las organizaciones. Quería preguntarles en el caso de ASCUN y esa transversalidad

¿Todos están enterados de las campañas, o únicamente el equipo de marketing es el que está enterado y pues se encarga de todo?

“Tenemos un grupo de Whatsapp... llamado ‘familia ASCUN’”.

“desde hace casi un mes, estamos implementando nuestro boletín interno semanal”.

“para que todos estemos enterados de qué estamos haciendo”. (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 9)

Análisis cualitativo:

a) Hallazgo principal:

Aunque ASCUN no cuenta con una infraestructura tecnológica institucional formal o canales de comunicación organizacionales estandarizados para la comunicación interna, ha desarrollado estrategias informales funcionales que permiten mejorar la transversalidad en la circulación de información, como whatsapp.

La transversalidad comunicativa en ASCUN ha mejorado, pero se basa en canales no institucionales. El boletín interno es un avance valioso, aunque el reto sigue siendo integrar medios más formales que aseguren sostenibilidad y trazabilidad.

b) Coordinación en la forma de la comunicación

También se denota que se busca una cercanía a las distintas coordinaciones de la organización, esto sugiere una necesidad de alentar la participación por parte integral de todos los departamentos para facilitar esa difusión de contenidos que tienen como objetivo.

10. De esas barreras que nos estabas contando ¿Ha tomado algo en manos para superar este tipo de barreras o considera que se podría mejorar en algo?

“Se pasó de tener una coordinación... a una coordinación de comunicaciones y prensa... y otra de redes y eventos”. (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 10)

Análisis cualitativo:

a) Hallazgo principal:

ASCUN ha enfrentado activamente sus limitaciones internas mediante una reestructuración significativa que ha fortalecido su capacidad operativa y estratégica en comunicaciones.

La organización ha superado parte de sus barreras internas al invertir en talento humano y en la reestructuración organizacional, mejorando así su capacidad para gestionar de forma más eficiente y especializada la comunicación institucional.

11. ¿Qué tipo de apoyo adicional consideradas que sería necesario para mejorar la optimización de las estrategias?

“Ese apoyo adicional estaría más en esa articulación que podamos tener con esas universidades”
(Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 11)

Análisis cualitativo:

a) Hallazgo principal

ASCUN percibe que su equipo de comunicaciones está bien conformado, pero ve potencial en fortalecer alianzas interinstitucionales y en contar con apoyos técnicos ocasionales para producción audiovisual de alto impacto.

En conclusión, más que un crecimiento interno, ASCUN busca un fortalecimiento por colaboración estratégica y apoyo puntual especializado, en línea con un enfoque sostenible y realista de sus recursos.

12. ¿Qué recomendaciones harías para la mejora de la capacitación del personal, para que todos sepan de las estrategias que se están implementando en la asociación?

“no hacen un uso correcto de la imagen”

“si no hay una articulación, lastimosamente cada red va a hacer lo que mejor considere”

“la idea es diseñar... recursos, plantillas... lineamientos”

(Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 12)

Análisis cualitativo

a) Hallazgo principal

El mayor reto en términos de capacitación no está en la formación técnica, sino en lograr una articulación institucional con lineamientos claros que permitan comunicar de forma unificada y coherente desde todas las redes.

Esto señala que la desarticulación comunicativa impacta negativamente la identidad de ASCUN, pero también que hay un plan claro para revertir esta situación a través de capacitación basada en recursos y guías unificadas.

b) Falta de objetivos concretos en su estrategia digital

Se denota que, por falta de objetivos en el ambiente digital, buscan diversificar su contenido en distintas redes, apuntando a una falta de articulación entre sus distintas plataformas. Lo cual se establece una necesidad de filtrar las necesidades que tiene la organización contra los canales que realmente les pueden ser útiles para cumplir tales propósitos.

En conclusión, la clave para fortalecer la capacitación del personal no es solo técnica, sino estratégica y organizativa: se necesita alineación institucional, lineamientos comunes y recursos estandarizados que permitan proyectar una imagen coherente desde todas las redes ASCUN.

13. ¿Cómo visualizas en un futuro la estrategia de marketing en ASCUN? y ¿Qué cambios o tendencias anticiparías en los próximos años?

"Que se quite esa venda que se tiene que ASCUN es solo bienestar y la gente empiece a reconocer un poquito más todas esas gestiones que se hacen internamente"

"es un trabajo fuerte, es un trabajo que implica tiempo" (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 13)

a) Hallazgo principal:

Existe una intención clara de reposicionar la marca ASCUN dentro del ecosistema de la educación superior, trascendiendo la percepción limitada de ser únicamente una red de bienestar. Esta visión de corto y mediano plazo apunta a que las universidades, rectores y aliados estratégicos reconozcan a ASCUN como un vocero legítimo y activo de las gestiones educativas en Colombia.

Esto describe la estrategia de marketing en ASCUN la cual se encamina hacia un modelo más integrador y relacional, donde el contenido institucional no solo informa, sino que también construye comunidad y legitimidad en el ámbito educativo, anticipando una mayor articulación con sus públicos clave y una evolución hacia prácticas de marketing digital más estratégicas y colaborativas.

14. Una pregunta adicional. Hablas de una articulación con las universidades ¿Cuáles son esas barreras que presentas con las universidades, que hacen que esa estrategia no sea tan efectiva o fácil de realizar?

"no tenemos credibilidad, porque (...) no se ha hecho un ejercicio previamente fuerte de articulación con ellos"

"la página web la gente raramente la consulta"

"si las universidades no ven sus contenidos (...) se sienten como si ASCUN solo comunica lo que ellos hacen" (Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 14)

a) hallazgo principal

La principal barrera para la efectividad de la estrategia de marketing digital de ASCUN radica en la falta de credibilidad y conexión con las universidades, derivada de un historial limitado de articulación

y colaboración comunicativa. Esto ha provocado que ASCUN sea percibida más como un canal unidireccional que como un socio estratégico en la visibilización de las gestiones universitarias.

Una estrategia futura debe centrarse en reconstruir la credibilidad a través de una comunicación más colaborativa y enfocada en la visibilidad de los actores aliados. Solo así podrá ASCUN convertirse en una plataforma reconocida no solo por lo que comunica de sí misma, sino por su capacidad de amplificar la voz y las gestiones de las universidades que representa.

También revela una autocrítica lúcida sobre la débil relación institucional previa indicando un desfase entre los canales de comunicación utilizados por ASCUN y los hábitos reales de consumo de información, especialmente entre públicos jóvenes.

b) Limitación del público objetivo

Es clara la necesidad de la organización para difundir su información de forma satisfactoria en las plataformas de comunicación que tiene más relevancia, se expresa un cambio de difusión desde su sitio web a las plataformas de las redes sociales que mejor respuesta podrían tener a esa problemática.

15. Otra pregunta que tengo es basada en las redes sociales, ¿Cuál es el público objetivo que le están apostando? Y si tienen segmentación de públicos, según la red que manejen.

“en redes sociales como LinkedIn, los públicos objetivos son públicos más estratégicos, más académicos (...) pero en redes sociales como Instagram, las poblaciones son un poco más jóvenes, más diversas”

“lo que se ha venido haciendo es disparar a todo (...) nos ha hecho falta profundizar un poco”

(Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 15)

a) Hallazgo principal

Debemos tener presente que ASCUN reconoce la importancia de la segmentación de audiencias en redes sociales, pero aún enfrenta retos en la ejecución de una estrategia verdaderamente diferenciada por canal. La entidad tiene claridad sobre los perfiles de sus públicos según la red, lo que denota un avance significativo en términos de comprensión del ecosistema digital.

Reflejando una conciencia inicial sobre la necesidad de adaptar los mensajes a distintos perfiles. En definitiva, aunque ASCUN ha dado pasos importantes en el reconocimiento de sus audiencias digitales, la efectividad de su estrategia en redes sociales dependerá de su capacidad para pasar de una segmentación superficial a una estrategia integral de contenidos diferenciados, alineada con los intereses y comportamientos específicos de cada público objetivo por red.

16. Otra pregunta adicional. Con el impacto que genera el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA), ¿Tienen contemplado en un corto, o mediano plazo, su implementación, ya sea para generar contenido, para programar publicaciones de redes sociales o este tipo de cosas?

“eso ya lo hacemos, y yo digo que hoy día quien no haga uso de la inteligencia artificial, pues está quedado”

“esas dos herramientas son como nuestros aliados para todo lo que tiene que ver con generación de contenido en redes”

“uno debe ser también muy estratégico en cómo les da la información, cómo les pregunta”

(Gloria Orozco, comunicación personal, 2025; véase Anexo 2, Sección 16)

a) Hallazgo principal

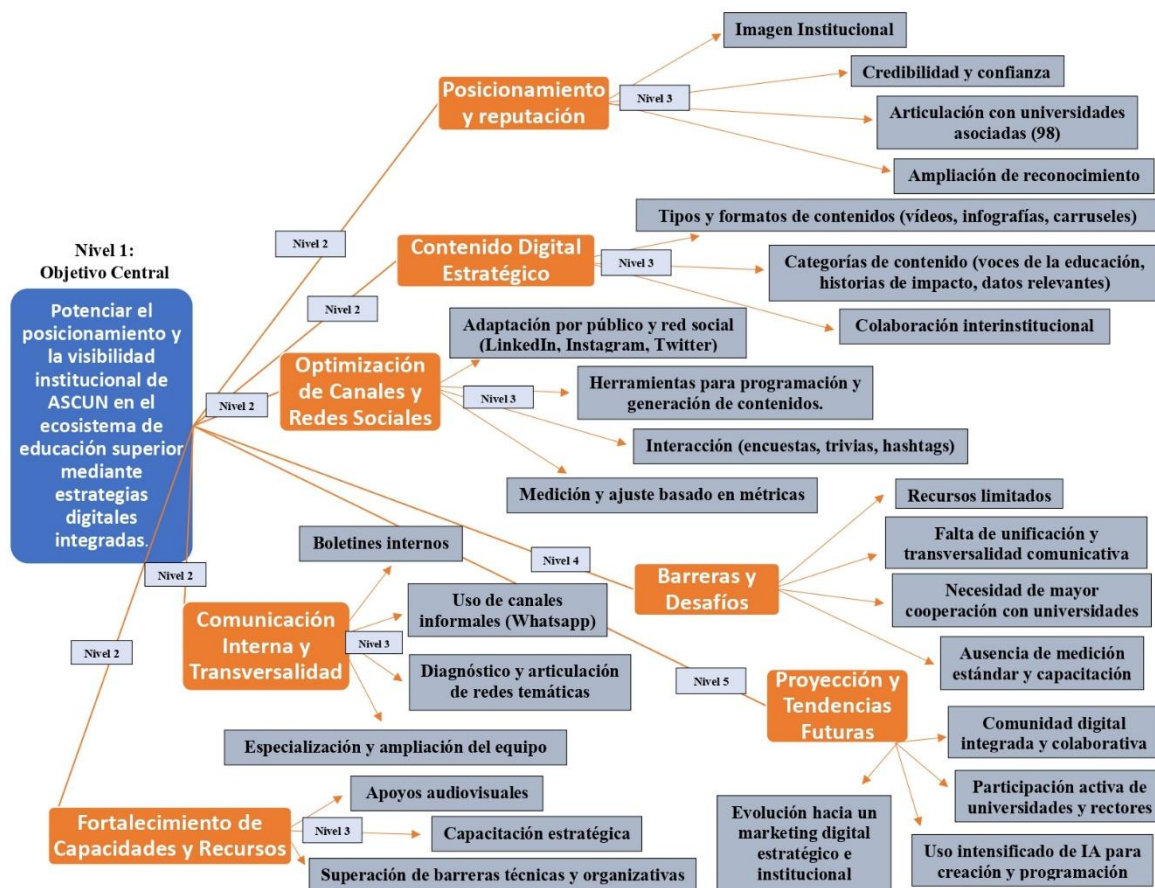
Para finalizar este esquema de preguntas, podemos identificar que ASCUN ya ha adoptado herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus procesos comunicacionales, especialmente en la generación y programación de contenidos para redes sociales, lo que refleja una actitud proactiva frente

