



IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN UNIVERSIDADES COLOMBIANAS CON CALIDAD ACREDITADA

Aportes para la cualificación de su uso

Importance of digital marketing in Colombian universities
with accredited quality. Contributions to the qualification of its use

CAMILO MAURICIO GRILLO TORRES ¹, WILLIAM MORENO LÓPEZ ²

¹ Corporación Universitaria de Asturias, Colombia

² Corporación Universitaria de Asturias, Colombia

KEYWORDS

digital marketing
social networks
university
high quality accreditation
digital content
competitiveness
users - consumers

ABSTRACT

The importance of digital marketing in the competitive strategies of universities is evident, as evidenced by many institutions that, with accredited quality, operate in Colombia. In addition to highlighting this reality, this work proposes to offer guidelines that allow qualifying the use of social networks as an element for competitiveness in the market; In this perspective, the investigative process studies the implementation of marketing strategies through different social networks in ten accredited universities, to evaluate the incidence of content on its users and, based on the analysis, formulate recommendations towards its optimization.

PALABRAS CLAVE

marketing digital
redes sociales
universidad
acreditación de alta calidad
contenidos digitales
competitividad
usuarios - consumidores

RESUMEN

Es evidente la importancia del marketing digital en las estrategias competitivas de las universidades, como evidencia gran número de instituciones que, con calidad acreditada, funcionan en Colombia. Además de destacar dicha realidad, este trabajo se propone ofrecer directrices que permitan cualificar el uso de redes sociales como elemento para la competitividad en el mercado; en tal perspectiva, el proceso investigativo estudia la implementación de estrategias de marketing a través de diferentes redes sociales en diez universidades acreditadas, a fin de evaluar la incidencia de los contenidos en sus usuarios y, a partir del análisis, formular recomendaciones hacia su optimización.

Recibido: 28/ 04 / 2022

Aceptado: 06/ 06 / 2022

1. Introducción

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

Las redes sociales constituyen un valioso apoyo para la implementación de estrategias del marketing digital para universidades acreditadas con alta calidad en Colombia, estas han conllevado a una apropiada gestión de las tecnologías de la información y la comunicación que contribuye significativamente a la cualificación competitiva de las instituciones de educación superior y, con ello, a generar mayor visibilidad y reconocimiento (Janice y Frank, 2020). Esto se ha podido lograr gracias al constante desarrollo tecnológico global, el cual, ha operado un sinnúmero de cambios en el mercado mundial que, a su vez, crea múltiples desafíos corporativos reflejados en diferentes acciones de mejora en la promoción y comercialización de los servicios y productos ofrecidos por estas instituciones educativas. Es tal el impacto, que en la actualidad se han desarrollado contenidos digitales para contribuir al posicionamiento de la identidad digital “institucional” de las universidades colombianas a través de las redes sociales, esto ha originado la divulgación de diferentes investigaciones, en las cuales, ha sido posible el estudio de su importancia e implicaciones. Por ello, hoy día, es posible consultar diferentes documentos en los cuales se puede apreciar diferentes ventajas de una apropiada acción estratégica como: la consolidación del posicionamiento de las marcas Grillo (2022) y el mejoramiento de la competitividad (Grillo y Vega, 2020).

De otra parte, se evidencia que el desarrollo de nuevos proyectos tecnológicos ha generado una perspectiva innovadora en las estrategias de marketing a través de las redes sociales para las universidades, lo que da lugar al logro de beneficios recíprocos entre las partes (Chemorda y Vasiutkina, 2021). Se aprecia, por ejemplo, cómo las redes sociales consiguen una mayor interacción de los usuarios conectados a los perfiles sociales Grillo (2021), y cómo esto favorece a las acciones de mejoramiento continuo de la productividad, en la medida que fomentan mayor eficiencia e innovación corporativa (Đurković *et al.*, 2016).