a la transformación digital. Este enfoque sugiere que la organización no solo reconoce el valor de estas tecnologías, sino que las ha integrado de manera operativa y estratégica en su dinámica de trabajo.

Para esto, adicionalmente sugiere que la apertura al uso de esta tecnología debe ser más diversa en otros asistentes virtuales que hagan un contraste con la que ya están usando para enriquecer su generación de contenido.

Todo esto denota una apropiación responsable de estas tecnologías, donde la intervención humana sigue siendo clave para garantizar la calidad y la coherencia institucional del contenido. También debemos establecer que la implementación de inteligencia artificial en ASCUN no solo marca un avance tecnológico, sino que también evidencia una madurez comunicacional en la medida en que se utilizan estas herramientas con criterio estratégico, sin perder de vista la necesidad de validar, contextualizar y adaptar los mensajes desde una perspectiva institucional Figura 16.

Figura 16, entrevista en mapa



Fin de la entrevista.

3.3.3 Análisis de resultados por objetivos

Con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en esta investigación, se realizó un análisis integrado de los resultados cuantitativos (encuesta) y cualitativos (entrevista). A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes en relación con cada objetivo:

Objetivo 1

Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing digital en ASCUN

Se realizó un diagnóstico a su ecosistema digital, incluyendo las redes sociales institucionales: Instagram, Facebook y Youtube, y su sitio web oficial: ascun.org.co, donde se evidenció un avance importante en visibilidad y posicionamiento digital, gracias al fortalecimiento de su presencia en plataformas sociales y a la consolidación de una comunidad en crecimiento. Sin embargo, se identificaron limitaciones en la integración entre canales, una baja interacción con las audiencias clave o stakeholders (estudiantes, rectores, comunidad académica, gobierno, etc) y uso insuficiente de métricas y analítica avanzada para la toma de decisiones.

Asimismo, se identificó la necesidad de alinear los mensajes institucionales con los objetivos estratégicos y de establecer una estrategia de contenido coherente y segmentada por públicos. En conjunto, los resultados muestran que ASCUN cuenta con una base sólida para su transformación digital, pero requiere fortalecer su planeación comunicativa, capacidades internas y articulación entre sitio web y redes sociales para lograr una gestión digital más efectiva y sostenible.

La entrevista realizada a Gloria Orozco, Subdirectora de Comunicaciones y Prensa de ASCUN confirmó los hallazgos mencionados anteriormente, al señalar que la gestión digital de ASCUN es percibida como necesaria y estratégica, pero que aún se encuentra en una etapa de consolidación. Destacó la falta de recursos, talento humano, tecnología y la necesidad de crear estrategias de marketing estructuradas con objetivos claros que tengan proyección institucional y reconoce las brechas en el uso sistemático de métricas de rendimiento.

Basados en lo anteriormente expuesto, a continuación se resume el diagnóstico con sus elementos claves basados en los instrumentos aplicados:

Categoría	Resultados del	Resultados de	Interpretación
analítica	Cuestionario	la Entrevista	Integrada
Implementación de estrategias digitales	Se reporta uso limitado de herramientas clave: solo se implementan publicidad en redes sociales y email marketing ; no se realiza SEO ni SEM.	“La estrategia digital está en fase inicial, se implementa hace un mes y aún no tiene claridad de secciones o objetivos concretos.”	El marketing digital en ASCUN está en etapa de consolidación. Predomina la comunicación informativa sobre la estratégica, con ausencia de planeación digital estructurada.
Recursos y capacidades internas	100% de los encuestados indicaron no contar con capacitación institucionalizada en marketing digital ni con personal especializado.	“Falta de recursos, talento humano y tecnología... necesitamos estrategias con objetivos claros y sostenibles.”	Se evidencia una brecha de capacidades técnicas y de formación que limita la madurez digital institucional.
Gestión de métricas y analítica	Las métricas muestran bajo desempeño: engagement menor a 1.000 interacciones y	“No usamos métricas de rendimiento de forma sistemática.”	El uso insuficiente de datos y analítica restringe la toma de decisiones basada en evidencia.

Categoría	Resultados del	Resultados de	Interpretación
analítica	Cuestionario	la Entrevista	Integrada
	tráfico web entre 5.000–20.000 visitas mensuales.		
Articulación comunicativa	No hay integración formal entre redes sociales y el sitio web.	“Cada red maneja sus publicaciones sin coherencia institucional; falta articulación y lineamientos claros.”	Se requiere una estrategia unificada de comunicación digital con lineamientos de marca y objetivos comunes.
Posicionamiento institucional	Se reconoce visibilidad moderada en redes sociales, pero débil en buscadores.	“ASCUN se reconoce principalmente por su área de bienestar, pero no por sus demás frentes institucionales.”	El posicionamiento digital está fragmentado; urge una narrativa integral que represente los diversos ejes misionales de ASCUN.

A continuación, se presenta el diagnóstico del sitio web <https://ascun.org.co>, basado en los datos de: <https://es.semrush.com> con corte a octubre de 2025.

Diagnóstico Sitio Web de ASCUN

Autoridad de Dominio y Competitividad

El dominio de ASCUN cuenta con una autoridad media (30), lo cual indica una reputación aceptable pero con amplio margen de mejora. Se ubica en el puesto 13.088 entre los dominios educativos con mayor visibilidad orgánica. Actualmente, tiene posicionadas 3.216 palabras clave, muy por encima de aciet.org.co (60), lo que demuestra buen alcance orgánico, aunque sin una estrategia unificada que priorice temas clave.

Tráfico y Comportamiento del Usuario

La principal fuente de tráfico es el acceso directo, lo que sugiere fidelidad de usuarios, pero baja visibilidad orgánica. El tráfico orgánico presentó una disminución entre agosto y octubre de 2025. Se observa un porcentaje de rebote alto y una reducción del 3.7% en backlinks durante el mismo período.

SEO Técnico

Se identifican carencias en la optimización técnica, como metaetiquetas, estructura de encabezados, schema markup y optimización de imágenes. La alta tasa de rebote puede estar asociada con tiempos de carga lentos o problemas de usabilidad.

Experiencia de Usuario (UX/UI)

El sitio requiere ajustes en la arquitectura de información, navegabilidad y diseño adaptable a dispositivos móviles. Se sugiere una revisión integral de usabilidad y una priorización de los contenidos más consultados (convocatorias, noticias, publicaciones).

Analítica y Monitoreo

No se evidencian dashboards o KPI's definidos. Se recomienda implementar Google Analytics 4, Search Console y herramientas de análisis de comportamiento como Hotjar o Microsoft Clarity.

Objetivo 2

Diseñar un modelo de optimización de estrategias de marketing digital aplicable al contexto de

ASCUN

En cumplimiento del objetivo propuesto, se diseñó un modelo de optimización de estrategias de marketing digital, estructurado a partir del diagnóstico institucional y de la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades en su ecosistema digital.

Tabla 1, Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Falta de posicionamiento integral de marca. <p>ASCUN sigue siendo percibida principalmente como una organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración con 98 universidades asociadas. <p>El amplio ecosistema institucional representa una oportunidad para co-</p>

<p>enfocada en bienestar, sin visibilizar suficientemente sus demás frentes de acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un equipo técnico y audiovisual robusto. <p>La producción de contenidos depende de recursos limitados (uso de celulares y herramientas básicas), lo cual afecta la calidad y la competitividad frente a universidades con mayor infraestructura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarticulación comunicativa entre las redes ASCUN. <p>Cada red maneja sus propias publicaciones y estilos visuales sin coherencia institucional, lo que debilita la identidad de marca y dificulta el posicionamiento global.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de métricas históricas y seguimiento sistemático. <p>No existen datos previos actualizados sobre desempeño digital, lo que limita la evaluación de impacto y la toma de decisiones basada en evidencia.</p>	<p>crear contenido, aumentar el alcance y fortalecer la legitimidad de ASCUN como vocero del sector.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias digitales y audiovisuales en crecimiento. <p>El auge de contenidos interactivos (reels, infografías, videos cortos) permite fortalecer el vínculo con públicos jóvenes y mejorar el engagement institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor apertura al uso de inteligencia artificial y automatización. <p>La expansión de herramientas de IA para segmentación, escucha social y optimización de campañas puede elevar la eficiencia de las estrategias digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de articular redes académicas y temáticas. <p>Las ocho redes de ASCUN (bienestar, egresados, extensión, etc.) pueden convertirse en multiplicadores de la estrategia digital si se logra una comunicación unificada.</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de capacitación transversal en marketing digital. <p>El personal de otras áreas y redes no tiene claridad sobre las estrategias comunicativas, lo que dificulta la integración de esfuerzos institucionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del público académico por la comunicación institucional transparente. <p>Una estrategia centrada en datos claros y contenidos educativos puede atraer credibilidad y fortalecer la reputación frente a instituciones aliadas y actores del sector.</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Visión estratégica clara del área de comunicaciones. <p>Existe un plan de acción articulado con las cuatro prioridades institucionales de ASCUN, lo que da coherencia entre la estrategia digital y los objetivos organizacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional fortalecida. <p>Se amplió el equipo de comunicaciones, pasando de una coordinación sobrecargada a subdirecciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia comunicativa con las universidades afiliadas. <p>Las universidades cuentan con equipos de comunicación más grandes y recursos audiovisuales de alta calidad, lo que puede opacar la presencia digital de ASCUN.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de credibilidad institucional ante las universidades asociadas. <p>La falta de articulación previa ha generado desconfianza y una baja</p>