En este marco, resulta de suma importancia la comprensión de la identidad digital de las instituciones, particularmente en lo referido a los condicionantes de la tecnología digital que intervienen en la vivencia del usuario determinada por estos, y que se encuentran predeterminados por factores sociales (Castañeda y Camacho, 2012). Por lo expuesto, la finalidad de este estudio está motivada por la repercusión que actualmente cobran los perfiles sociales en el mundo digital y por la manera cómo las redes sociales han permitido a las universidades acreditadas en alta calidad, la promoción de sus programas académicos, al ofrecer solución a diferentes inquietudes de los usuarios y consumidores en temas relacionados con: admisiones, costos, programas, becas y ubicación de sus campus, entre otros, para así lograr un mejor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

A pesar de la evidente importancia de las redes sociales, durante la etapa de análisis de éstas se pudo apreciar que algunas universidades no mostraban contenido actualizado que ofreciera, a consumidores y usuarios, información actualizada sobre temas de su interés. En la actualidad, muchos padres de familia y bachilleres que quieren ingresar a la universidad acuden a los perfiles sociales en busca de reseñas sobre los programas académicos de su predilección, al igual que información académica y de admisión de los programas académicos, ya sea, en sus campus o en los diferentes canales virtuales de comunicación y comercialización. Hoy día los consumidores, en particular, los aspirantes a estudiar una carrera profesional consultan información actualizada sobre nuevos programas académicos de pregrado y posgrado, al igual que diferentes promociones comerciales como, por ejemplo, descuentos en las matrículas, esto, publicadas en las diferentes redes sociales, permite la obtención de información sin necesidad de visitar las instalaciones físicas de las universidades.

En sus conclusiones, el desarrollo de este trabajo permite inferir que los perfiles sociales se han convertido en una de las mejores herramientas estratégicas dentro de los planes de comunicación digital entre las universidades y su público objetivo, lo que ha generado diferentes espacios de *feedback* que en otros tipos de medios resultarían más complejos. Además, se recalca aquí que el uso habitual de los perfiles sociales configura uno de los mejores instrumentos publicitarios y comerciales, por lo que, actualmente, posibilita el desarrollo del marketing digital y contribuye de manera sustancial al reconocimiento de marca y a la fidelización de los consumidores.

1.1. Medios sociales y universidades.

En la actualidad, el mercado ha evolucionado hacia un alto nivel de conectividad, esto ha originado en las organizaciones la necesidad de avanzar hacia la vanguardia tecnológica, con el objetivo de llegar a ser mucho más eficientes en los servicios y productos comercializados por estas, para ello se diseñan diferentes planes de comunicación digital con el propósito de desarrollar una lealtad a la marca, reflejada en las decisiones de compra de los consumidores Saeed (2017). Según Himawan: “La digitalización se ha convertido en parte de la rutina diaria, y está dando forma a los patrones de interacción en los que los consumidores y las empresas interactúan entre sí.” (2019, p. 85). Y desde la visión corporativa de Simangunsong y Handoko (2020), Bernal-Jiménez y

Rodríguez-Ibarra (2019), Slusarczyk Antosz y Morales Merchán (2016), quienes están de acuerdo con que la frecuente utilización de las redes sociales genera un fuerte vínculo entre los usuarios para adquirir productos o servicios, al igual que el desarrollo de negocios en los medios sociales.

Lo expuesto por estos dos autores, presenta un punto de vista novedoso a las instituciones de educación superior, que provee provecho mutuo (Grillo *et al.*, 2020). Pues bien, existen distintas formas de emplear y gestionar las redes sociales, entre las cuales se puede considerar, en primer lugar, la probabilidad de extender la gestión de la información, y, en segundo lugar, la responsabilidad de desarrollar elementos diferenciadores que permitan a las intuiciones sobresalir entre una infinidad de posibilidades que pueden ser ofrecidas al mercado y, en particular, a su *target*. Por ello, la imagen digital institucional juega un papel primordial en la consecución de un óptimo posicionamiento de las organizaciones en el ámbito de la virtualidad.