<p>especializadas, lo cual mejora la gestión y distribución de responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas secciones de contenido estratégico. Se crearon secciones como <i>Voces de la educación superior</i>, <i>Historias que transforman</i>, <i>Ojo al dato</i> e <i>Impacto ASCUN</i>, que aportan valor y diversifican la comunicación digital. • Uso inicial de herramientas digitales modernas. ASCUN utiliza Metricool para programar y medir el rendimiento de publicaciones, y ChatGPT para apoyar la generación de contenido, mostrando apertura hacia la innovación y la IA. • Enfoque en posicionamiento y reputación institucional. Existe claridad sobre la necesidad de mejorar la visibilidad y reputación de ASCUN más allá del área de bienestar, buscando posicionarse como un actor líder en educación superior. 	<p>participación de las universidades en la estrategia comunicacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios constantes en algoritmos y tendencias digitales. Las redes sociales exigen adaptación continua en formatos, frecuencia y tipos de contenido, lo cual puede dificultar mantener una estrategia efectiva sin un monitoreo permanente. • Limitaciones presupuestales y de talento humano. La dependencia de recursos internos sin contratación de servicios externos especializados puede frenar la innovación y la calidad del contenido. • Saturación informativa en el entorno digital. La alta competencia de información en redes sociales y medios puede dificultar que los mensajes institucionales logren destacarse y captar la atención de los públicos clave.
--	---

Como resultado, se desarrolló una propuesta piloto de parrilla de contenido para redes sociales y se formularon recomendaciones específicas para el mejoramiento del posicionamiento SEO del sitio web institucional, ambas adaptadas a las condiciones y necesidades de ASCUN. Estas acciones se fundamentaron en la identificación de buenas prácticas y áreas de mejora, dando origen a un marco conceptual y operativo compuesto por cuatro fases: planeación, ejecución, monitoreo y retroalimentación continua.

El análisis de los datos cuantitativos evidenció la pertinencia de incorporar indicadores de desempeño (KPIs) más claros y sistemáticos, mientras que los resultados cualitativos reforzaron la importancia de fortalecer las capacidades del talento humano en marketing educativo y comunicación estratégica. En consecuencia, el modelo propuesto responde al contexto organizacional de ASCUN y se ajusta a sus particularidades institucionales, tecnológicas y de gestión.

Adicionalmente, dentro de las recomendaciones estratégicas, se plantea la construcción de una arquitectura de marca sólida, que contemple la redefinición de la propuesta de valor de ASCUN, destacando su rol articulador entre la academia, el Estado y la sociedad, junto con el desarrollo de una narrativa institucional centrada en la innovación, la transformación educativa y el liderazgo académico.

En materia de marketing digital, se recomienda la implementación de herramientas de automatización y sistemas CRM que faciliten la segmentación de audiencias y el seguimiento del comportamiento del público, así como la producción de contenido educativo de alcance nacional, con formatos diversos que promuevan el engagement y fortalezcan la visibilidad institucional.

Finalmente, el modelo de parrilla para redes sociales y las recomendaciones generales derivadas del estudio fueron enviadas vía correo electrónico a Gloria Orozco, Subdirectora de Comunicaciones y

Prensa de ASCUN y al Dr Oscar Domínguez González, Director Ejecutivo de ASCUN , a la fecha, no hemos recibido respuesta alguna.

Modelo de optimización digital para ASCUN

El diagnóstico realizado en ASCUN evidenció limitaciones estructurales que condicionan la implementación de estrategias digitales: ausencia de especialistas en SEO/SEM, bajo presupuesto, falta de tiempo y recursos humanos, así como una débil articulación entre subdirecciones. Estas restricciones son comunes en organizaciones sin ánimo de lucro y en instituciones de educación superior mixto en Colombia, que reconocen la importancia del marketing digital, pero carecen de las capacidades técnicas y financieras necesarias para aplicarlo de manera integral (IAB Colombia, 2023).

Frente a este contexto, se propone un modelo simplificado de optimización digital, concebido como una estrategia mínima viable (SMV) que permite implementar acciones esenciales y medibles en el corto plazo. A diferencia de modelos complejos que requieren equipos especializados, el presente enfoque está diseñado para ser rápido, económico, replicable y adaptable. Su objetivo es facilitar a ASCUN la validación de la efectividad de las estrategias digitales en un periodo corto (15 días), demostrando su aplicabilidad en condiciones reales del sector educativo colombiano.

Fundamentación teórica del modelo

La literatura reconoce que la optimización digital debe concebirse como un proceso incremental y basado en datos, Kotler y Keller (2016) sostienen que las organizaciones que utilizan métricas claras para evaluar sus estrategias logran incrementar su efectividad y sostenibilidad en entornos competitivos; de igual forma Wedel y Kannan (2016) destacan que la analítica digital constituye la base para la toma de decisiones estratégicas, especialmente en contextos con limitaciones de recursos.

Por otro lado, Tiago y Veríssimo (2014) subrayan que las estrategias digitales deben ser flexibles y ajustables a las capacidades de cada organización; bajo esta lógica el modelo simplificado se apoya en un enfoque data-driven mínimo, priorizando únicamente tres indicadores clave: tráfico web, engagement en redes sociales y conversiones básicas. Estos indicadores permiten obtener una visión clara del rendimiento digital sin requerir implementaciones tecnológicas avanzadas.

De acuerdo con Rodríguez (2018), la personalización y la interacción digital son fundamentales para mejorar la experiencia del usuario en educación; sin embargo, muchas instituciones carecen de los recursos para implementar plataformas tecnológicas complejas. En este sentido, la propuesta simplificada responde a esta realidad al limitarse a tácticas de fácil aplicación: publicaciones gráficas y microvideos en redes sociales, un boletín electrónico básico y la optimización ligera de páginas web clave.

Experiencias internacionales con organizaciones sin ánimo de lucro evidencian que las estrategias digitales no necesariamente requieren grandes inversiones para ser efectivas, Waters y Jamal (2011) demostraron que el uso de métricas simples y ajustes rápidos en campañas digitales puede aumentar significativamente su impacto; por su parte, Lovejoy y Saxton (2012) señalaron que el tránsito hacia una comunicación bidireccional en redes sociales incrementa la legitimidad y confianza de las instituciones.

En este marco, el elemento diferenciador del presente modelo es su concepción como una estrategia mínima viable (SMV): una estructura que concentra esfuerzos en lo esencial, optimizando recursos y reduciendo la complejidad operativa. Esta característica lo hace replicable en otras instituciones de educación superior mixto con condiciones similares a ASCUN, donde los equipos de comunicaciones suelen ser reducidos y con responsabilidades amplias.

Modelo de optimización digital (Para aplicación de piloto de 15 días)

Medición de línea base

- Uso de herramientas gratuitas: Google Analytics 4 (para tráfico web) y Meta Business Suite (para engagement en redes).
- Creación de un dashboard sencillo en Google Sheets o Looker Studio con 3 indicadores clave:
 - Tráfico web (visitas mensuales).
 - Engagement en redes sociales (interacciones).
 - Conversiones básicas (clics en enlaces o inscripciones a actividades/eventos).

Optimización de contenidos

- No se recomienda implementar SEO técnico por falta de personal especializado; sin embargo, conviene trabajar sobre un SEO básico:
 - Ajustar títulos y descripciones en las páginas principales de ASCUN, meta descripciones, uso de palabras clave ligadas a educación superior y tendencias académicas.
 - Crear y publicar 3 piezas gráficas simples en Canva (infografías o carruseles).
 - Elaborar 1 microvideo institucional con CapCut/Canva (ej. 30 segundos).

Difusión multicanal

- **Redes sociales:** publicación de las piezas creadas en Facebook, Instagram y LinkedIn.
- **Email marketing básico:** envío de un boletín con las mismas piezas, usando Mailchimp gratuito (o el correo institucional si no hay lista).
- **Sitio web ASCUN:** publicación de una nota breve que refuerce el mensaje del boletín.

Validación de efectividad

- **Indicadores medibles:**
 - % de aumento en interacciones en redes sociales.

- % de aumento en visitas web.
- Número de clics o inscripciones logrados desde el boletín o publicaciones.
- **Evaluación cualitativa:**
 - Entrevista corta con el equipo de ASCUN: ¿qué tan viable fue aplicar el modelo?, ¿qué barreras se presentaron?, ¿qué ajustes recomiendan?

A diferencia de propuestas tradicionales que contemplan múltiples tácticas de marketing digital, este modelo se distingue por su minimalismo estratégico, entendido como la capacidad de reducir la complejidad a acciones esenciales que puedan ejecutarse con equipos pequeños y recursos limitados. La noción de estrategia mínima viable aplicada al marketing digital en educación superior no se encuentra ampliamente explorada en la literatura, lo que convierte a este modelo en una contribución innovadora y adaptada al contexto colombiano.

Propuesta de piloto para aplicación

Con el propósito de fortalecer la presencia digital de la Asociación Colombiana de Universidades “ASCUN” y optimizar sus canales de comunicación institucional, se llevó a cabo un diagnóstico de su ecosistema digital, abarcando tanto sus redes sociales institucionales: Instagram, Facebook y Youtube como el sitio web oficial: ascun.org.co.

El análisis consideró desempeño en redes y aspectos técnicos, de contenido, posicionamiento, experiencia de usuario del sitio web, identificando oportunidades de mejora y estrategias para aumentar la visibilidad, el engagement y la coherencia comunicacional de la marca ASCUN en el entorno digital.

Como resultado, se presentan en este documento una propuesta piloto para redes sociales, enfocada en incrementar la interacción, la consistencia visual y la construcción de comunidad, garantizando una estrategia digital unificada y sostenible, y las recomendaciones específicas para el sitio web, orientadas a la optimización técnica, SEO, usabilidad y contenido.