De otra parte, la planeación estratégica será efectiva siempre que la empresa, a nivel general, gestione todos sus recursos hacia el cumplimiento de un mismo objetivo; en esta perspectiva, las universidades requieren ajustar su estrategia de comunicación digital, la cual debe estar alineada con los objetivos propuestos por la institución educativa, (Mosquera *et al.*, 2015).

Los medios virtuales, se han convertido en todo un canal de interacción comercial entre las empresas y los consumidores al facilitar la interacción de información relevante, en función de las necesidades y deseos de los usuarios (Alcívar y Sánchez, 2021; de Escobar-Fernández y Avalos-Díaz, 2020). Así, hoy día, la utilización de los medios sociales se han vuelto un quehacer cotidiano que propicia el reconocimiento de las instituciones, como se ha indicado, los medios sociales han llegado a ser grandes influenciadores en la exploración de información en la virtualidad que efectúan los usuarios. Esto, ha llevado a transformar los perfiles sociales en principales canales de comunicación de la vida cotidiana de la sociedad, lo cual se refleja en la gran cantidad de publicaciones y visitas de los contenidos divulgados por estas. De acuerdo con lo citado por Gálvez-Albarracín (2014), una gran parte de los perfiles sociales activos se han adaptado a las necesidades de comunicación de los usuarios y empresas, reflejado en el continuo cambio cultural y económico mundial. Por ello, actualmente muchos establecimientos han optado por desarrollar diversas estrategias en medios sociales de forma más activa y con un alto número de publicaciones (Kabakchieva, 2021); es así como, según Valls (2016), toda organización que no divulgue o publicite en redes sociales será lo mismo que si no existiera, más aún en el ámbito virtual, el cual se encuentra encaminado hacia la era digital.

Ante este desafío, se hace indispensable una apropiada gestión de la identidad digital institucional, con base en todos aquellos componentes inherentes a la imagen empresarial, para dirigir a las organizaciones hacia una mayor expansión de su innovación creativa. Una eficaz gestión de la innovación tecnológica creará ventajas en el diseño de ambientes interactivos en la red (Eze *et al.*, 2021), al desarrollar diversos procesos de comunicación más efectivos en los perfiles sociales, que contribuyan de forma significativa con el posicionamiento y reconocimiento de las marcas por parte del mercado.

Para llevar a cabo una adecuada exploración en el entorno virtual, específicamente en lo referente a los perfiles sociales, es muy importante tener en cuenta el impacto ocasionado por la imagen digital institucional de cara a los requerimientos de los usuarios y clientes (Jussila *et al.*, 2012), para lograr así, una mayor competitividad en el nicho de mercado objetivo. La competitividad es la habilidad de preservar la fidelización de los clientes gracias a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes al instante de ofrecerles productos y/o servicios que les aporten una experiencia satisfactoria a un valor justo, con ello, se opta por transformar a las empresas en negocios más eficientes con una mayor cuota de consumidores en su mercado meta, generando un buen desempeño organizacional en el ambiente virtual, pero para lograr esto se hace necesario contar con personal capacitado en la gestión operacional de medios sociales que posibiliten a las organizaciones permanecer y tomar posición en el mercado (Mejía *et al.*, 2019).

Es esencial evolucionar al compás del desarrollo tecnológico, ya que este ha generado considerables cambios en las diferentes actividades en las organizaciones a nivel operacional y administrativo que aportan al mejoramiento continuo; tales cambios se reflejan en áreas como: marketing, ventas y administrativa, las cuales han integrado sus operaciones a la gestión operativa de los medios sociales, para crear en las empresas grandes beneficios económicos y de marketing asociados a un mejor reconocimiento de marca (Madriz, 2020), para obtener un mayor posicionamiento por parte de los consumidores de su nicho de mercado (Quiroga-Parra *et al.*, 2017).