En coherencia con los objetivos institucionales de visibilidad y posicionamiento digital, ASCUN ha definido como prioridad fortalecer su presencia en redes sociales, reconociendo que estos canales son actualmente los espacios más dinámicos y efectivos para conectar con sus públicos de interés, difundir información relevante y consolidar comunidad.

Por esta razón, la propuesta del proceso de optimización digital inicia con el piloto de redes sociales y luego damos paso a las recomendaciones del sitio web.

Este enfoque permite a ASCUN implementar acciones inmediatas, medir resultados en tiempo real y ajustar su estrategia de contenidos y formatos según el comportamiento de la audiencia, garantizando coherencia con la identidad institucional y una mayor efectividad en la gestión de su ecosistema digital.

La presente propuesta está diseñada para, a través de un piloto, validar la efectividad del modelo simplificado de optimización digital en ASCUN mediante la creación y difusión de una parrilla de contenido estratégico en redes sociales, con piezas gráficas y audiovisuales alineadas al manual de identidad, buscando mejorar su posicionamiento y engagement.

Dashboard de línea base (fase 1)

El dashboard debe ser sencillo, claro y replicable en Google Sheets o Looker Studio. Usaremos los datos de SocialBlade como punto de partida:

Tabla 2, dashboard de línea base

Red	Métrica principal	Valor actual	Indicador a monitorear en piloto
Instagram (@ascunoficial)	Seguidores	10,913	Variación en seguidores (+%)
	Engagement rate	0.13%	Meta: alcanzar 0.20%

Red	Métrica principal	Valor actual	Indicador a monitorear en piloto
	Likes promedio	13.75	Meta: superar 20 likes promedio
	Comentarios promedio	0.13	Meta: llegar a 0.5 comentarios
Facebook (Ascun Oficial)	Me gusta en página	8,787	Variación (+%)
	Hablando de	104	Meta: superar 150 en 15 días
YouTube (ASCUN)	Suscriptores	3.04K	Meta: +20 suscriptores en 15 días
	Vistas totales	170,872	Meta: +2% en vistas

Nota. Elaboración propia con datos de SocialBlade

Parrilla de contenidos (15 días)

Esta propuesta de parrilla de contenidos responde a una necesidad identificada en el diagnóstico: ASCUN presenta una baja tasa de engagement en sus redes sociales, pese a contar con una comunidad digital significativa, según SocialBlade, en Instagram la organización registra una tasa de interacción del 0.13%, muy por debajo del promedio esperado para instituciones educativas (1–3%), esto refleja la importancia de estructurar una estrategia de publicaciones que permita aumentar la visibilidad y relevancia de la marca en entornos digitales.

La parrilla constituye, en este sentido, una herramienta estratégica de planificación que organiza las publicaciones de manera coherente, alineando los mensajes con los objetivos institucionales y con la identidad visual de ASCUN; como plantean Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la consistencia en la comunicación digital es un factor determinante para generar recordación y credibilidad en los públicos,

asimismo, Núñez (2017) enfatiza que, en el ámbito educativo, la planificación comunicativa no solo debe informar, sino también generar valor y experiencias significativas.

Por lo tanto, la parrilla propuesta concentra esfuerzos en formatos de alto impacto (microvideos, carruseles e infografías), cada dos días y en mensajes claros con copys orientados a la interacción, este enfoque asegura que ASCUN pueda implementar acciones de bajo costo pero con alto potencial de retorno, garantizando coherencia, continuidad y mayor probabilidad de posicionamiento en redes sociales.

Objetivos específicos de la parrilla

- Incrementar la interacción (engagement) en redes sociales.
- Mejorar la visibilidad de ASCUN en temas estratégicos de educación superior.
- Usar piezas gráficas y audiovisuales ligeras, alineadas con el **Manual de Identidad ASCUN**.

Tabla 3, parrilla de contenido

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
1	Instagram + LinkedIn	Infografía	Aportes de ASCUN al sistema educativo	Canva – infografía 1080x1080	“En la Asociación Colombiana de Universidades trabajamos cada día para fortalecer la educación superior en Colombia 🇨🇴. A través de nuestros	#EducaciónSuperior #ASCUN #Universidades

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
					<p>programas, investigaciones y acompañamiento a las IES, aportamos al desarrollo del país y a la transformación de la sociedad. 🙌</p> <p>Descubre aquí algunos de nuestros logros más recientes y cómo seguimos construyendo futuro desde la universidad.</p> <p>#SomosASCUN”</p>	
3	Instagram (carrusel)	Carrusel	Retos de la educación superior 2025	Canva – carrusel 3 slides	<p>“🇨🇴 La educación superior en Colombia enfrenta grandes desafíos: inclusión, innovación,</p>	<p>#EducaciónSuperior</p> <p>#Transformación</p>

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
					<p>internacionalización y calidad. En ASCUN articulamos esfuerzos con las universidades para responder a estos retos y generar soluciones colectivas. 🚀</p> <p>Desliza y conoce cómo estamos trabajando junto a nuestras instituciones afiliadas para transformar la educación del país.</p> <p>💡 ”</p>	
5	Facebook + Instagram	Microvideo institucional (30 seg)	Vocería ASCUN	CapCut / Canva video	<p>“Nuestra misión es clara y constante: fortalecer a las universidades y</p>	<p>#ASCUN</p> <p>#TransformaciónUniversitaria</p>

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
					<p>promover la educación superior como motor de desarrollo en Colombia. 🎓 Con más de 60 años de experiencia, en ASCUN seguimos siendo la voz de las instituciones de educación superior ante el país. 💬 Te invitamos a ser parte de esta transformación.</p> <p>#SomosUniversidad #SomosASCUN”</p>	
6	Instagram Stories	Encuesta interactiva	Opinión sobre retos educativos	IG Stories poll	<p>“Queremos escucharte 💡 .</p> <p>Para ti, ¿cuál es el mayor reto que enfrenta hoy la educación superior</p>	#ASCUN #Educación

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
8	LinkedIn + Facebook	Nota gráfica	Experiencia/red universitaria exitosa	Canva post	<p>en Colombia? 🇨🇴</p> <p>👉 Participa en nuestra encuesta y haz parte de la conversación. Tu voz también construye futuro.”</p> <p>“🌍 Las universidades afiliadas a ASCUN generan un impacto real en la sociedad. Hoy compartimos este caso de éxito que demuestra cómo la articulación académica puede transformar comunidades y abrir oportunidades para los estudiantes. 💡</p>	#VoceríaASCUN #Educación

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
10	Instagram Reel	Reel corto (15 seg)	Detrás de escena en ASCUN	Video grabado	<p>Conoce más sobre esta experiencia y descubre cómo seguimos trabajando juntos por la educación superior del país</p> <p>👉 [link].”</p> <p>“Así vivimos nuestro día a día en ASCUN .</p> <p>Reuniones, debates, propuestas y mucho compromiso con la educación superior en Colombia. Porque detrás de cada proyecto hay un equipo que trabaja por las universidades y por</p>	#EducaciónColombia #ASCUN

Día	Red	Tipo de pieza	Tema	Formato	Copy sugerido	Hashtags
					<p>los estudiantes del país. 🇨🇴</p> <p>#LoQueNoSeVe</p> <p>#SomosASCUN”</p>	
12	Instagram + Facebook	Gráfico motivacional	Mensaje institucional	Canva post	<p>“❤️ La educación superior transforma vidas, abre caminos y construye sociedad. En ASCUN creemos en el poder de la universidad para hacer de Colombia un país más justo, innovador y solidario. Por eso trabajamos día a día junto a nuestras instituciones afiliadas para fortalecer su voz y su impacto. 🚀”</p>	#ASCUN #Transformación #EducaciónSuperior

Monitoreo y propuesta de seguimiento

El monitoreo es esencial porque permite un seguimiento en tiempo real de las acciones digitales, posibilitando ajustes inmediatos según la respuesta del público, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que las estrategias digitales deben gestionarse bajo un enfoque dinámico, donde los resultados alimentan la toma de decisiones. En este piloto, el monitoreo de métricas como engagement y alcance garantiza que la parrilla se mantenga alineada con los objetivos de visibilidad de ASCUN.

Monitoreo (día a día)

- Revisión diaria de:
 - Interacciones (likes, comentarios, compartidos).
 - Alcance de publicaciones.
 - Reproducciones de video (Reels, microvideo).
- Actualización del dashboard en Google Sheets/Looker Studio cada 2-3 días.

Seguimiento interno

- Espacio semanal (día 7 y día 14) de revisión rápida con el equipo de comunicaciones ASCUN:
 - ¿Qué pieza tuvo mayor engagement?
 - ¿Qué tipo de copy funcionó mejor?
 - ¿Dónde se presentaron dificultades técnicas o de coordinación?

Evaluación y cierre

Con la evaluación buscaremos determinar si los resultados obtenidos cumplen con los objetivos planteados, Kotler y Keller (2016) destacan que medir el rendimiento es clave para validar la efectividad de las estrategias. Además, Wedel y Kannan (2016) plantean que integrar indicadores cuantitativos (engagement, tráfico web, conversiones) con percepciones cualitativas enriquece el análisis. En este proyecto, la evaluación final permitirá confirmar el impacto de la parrilla y definir aprendizajes para su replicabilidad en otras IES.

Evaluación cuantitativa

- Comparación de métricas iniciales (SocialBlade) vs. finales:
 - % de variación en seguidores, interacciones y vistas.
 - Verificación de cumplimiento de metas: +10% interacciones, +5% tráfico web, +2% vistas YouTube.

Evaluación cualitativa

- Mini-entrevista al equipo de comunicaciones ASCUN:
 - ¿Qué tan fácil fue aplicar la parrilla y el modelo?
 - ¿Qué piezas resultaron más efectivas?
 - ¿Qué barreras se identificaron?

Objetivo 3

Validar el modelo propuesto mediante la opinión de expertos y actores clave

Hasta el momento, el modelo de parrilla para redes sociales y las recomendaciones estratégicas formuladas no han podido ser validadas, dado que no se ha recibido respuesta por parte de ASCUN ni de los actores institucionales clave. Esta ausencia de respuesta ha impedido realizar la etapa prevista de validación por expertos, que busca contrastar la pertinencia, aplicabilidad y viabilidad del modelo en el contexto organizacional real.

No obstante, el diseño del modelo se mantiene abierto a la revisión y ajuste colaborativo, una vez se cuente con la participación activa de la Subdirección de Comunicaciones y otros miembros del equipo directivo, con el fin de garantizar su alineación con los objetivos institucionales y su implementación efectiva en fases posteriores.

Objetivo 4

Evaluar el impacto potencial del modelo en escenarios de aplicación piloto

No ha sido posible determinar el impacto del modelo propuesto ni evaluar los resultados de las recomendaciones, debido a que la fase de validación aún no se ha llevado a cabo, al no contar a la fecha con una respuesta por parte de ASCUN. Esta situación ha impedido la aplicación práctica del modelo y, en consecuencia, la medición de su efectividad en términos de gestión autónoma, optimización de estrategias digitales y sostenibilidad de las prácticas de marketing.

A pesar de ello, el modelo diseñado mantiene su potencial de implementación, ya que se encuentra estructurado con indicadores, fases operativas y criterios de evaluación claros, lo que permitirá, una vez validado, medir de manera rigurosa el impacto en las capacidades del personal y en la evolución digital de la organización.

Conclusiones y Recomendaciones Estratégicas del Proyecto Nodo – ASCUN

Conclusiones

El presente proyecto ha permitido validar que la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), como instituto articulador del sistema de educación superior, cuenta con un potencial significativo para posicionar e implementar estrategias digitales sostenibles y adaptables, no obstante, presenta limitaciones estructurales y de gestión, las cuales restringen parte del posicionamiento institucional en los entornos digitales. Es por esto que a través del diagnóstico y validación del modelo de optimización propuesto en el presente proyecto, refleja que en su contexto actual se encuentra en un nivel intermedio, condicionado por elementos de fragmentación de la comunicación interinstitucional, carencia de especialización técnica, limitada inversión analítica y una ausencia de estructura de gobernanza digital unificada.

Los resultados reflejados en la investigación confirman una implementación de estrategias digitales, los cuales requieren un abordaje consecuente que sobrepase la visión instrumental del marketing digital, que permita transitar hacia un modelo de gestión validado por métricas, gobernanza, cultura y formación y métricas. La aplicación del modelo diseñado bajo una lógica de estrategia mínima viables (SMV), ha permitido establecer un marco de acción adaptativo, focalizado en indicadores de gestión claves (tráfico, engagement, conversión) garantizando una medición de resultados en periodos de corto plazo, lo cual promueve la toma de decisiones basada en evidencias. Dicho modelo constituye una herramienta replicable que puede extenderse a diversas instituciones de educación superior en el territorio colombiano.

De esta manera se consolidó la adopción del endomarketing institucional como eje de sostenibilidad en la transformación digital, ya que los resultados cualitativos reflejaron que la fidelización interna, una comunicación efectiva entre instituciones de educación superior y un

fortalecimiento sobre el sentido de pertenencia hacia ASCUN son determinantes para una apropiación de estrategias de marketing digital. Si alineamos lo planteado por Bardales (2019) y Kotler y Keller (2016), en donde encontramos que el cliente interno debe concebirse como actor clave del cambio organizacional, cuyo compromiso y participación garantizan la continuidad y legitimidad de las acciones digitales implementadas.

Ya desde una perspectiva técnica y analítica, la investigación propuesta valida la optimización del marketing digital, el cual no se limita en visibilidad, sino que actúa como catalizador de innovación institucional y de gestión de conocimiento. Si se alinea con lo propuesto con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) y Wedel y Kannan (2016), en donde la incorporación de herramientas de analítica avanzada y segmentación predictiva fortalece la planificación basada en datos y métricas, facilitando un control más riguroso de las estrategias, una mayor eficiencia en la inversión publicitaria y el contar con la trazabilidad de los impactos sociales y académicos en la gestión.

Conforme la gobernanza digital, se ha identificado la necesidad de transitar hacia un esquema organizativo que integre las áreas de comunicación, adopción tecnológica y gestión académica dentro de un marco común de objetivos, roles e indicadores de desempeño. Es por esto que al identificar la inexistencia de políticas digitales formales y una carencia de seguimiento de los KPIs conforman brechas críticas que deben ser atendidas mediante la creación de comités de transformación digital a nivel institucional, orientado a la formulación, implementación y control de estrategias digitales institucionales, focalizados en formulación, implementación y control de estrategias digitales.

Ya para finalizar se establece que el marketing digital en la educación superior trasciende su función promocional para convertirse en un instrumento de desarrollo social y académico, por lo cual el modelo que se propuso permite a la ASCUN fortalecer su posicionamiento e imagen, incrementando su credibilidad y visibilidad al consolidarse como referente nacional e internacional en materia de comunicación estratégica, gestión del conocimiento y adaptabilidad en la transformación digital. Este

enfoque, alineado con los principios de responsabilidad social y sostenibilidad institucional, confirma que la competitividad digital institucional en el sector de educación superior depende fundamentalmente de su capacidad de integrar innovación, ética, analítica de datos y cultura organizacional como esquema de sistema de valor diferencial.

Recomendaciones Estratégicas por Eje

Estrategia y Planeación Digital

Para este esquema se recomienda consolidar una estrategia institucional digital unificada que integre los objetivos de comunicación, posicionamiento y reputación. Por lo cual es necesario que la ASCUN implemente un comité permanente de planeación digital que articule las áreas de comunicación, tecnología, investigación y gestión académica. Dicho comité deberá definir un marco estratégico de indicadores (KPI y OKR), un calendario editorial institucional y un sistema de revisión semestral de desempeño.

Contenido y Comunicación

Por parte de la estrategia de contenido se aconseja orientar la generación de valor académico y reputacional. Es necesario realizar una segmentación de los mensajes a integrantes académicos de categoría; rectores, docentes, investigadores, estudiantes y aliados internacionales implementando narrativas transmedia que promuevan liderazgo, innovación y transformación educativa. Es por esto que se recomienda incorporar storytelling institucional y evidencia de impacto social en todos los canales de comunicación.

Redes Sociales

Para el esquema de social media, es necesario adoptar esquemas de evolución de canales de difusión en ecosistemas de interacción. Es por esto que se recomienda implementar el modelo de

parrilla de contenido validado en el piloto, con seguimiento semanal de métricas de engagement y sentimiento de marca. Cada canal deberá contar con objetivos diferenciados (posicionamiento en LinkedIn, visibilidad académica en X/Twitter, interacción social en Instagram) respaldado con estrategias de participación colaborativa en foros, encuestas y hashtags institucionales.

Optimización SEO Básico

Para este elemento se recomienda realizar auditorías técnicas trimestrales del sitio web institucional, incluyendo análisis de velocidad, estructura de enlaces, etiquetas meta y mapas del sitio. La optimización del interlinking interno es esencial para mejorar la visibilidad orgánica. Además, la ASCUN debe integrar un plan de recuperación de backlinks perdidos y asegurar la actualización continua del sitemap para fortalecer su posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (HubSpot, 2024).

Estrategia de Contenido

En este apartado, el plan editorial debe estar orientado por criterios de SEO académico, incorporando palabras clave de alto valor institucional como “educación superior”, “investigación”, “internacionalización” y “calidad académica”. Por lo cual se sugiere diversificar los formatos hacia pódcast, videos y boletines electrónicos, asegurando coherencia visual y discursiva entre los canales. Dicho contenido deberá ser medible en términos de alcance, conversión y autoridad temática.

Experiencia de Usuario (UX/UI)

Se recomienda rediseñar la arquitectura de información del sitio institucional, priorizando la accesibilidad, la navegación intuitiva y la compatibilidad multiplataforma. Garantizar diseño responsive y carga rápida (<3 segundos) con la inclusión digital de los usuarios. También se sugiere incorporar mecanismos de búsqueda inteligente, formularios simplificados y pruebas periódicas de usabilidad con grupos de interés.

Autoridad y Backlinks

La institución debe fortalecer su red de enlaces institucionales a través de la colaboración con universidades afiliadas, medios educativos y organismos internacionales. Se recomienda diseñar una estrategia de link building ético que promueva menciones y artículos compartidos, así como la publicación de resultados de investigación en repositorios indexados y portales académicos. Esta estrategia incrementará la autoridad del dominio y la reputación digital de la ASCUN.

Analítica y Medición

La analítica debe consolidarse como pilar fundamental del proceso de mejora continua. Es por esto que se sugiere implementar tableros dinámicos mediante Looker Studio los cuales integran métricas de tráfico, retención, interacción y conversión, por lo cual cada campaña o acción digital deberá evaluarse bajo criterios de retorno de inversión (ROI) y valor institucional generado. Dicha adopción de modelos de atribución basados en datos le permitirá identificar las fuentes más productivas ajustando las estrategias de manera más ágil y precisa.

Recomendaciones Institucionales y de Gestión

Ya para finalizar se establece que, a partir de los resultados obtenidos, se recomienda crear un observatorio de marketing educativo digital focalizada en la sistematización de datos y tendencias, promoviendo la capacitación continua del talento humano en marketing analítico y comunicación institucional, e incorporar políticas de privacidad y accesibilidad que aseguren la confianza y la inclusión. La sostenibilidad del modelo exige revisiones semestrales, incorporación de tecnologías emergentes y la consolidación de alianzas estratégicas con el sector educativo, tecnológico y estatal.

Referencias

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis.

Journal of Informetrics, *11*(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Asociación Colombiana de Universidades. (s. f.). *ASCUN*. <https://ascun.org.co/>

Bardales, Y. (2019). *Estrategia de endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la*

empresa Artesco S.A-Jaén [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio

Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7196>

Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of*

Business Research, *69*(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.047>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms.

En J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American

Marketing Association.

Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th

ed.). Pearson.

Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781491903629/>

European Union. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. <https://gdpr.eu/>

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO*. Wiley.

Flores, J. A., & Roa, G. (2018). Digital marketing strategies and international market expansion in Mexican SMEs. *Journal of Global Business*, *11*(1), 99–114.

Gálvez, M., & García, R. (2020). Digital marketing and global expansion: The case of Argentine technology firms. *Global Marketing Journal*, *15*(4), 301–316.

García, L., & Torres, R. (2021). The impact of digital marketing in the Spanish tourism industry: A pathway to global success. *Tourism and Hospitality Journal*, *12*(3), 345–362.

Gefen, D., Pavlou, P. A., & Oppenheim, A. (2021). Trust and privacy in digital marketing. *Journal of Business Research*, *134*, 776–787. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

González-Díaz, C., & Hernández-Royett, J. (2017). Marketing experiencial y reputación institucional. *Revista Venezolana de Gerencia*, *22*(80), 112–128.

González-Díaz, R. R., Acosta-Moltó, E., Flores-Ledesma, K., Vargas, E. C., & Menacho-Rivera, A. (2020). Marketing experiencial en organizaciones sin fines de lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 186–202.

Gutiérrez, M., & Ramírez, P. (2021). *Marketing digital en Latinoamérica*. Editorial ULSA.

Habibpour, M. M., Peiffer, M., Perprémans, R., & Jegers, M. (2018). How giving affects giving: A long-term analysis of donations. *Applied Economics*, *50*(21), 2402–2413. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1369589>

Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.

Hilton Worldwide. (2015). *Hilton Worldwide annual report 2015*. Hilton Worldwide. <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/annual-report/2015-annual-report1.pdf>

Hommerová, D., & Severová, L. (2019). Fundraising of nonprofit organizations: Specifics and new possibilities. *Journal of Social Service Research*, *45*(2), 181–192.

<https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1479678>

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación holística*. Fundación Sypal.

IAB Colombia. (2023). *Estudio de inversión en publicidad digital 2023*.

<https://iabcolombia.com/estudios/>

Infobae. (2024, 27 de noviembre). Aumentó el número de matrículas en instituciones de educación superior públicas en Colombia: hay más de 920.000 alumnos.

<https://www.infobae.com/colombia/2024/11/27/aumento-el-numero-de-matriculas-en-instituciones-de-educacion-superior-publicas-en-colombia-hay-mas-de-920000-alumnos/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lázaro, I. G. (2019). Escape Room como propuesta de gamificación en educación. *Revista Educativa Hekademos*, (27), 71–79.

López, J., & Sánchez, P. (2019). Digital marketing and technological firms' international expansion in Spain. *European Business Journal*, *10*(4), 211–227.

- López Oviedo, A. N., Morales Arias, Y. V., & Pazos Gómez, L. B. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing de Platzi en jóvenes de 15 a 25 años de Bogotá en el año 2020* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(3), 337–353.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific. <https://www.worldscientific.com/>
- Martínez, J., & Gutiérrez, S. (2021). *SEO estratégico para PYMES*. Ediciones UN.
- Martínez, J., & Pérez, S. (2023). Digital marketing strategies in the Colombian food and beverage industry: Enhancing global visibility. *Colombian Journal of Business and Economics*, *14*(2), 189–205.
- Ministerio de Educación Nacional. (2023). *Información estadística de educación superior 2023*. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES).
<https://snies.mineducacion.gov.co/portal/416243:El-Ministerio-de-Educacion-Nacional-pone-a-disposicion-la-informacion-estadistica-de-educacion-superior-2023>

- Ministerio de Educación Nacional. (2025, 19 de agosto). *Estadísticas de deserción y permanencia en educación superior SPADIES 3.0 - Indicadores 2023*.
<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/spadies/secciones/Estadisticas-de-desercion/>
- Moghe, A. (2019). Digital platform regulations and privacy. *Cyber Law Journal*, *8*(2), 45–67.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM.
- Pereira, A., & Santos, F. (2021). E-commerce and digital marketing optimization in Brazilian firms. *E-commerce Journal of Latin America*, *7*(2), 150–166.
- Perrin, A. (2019). Viral philanthropy: Lessons from the ALS Ice Bucket Challenge. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *31*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Presidencia de la República de Colombia. (2015). *Decreto 1074 de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. Diario Oficial No. 49.523 del 26 de mayo de 2015.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77333>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Ramírez, D., & Gómez, A. (2022). The use of digital marketing in the internationalization of Colombian fashion companies. *International Business Review of Colombia*, *9*(1), 55–71.

Reynoso, J. P. (2017). Marketing educativo y fidelización estudiantil en contextos digitales. **Revista de Innovación Educativa**, **14*(2)*, 122–138.

Reynoso Flores, M., Pernas Álvarez, I. A., & Perazzo Logioia, D. C. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. **Revista Cubana de Educación Superior**, **36*(2)*, 102–112.

Rodríguez, J., Pereira, A., & Sánchez, M. (2022). **Estrategias digitales en empresas colombianas**. Universidad Nacional de Colombia.

Rodríguez, M., & Martín, A. (2020). Digital marketing as a tool for global competitiveness in Spanish SMEs. **Small Business Economics Review**, **13*(2)*, 223–240.

Rodriguez, C. A. C. (2018). Gamificación en educación superior: experiencia innovadora para motivar estudiantes y dinamizar contenidos en el aula. **EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa**, (63), 29–41. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.63.1057>

Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. **Revista Contaduría y Administración**, (199), 39–57. <https://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf>

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2019). **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge.

Social Blade. (s. f.). *Social Blade*. <https://socialblade.com/>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/>

Statista. (2023). *Digital advertising spending in Colombia from 2017 to 2022*.

<https://www.statista.com/>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?

Business Horizons, *57*(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuñoque Silva, K. H. S. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia College en el distrito de Morrope–2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.

Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations'

Twitter updates. *Public Relations Review*, *37*(3), 321–324.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of

Marketing*, *80*(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Anexo 1

Sección 1: Información General de la Empresa

1. Nombre de la empresa: Asociación Colombiana de Universidades ASCUN
2. Sector al que pertenece: Educación
 - Tecnología
 - Retail
 - Educación
 - Servicios
 - Otros: _____
1. Número de empleados: 1-50
 - a. 1-50
 - b. 51-200
 - c. 201-500
 - d. Más de 500
3. Años de implementación de estrategias de marketing digital: Menos de 1 año
 - a) Menos de 1 año
 - b) 1-3 años
 - c) Más de 3 años

Sección 2: Estrategias de Marketing Digital Implementadas

5. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)
 - a) SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)
 - b) SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

- c) Marketing de Contenidos
- d) Publicidad en Redes Sociales (x)
- e) Email Marketing (X)
- f) Otros: _____

6. ¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado destinado a marketing digital?

- a) Menos de \$2,000,000 COP (x)
- b) \$2,000,001 - \$5,000,000 COP
- c) \$5,000,001 - \$20,000,000 COP
- d) Más de \$20,000,000 COP

Sección 3: Métricas de Rendimiento

7. Tasa de Conversión:

¿Cuál es la tasa de conversión promedio de su empresa en los últimos 6 meses?

- a) Menos del 1%
- b) 1% - 3% (X)
- c) 4% - 6%
- d) Más del 6%

8. Tráfico Web:

¿Cuál ha sido el promedio de visitas mensuales al sitio web de su empresa en los últimos 6 meses?

- a) Menos de 5,000
- b) 5,001 - 20,000 (X)
- c) 20,001 - 50,000
- d) Más de 50,000

9. Engagement en Redes Sociales:

¿Cuál es el promedio de interacciones mensuales (likes, comentarios, compartidos) en las redes sociales de su empresa en los últimos 6 meses?

- a) Menos de 1,000 (X)
- b) 1,001 - 5,000
- c) 5,001 - 10,000
- d) Más de 10,000

Sección 4: Evaluación de Efectividad y Retos

10. Evaluación de la Efectividad:

En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy ineficaz" y 5 es "Muy eficaz", ¿cómo evaluaría la efectividad general de sus estrategias de marketing digital?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 (X)
- e) 5

11. Retos en la Optimización de Estrategias:

• ¿Cuál considera que es el mayor reto para optimizar sus estrategias de marketing digital? (Seleccione una opción)

- a) Falta de presupuesto
- b) Falta de conocimiento o habilidades técnicas
- c) Falta de herramientas o tecnología adecuada
- d) Falta de tiempo o recursos humanos (X)
- e) Otros: _____

Sección 5: Capacitación y Desarrollo de Competencias

12. Capacitación del Personal:

- ¿Su empresa ha invertido en capacitación del personal en áreas de marketing digital en el último año?

- a) Sí
- b) No

13. Impacto de la Capacitación:

- En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy bajo" y 5 es "Muy alto", ¿cómo evalúa el impacto de la capacitación en la efectividad de las estrategias de marketing digital?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

14. Competencias Clave:

- ¿Qué habilidades considera esenciales para el personal encargado de gestionar las estrategias digitales en su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)

- a) Análisis de datos
- b) SEO/SEM
- c) Creación de contenido (X)
- d) Gestión de redes sociales (X)
- e) Otros: _____

Sección 6: Opinión General

15. Mejora Continua:

- ¿Cuáles son las tres principales áreas de mejora que su empresa considera para optimizar sus estrategias de marketing digital?

Articulación con las diferentes subdirecciones, solicitud de material de marketing con mayor anticipación y con el

suministro de la información completa y posicionar a ASCUN con todas las labores que realiza incluyendo visibilidad

institucional en educación superior y visualización de la gestión con las universidades aliadas.

Preparación de la Entrevista:

1. Selección de Participantes:

Se seleccionarán entre 15 y 20 participantes, que serán líderes de marketing digital o personal clave involucrado directamente en la estrategia digital de las empresas seleccionadas.

Los participantes se elegirán mediante muestreo intencional, asegurando una representación de diversos sectores económicos (tecnología, retail, servicios, etc.) y diferentes tamaños de empresa (pequeñas, medianas y grandes).

2. Consentimiento Informado:

Antes de la entrevista, se proporcionará a los participantes un documento de consentimiento informado, explicando el propósito del estudio, la confidencialidad de sus respuestas, el uso de los datos obtenidos, y la posibilidad de retirarse del estudio en cualquier momento.

3. Duración y Modalidad:

Cada entrevista tendrá una duración aproximada de 60 a 90 minutos.

Las entrevistas se realizarán de manera presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes.

4. Registro de la Entrevista:

Las entrevistas se grabarán en audio, con el consentimiento de los participantes, para su posterior transcripción y análisis. Se tomarán notas de campo adicionales para capturar impresiones no verbales y el contexto de la conversación.

Guía de Preguntas para la Entrevista:

Sección 1: Introducción y Contexto

Contexto Profesional:

¿Podría comenzar contándome un poco sobre su rol en la empresa y sus responsabilidades específicas relacionadas con el marketing digital?

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta área o en un rol similar?

Estrategias de Marketing Digital:

¿Podría describir las principales estrategias de marketing digital que actualmente utiliza su empresa?

¿Qué objetivos específicos busca alcanzar su empresa con estas estrategias?

Sección 2: Impacto de la Capacitación en Marketing Digital

Percepción sobre la Capacitación:

En su experiencia, ¿cuál ha sido el impacto de la capacitación en el desempeño del equipo de marketing digital de su empresa?

¿Qué tipo de capacitación se ha implementado (temas, duración, modalidad) y quiénes han sido los beneficiarios?

Medición del Impacto:

¿Su empresa mide de alguna manera el impacto de la capacitación en las estrategias digitales? Si es así, ¿cómo lo hace? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos?

¿Qué resultados o cambios ha observado desde que se implementó la capacitación?

Satisfacción y Eficacia:

¿Qué tan satisfecho/a está con la capacitación proporcionada hasta ahora? ¿Qué aspectos considera que han sido más efectivos y cuáles podrían mejorarse?

Sección 3: Barreras para la Optimización de Estrategias Digitales

Identificación de Barreras:

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales barreras que enfrenta su empresa para optimizar las estrategias de marketing digital?

¿Estas barreras son de carácter interno (por ejemplo, falta de habilidades, recursos, tecnología) o externo (competencia, cambios en el mercado, regulación)?

Impacto de las Barreras:

¿Cómo afectan estas barreras la implementación de las estrategias digitales? ¿Puede proporcionar ejemplos de cómo estas barreras han impactado en la efectividad de las campañas?

Estrategias para Superar Barreras:

¿Qué acciones ha tomado su empresa para superar estas barreras? ¿Considera que han sido efectivas? ¿Por qué o por qué no?

¿Qué tipo de apoyo adicional considera que sería necesario para mejorar la optimización de las estrategias digitales?

Sección 4: Reflexiones y Recomendaciones

Recomendaciones para la Optimización:

¿Qué recomendaciones haría para mejorar la capacitación del personal y así optimizar las estrategias digitales?

¿Qué herramientas o recursos adicionales considera que serían útiles para fortalecer las capacidades del equipo de marketing digital?

Visión Futura:

¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en su empresa? ¿Qué cambios o tendencias anticipa en los próximos años?

Sección 5: Cierre

Comentarios Adicionales:

¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre la capacitación, las barreras o las estrategias de marketing digital que no hayamos discutido?

Anexo 2

Sección 1

Yo soy Gloria Orozco, la subdirectora de comunicaciones y prensa de ASCUN, digamos que más que marketing, este un rol bastante amplio porque le apunta a muchos frentes, sí, pero si hablamos,

pues netamente de estrategias de marketing digital, pues en este momento básicamente está orientado al tema de posicionamiento y al tema de reputación.

ASCUN lo conocen afuera, es por bienestar, lastimosamente no tenemos como un posicionamiento de todas las otras estrategias y gestiones que se hacen al interior de la organización, y así mismo, más allá de esa visibilización de ASCUN como asociación está también esa visibilización y esa gestión desde las universidades asociadas, que en este momento son 98.

Entonces digamos que el cargo es muy amplio, abarca muchos frentes, desde el relacionamiento con medios, temas de vocerías, temas de comunicaciones internas y externas, y puntualmente, en esta línea de marketing digital está orientado más que nada a temas de posicionamiento y reputación.

Sección 2

Bueno, puntualmente en ASCUN voy a cumplir 3 meses, estoy recién llegada prácticamente, pero yo tengo más de 10 años de experiencia laboral y de esos 10 años, 5 estuve puntualmente en comunicaciones desde un rol de profesional, posteriormente de coordinación y comunicaciones de una Universidad multicampus, que es la Universidad cooperativa de Colombia.

Sección 3

La estrategia es un plan de acción bastante ambicioso, que tiene muchos frentes y cada uno se articula con el plan de acción de ASCUN, con las cuatro prioridades que tenemos. Es un plan que se empezó a implementar hace un mes.

Entonces, en cuanto al tema de fortalecimiento de redes sociales y toda la parte como de marketing digital puntualmente, ¿a qué le estamos apuntando en este momento? a la optimización de

redes sociales, a generar publicaciones estratégicas, es decir, contenido de valor, más allá de las publicaciones que se vienen generando, que obviamente se van a mantener de los eventos en los que participamos, los eventos que organizamos, los congresos y demás. Cuando hablamos de publicaciones estratégicas y de contenidos de valor, son sesiones pensadas que se desarrollan en la articulación con nuestros aliados estratégicos.

Estamos implementando también una estrategia de contenido visual e interactivo, entonces esto lo estamos haciendo a través de una estrategia de diseño que le apunta a diversificar un poco más los contenidos y a que estos contenidos estén un poco más cercanos a lo que se está viendo actualmente en redes sociales, a que sean contenidos más dinámicos, videos cortos, concretos con animaciones, carruseles, infografías. Creamos cuatro sesiones puntuales, una es “Voces de la educación superior”, donde básicamente es un espacio donde le damos la vocería a los rectores, vicerrectores, investigadores y aquellos expertos desde las universidades para que nos hablen y nos cuenten sobre temas que son coyunturales en el sector de la educación superior; tenemos “Historias que transforman” que es una sesión que, más que nada, busca visibilizar esos proyectos con impacto social que se generan desde las universidades y desde ASCUN mismo; tenemos “Ojo al dato” que es una estrategia que la implementamos porque ASCUN maneja temas que son muy robustos, muy técnicos, muy de datos, pero muchas veces no sabemos cómo mostrar estos datos, estas cifras, estas temáticas que son a veces tan complejas y tan académicas, que son difíciles de entender para el ciudadano común, y lo que hacemos es que esta información, buscamos que sea un poco más digerible, un poco más fácil de entender y que se haga una dinámica de carrusel y demás, para que tengamos los datos, pero al mismo tiempo el contexto de esos datos que se están dando.

Lo hemos venido haciendo, esta todo recién implementado, la idea es mejorar, porque somos conscientes que hay que fortalecer un poco más estos contenidos, o sea, la estrategia está muy bien, pero necesitamos fortalecerla aún más.

Y por último, tenemos una sesión de “Impacto ASCUN” donde básicamente lo que hacemos es visibilizar toda esa gestión interna, para mostrar que ASCUN no es solo deporte y bienestar, sino que hacemos muchas otras cosas, y esa sesión de impactos lo que busca es, desde las cuatro prioridades nuestras, mostrar esas sesiones, entonces, ¿Qué hacemos en internacionalización? ¿Qué hacemos en redes? ¿Qué hacemos en la subdirección académica? Pero no tanto de que se pare una persona y diga “yo hago esto, esto y esto”, si no esos proyectos que están impactando y que se están generando desde cada prioridad.

Tenemos también proyectado, y lo hemos venido haciendo, de pronto hay que darle un poquito más de secuencia, el tema de las historias a través de encuestas, trivias, preguntas y respuestas y demás; articuladas precisamente a las publicaciones del día, como para dar un poquito más de dinámica y de interacción a esas sesiones que tenemos establecidas. Generamos también hashtags y tendencias, a partir de la temática del encuentro, del evento, generamos estos hashtag como para que se posicione un poco más la actividad o lo que queremos posicionar con la comunicación y al mismo tiempo generamos colaboraciones; ahorita le estamos apuntando bastante a generar esas colaboraciones en las publicaciones que hacemos en redes, para generar una mayor interacción y, asimismo, esa articulación que se da con las universidades o las entidades aliadas en cada uno de los proyectos que venimos trabajando.

Y estamos trabajando en este todo lo que es un manual de identidad visual, un poco más fortalecido, y que este manual de identidad visual no solo sirva para ASCUN, sino que sea de gran utilidad para las 8 redes que nosotros tenemos, tanto de bienestar, egresados, extensión, y todas las demás.

Ya el resto de estrategias, están más orientadas a relación con medios de comunicación y vocería, estrategias de comunicación interna, estrategias de gestiones de crisis, las publicaciones académicas y generación de conocimiento que se da en cuadernos, en la revista de pensamiento universitario, eso también lo apoyamos desde acá, y todo ese monitoreo y mejora continua que se hacen a los diferentes procesos.

Sección 4

Es potenciar esa visibilidad institucional de ASCUN, a través de que esta estrategia digital sea un poco más dinámica, unificada, fluida, profesional, que permita aumentar ese alcance de interacciones, que permita posicionar a ASCUN como ese vocero y ese líder en temas de educación superior.

Pero que todo esto se da a través de contenidos dinámicos, claros, actualizados, donde se visibilicen precisamente la gestión, y se logre un mayor posicionamiento.

Básicamente, ese es el objetivo.

Sección 5

Sí, para eso nosotros tenemos las métricas de redes sociales que se dan a través de Metricool, esta estrategia es nueva, lleva una semana, lastimosamente la persona que estaba anterior a mí, no alcanzó a dejar esas métricas actualizadas, eso es una tarea que yo tengo pendiente, que tengo que

entrar a revisar, pero pues la idea es hacerle seguimiento precisamente a esas métricas para poder revisar efectivamente cuál es el impacto que están generando estas publicaciones.

Sección 6

Si uno entra a ojo, realmente los “me gusta” en algunas publicaciones se han aumentado considerablemente, en otras no tantas, pero hay que tener en cuenta que pasamos de generar 1 contenido por día, a generar 3 contenidos, hasta 4 contenidos, dependiendo de qué tantos eventos o qué actividades haya, y también hay que tener en cuenta que si uno genera varios contenidos, esos “me gusta” o esos compartidos muchas veces se distribuyen en todos los las publicaciones del del día.

Entonces, digamos que sí ha mejorado, porque sí estamos generando mucho más contenido del que se generaba antes, y no solamente el volumen, sino que estamos generando colaboraciones con las universidades, y estamos generando un mayor contenido de valor. Yo podría decir que sí hay un mejoramiento, pero que todavía falta fortalecerlo y trabajarlo más, con contenidos que respondan muy bien a los objetivos que se trazaron en cada una de las sesiones.

Sección 7

Sí la vamos a utilizar. Tenemos proyectado, una vez hayan transcurrido dos meses de la implementación de la nueva iniciativa, diseñar un formulario que se va a aplicar puntualmente, para evaluar si esta nueva estrategia de boletín que se está enviando a comunicadores de las universidades, y esta nueva estrategia de medios donde directa e indirectamente los estamos articulando a ellos, realmente está generando ese impacto que se espera que genere.

Sección 8

Bueno, yo diría que más que barreras, muchas veces nos vemos en aprietos porque no contamos con un equipo robusto de comunicaciones que pueda alimentar esa generación de contenidos. Como ustedes saben muchas veces para que un reel, o un video, o una infografía tenga una producción muy amplia, pues se necesita un talento humano y unos equipos, y todo para que esos videos y todo lo que se genera sea de una óptima calidad. Lo que nosotros hacemos está bien, pero ¿Se puede mejorar? Sí, como todo es mejorable; pero sí siento que a veces, en comparación con las comunicaciones que se pueden generar desde una Universidad, si está una en desventaja, porque obviamente estas instituciones cuentan con equipos muy robustos de comunicaciones, tanto en personas como en equipo técnico; entonces, si tú miras los vídeos y los contenidos que ellos generan, pues son muy pro, muy elaboradas, muy producidas, hechas con tecnología de punta, y acá trabaja uno con su celular, pero que no es una cámara profesional.

Se trabaja con herramientas que ayudan a que funcione, a que las cosas se den y a cumplir, pero si se quisiera un contenido mucho más top, se tiene que entrar a contratar a un externo, a un tercero que se encargue de esa producción. Eso creería yo que en temas de barreras, es por herramientas y de recursos que nos vemos un poco limitados.

Sección 9

Eso que tú acabas de mencionar es algo que efectivamente también viene pasando. Nosotros tenemos un canal de comunicación interno, que es un grupo de Whatsapp, se llama “familia ASCUN”, por este Grupo de Whatsapp cada uno de los subdirectores y coordinadores se encarga de publicar eso que están haciendo; nosotros también, desde comunicaciones

publicamos en nuestras redes todo lo que nos están solicitando permanentemente desde las diferentes áreas.

Pero a partir de eso que tú mencionas, de que muchas veces no se conocía, se mejoró una estrategia que ya se venía implementando. Anteriormente, se tenía implementada una cartelera digital que se accedía a través de la intranet, y las personas en esta cartelera digital podían acceder como a la información de los eventos de la semana, del mes, lo más destacado, ¿Qué se hizo? ¿Qué están haciendo cada una de las áreas? pero observamos que las visualizaciones de esa cartelera eran muy bajas, entonces a partir de eso, desde hace ya casi un mes, es que estamos implementando nuestro boletín interno, es un boletín de interno que compartimos vía Whatsapp por este grupo, porque nosotros no tenemos un teams que de pronto es algo más institucional, entonces la mayoría de la comunicación se hace de una forma un poco más informal vía Whatsapp, pero en este grupo nosotros compartimos el Boletín interno semanal, y en este boletín interno semanal, estamos incluyendo todas las actividades y toda la gestión que se hace desde ASCUN para que todos estemos enterados de qué estamos haciendo y qué procesos, proyectos y eventos se están liderando desde cada área.

Sección 10

Bueno, en el tiempo que yo llevo acá en ASCUN, me he dado cuenta que la estructura de comunicaciones ha mejorado muchísimo, porque antes la persona que estaba en la coordinación, era una persona que asumía no sólo comunicaciones, sino

también toda la gestión de las 8 redes ASCUN, y manejaba también todos los eventos, y todo esto solo con una profesional de apoyo y un practicante.

Entonces, a raíz de que nos estábamos viendo cortos, se procedió a ampliar el equipo, entonces se dividieron las coordinaciones en su momento, que ahora son subdirecciones, y se pasó de tener una coordinación de eventos, redes y comunicaciones, a una coordinación de comunicaciones y prensa y, aparte, una coordinación de redes, eventos y demás.

Entonces sí ha mejorado, o sea, realmente yo siento que la organización para el tamaño que tiene, poco más de 20 personas trabajando en planta, es una organización que le ha dado muchísima relevancia al tema de comunicaciones y ha fortalecido su equipo.

Sección 11

Bueno, yo siento que en este momento el grupo está muy completo, de pronto ese apoyo adicional estaría más en esa articulación que podamos tener con esas universidades asociadas, con esos coordinadores de comunicaciones de las diferentes redes que tenemos en ASCUN, para que se pueda fortalecer un poquito más y apoyar más en esta estrategia de generación de contenidos.

De pronto se podría reforzar un poco con un realizador audiovisual, para momentos determinados, no de planta, ni permanente, pero si que apoyara momentos puntuales como eventos grandes, vídeos institucionales y demás.

Sección 12

Tenemos un reto, y es que las 8 redes de ASCUN están muy desarticuladas, todas publican por su lado y de manera desarticulada, no hacen un uso correcto de la imagen y demás, entonces esa es una problemática grandísima que tenemos, porque a ASCUN lo conocen más por bienestar que por el mismo ASCUN.

Es por falta nuestra, porque no hemos tenido unos lineamientos claros; si no hay una articulación, pues lastimosamente cada red va a hacer lo que mejor considere, y va a publicar lo que mejor considere; entonces en este momento ¿cuál es el reto que tenemos y qué es lo que venimos haciendo?

Hace unos 15 días tuvimos una reunión con los coordinadores de las 8 redes ASCUN y en esa reunión se estableció el compromiso de hacer un diagnóstico, para analizar cómo están comunicando cada una de las redes, ¿Con qué recursos cuentan? ¿Cuáles son las dificultades que se han encontrado? y ¿cuál es ese apoyo que se requiere de la subdirección? A partir de eso, la idea es diseñar a cada una de las redes una línea gráfica, pero más allá de esa línea gráfica, de decirles cómo, cuándo, dónde poner el logo, o cómo utilizar la marca; queremos también darles como unos recursos, llámense plantillas y demás, para que empecemos a articular y a mejorar más en esta línea de comunicación y no estemos todos como ruedas sueltas cada quien por su lado.

Entonces viene un trabajo fuerte de parte nuestra, de articulación, de diseño, de línea gráfica, de diseño de recursos y, sobre todo, de lineamientos para que todos estemos más articulados en la forma como comunicamos.

Sección 13

Pues de pronto yo la visualización no la hago en este momento tan a largo plazo, pero digamos que a un corto, o mediano plazo, si visualizo una estrategia donde a partir de esas publicaciones, cada vez las universidades, los rectores, nuestros aliados, estén más interesados en participar, en mostrar lo que se hace, en que vean a ASCUN como un vocero, en que cada vez, más allá de las interacciones que son muy importantes, logremos posicionar a ASCUN; que se quite esa venda que se tiene que ASCUN es solo bienestar y la gente empieza a reconocer un poquito más todas esas gestiones que se hacen internamente, y todos esos aportes a la educación superior que se hacen desde ASCUN, porque lastimosamente la gente afuera no nos está viendo.

Entonces esta nueva estrategia la apunta a eso, es un trabajo fuerte, es un trabajo que implica tiempo, porque gestionar estos contenidos, pensarlos y desarrollarlos no es tan sencillo; pero estamos en esa línea, el propósito es que la gente identifique a ASCUN como la asociación que es y no solamente como la red de bienestar, y así mismo, que cada vez más universidades se quieran articular a nuestra estrategia y que quieran utilizar nuestras redes sociales y nuestro boletín como un espacio para ellos mostrar su gestión.

Sección 14

Pues básicamente, y siendo muy honesta y directa, yo siento que en este momento no tenemos credibilidad, porque digamos que como no se ha hecho un ejercicio previamente fuerte de articulación con ellos, entonces ellos ven a ASCUN más como un actor externo que muestra lo que hace, pero que realmente no está impulsando y mostrando la gestión de ellos.

Y lastimosamente ustedes ven la página web, claro, uno puede subir la cantidad de noticias que quieran, que les envíen de las universidades, pero la página web la gente raramente la consulta, o sea, yo no entro a una página web a ver qué noticias publicaron, no, yo me entero por redes sociales, y sobre todo la población joven hoy día es por Instagram. Y si las universidades no ven sus contenidos, no ven sus proyectos, no se ven visibilizados en nuestras redes sociales, pues básicamente ellos sienten que ASCUN solo comunica lo que ellos hacen y no lo que las universidades están gestionando.

Entonces yo siento que es una tarea fuerte, porque es empezar a ganar la credibilidad de ellos, y a eso le queremos apuntar en este momento. La idea es que los próximos contenidos que se generen, sí estén articulados con las universidades para que, efectivamente empiecen a verse visibilizadas en esta estrategia, y yo sé que con el tiempo, en la medida en que las universidades empiecen a ver que se le publica a X universidad, ellos van a querer participar, dirán “yo también quiero que mi proyecto se muestre en sus redes sociales, que generemos colaboraciones”; pero eso es un trabajo que toma tiempo, posiblemente todo el año estemos detrás de ese posicionamiento, pero bueno, eso lo apuntamos.

Sección 15

Sí, claro, así es.

Digamos que en redes sociales como LinkedIn, los públicos objetivos son públicos más estratégicos, más académicos, son comunicaciones que van más dirigidas al rector, al Vicerrector, al investigador; pero en redes sociales como Instagram, las poblaciones son un poco más jóvenes, más diversas.

En X de pronto, al igual en LinkedIn, las publicaciones están orientadas a un público un poco más estratégico, población un poco mayor, un público un poco más académico, entonces sí, definitivamente

cada red tiene como su público objetivo, y ese es otro de los aspectos que nosotros consideramos debemos fortalecer, porque lastimosamente lo que se ha venido haciendo es disparar a todo: generamos el contenido, ajustamos el copy de acuerdo a cada red, pero nos ha hecho falta profundizar un poco y fortalecer más para que esos contenidos sean más estratégicos, acorde a cada red social.

Sección 16

Eso ya lo hacemos, y yo digo que hoy día quien no haga uso de la inteligencia artificial, pues está quedado, porque son herramientas que están ahí para apoyarnos y sobre todo en temas de comunicaciones.

Nosotros implementamos herramientas como ChatGPT para la generación de contenidos, hay muchas otras herramientas, pero considero que esa es de las más prácticas, fáciles y funcionales para el tema de generación de contenidos. Las programaciones se hacen a través de Metricool, allí se hacen las programaciones de contenidos, entonces digamos que estas dos herramientas son como nuestros aliados para todo lo que tiene que ver con generación de contenido en redes.

Obviamente todo muy bien validado, porque las herramientas están, pero uno debe ser también muy estratégico en cómo les da la información, cómo les pregunta, etc. Entonces esto es algo que yo vengo fortaleciendo desde hace 1 año, vengo utilizando estas herramientas y considero que si son una ayuda.

Eso no se trata de que uno se vuelva ahora perezoso, pero sí se trata de darles un buen uso a estas herramientas.

Anexo 3

Carta de aprobación del proyecto por parte del comité de investigación.

Anexo 4

Carta de autorización ASCUN para el desarrollo de la investigación.

Anexo 5

Consentimiento informado.

Anexo 6

Entrevista ASCUN.

Anexo 7

Respuesta ASCUN frente a recomendaciones de estrategias de marketing digital.

Anexo 8

Publicación nota web revista P&M.

Anexo 9

Audiencia P&M.