Por lo anteriormente expuesto, las universidades colombianas, acreditadas en alta calidad, deben ser reflexivas frente a la necesidad de crear relaciones con su público meta (Mir, 2018), dentro del mundo de la virtualidad digital; frente a esto, es crucial llevar a cabo un adecuado programa de medios de comunicación digital, que se encuentre en correspondencia con la planeación estratégica de la institución y contribuya así a la consolidación en el mercado educativo colombiano.

2. Objetivo

El objetivo del documento que aquí se presenta es el de: Establecer, como punto de partida, de qué forma las universidades colombianas acreditadas con alta calidad, utilizan las redes sociales como canal de comunicación

con sus usuarios – consumidores, para desde aquí, trazar lineamientos que permitan orientar acciones para el mejoramiento de su competitividad en el mercado educativo.

3. Metodología

En su abordaje, la investigación tiene carácter correlacional, ya que trata de determinar el tipo de vínculo existente entre el uso de las tecnologías de redes sociales que comporta el marketing digital y el mejoramiento competitivo de las Instituciones de Educación Superior acreditadas con Alta Calidad en Colombia, pero, a partir de aquí, cobra un sentido más exploratorio, pues avanza en procura de la formulación de directrices para su mejoramiento. Con base en lo expuesto, y la metódica implementada para este texto, se eligieron diez universidades acreditadas en alta calidad inscritas en el sistema nacional de información para la educación superior (SNIES) como son: Universidad Central, Universidad de Manizales, Universidad del Cauca, Universidad del Valle, Universidad Distrital, Universidad Eafit, Universidad Industrial de Santander, Universidad Libre (sede Atlántico), Universidad Manuela Beltrán (sede Santander) y Universidad Militar; a partir de un muestreo no probabilístico por medio del cual, el equipo investigador determinó una muestra que representa a una población conforme a los criterios de este análisis Otzen y Manterola (2017), que omite la necesidad de aplicar la aleatoriedad.

La metodología implementada tiene como base el uso de variables de participación en diferentes perfiles sociales expuestas por Valls (2016), para la cual se configuró una base de datos conformada por nueve variables que permitieron la identificación de las diferencias en la variedad de contenido en los medios sociales siendo estas: Noticias, imágenes, videos, infografías, Informes y estudios, entrevistas, opiniones, *Webinar*, promoción en ventas, estas variables fueron analizadas en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, de cada una de las universidades estudiadas. La toma y análisis de datos se efectuó durante el cuarto trimestre del 2021 por parte del grupo investigador. Posteriormente, se procedió a la visita y revisión de cada una de la redes sociales de las universidades de la muestra, permitiendo la evaluación de la incidencia de las diferencias en la variedad de contenido en cada uno de los perfiles sociales utilizados, luego se llevó a cabo un análisis cualitativo a través de una escala de valoración de 0 a 2 (0 nula participación, 1 media participación y 2 alta participación).

4. Resultados

Tabla 1. Análisis contenidos específicos Universidad Central

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	1	1	0	2	80 %
Imágenes	2	2	2	0	1	80 %
Videos	1	1	1	2	2	100 %
Infografías	1	0	0	0	1	40 %
Informes y estudios	0	0	0	0	0	0 %
Entrevistas	1	1	0	1	1	80 %
Opiniones	1	0	0	0	1	40 %
<i>Webinar</i>	1	1	0	1	1	80 %
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20 %
Participación por Red Social	12 %	7 %	5 %	5 %	11 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Central presentó una participación del 41 % correspondiente al: 12 % Facebook, 11 % LinkedIn, 7 % Twitter y al 5 % en Instagram y YouTube, respectivamente. En su análisis, esta universidad mostró un porcentaje mayor al 40 % en el empleo de contenidos específicos en cuanto a los medios sociales, como se detalla a continuación: Se observó una media participación por parte de la variable infografía en perfiles sociales como Facebook y LinkedIn, como un canal informativo visual que facilita su difusión, asimismo, se da otra media participación en estos mismos perfiles sociales por parte de la variable opiniones poniendo en evidencia la moderada gestión del personal encargado de gestionar los medios sociales. Por otra parte, la variable promoción en ventas con 20 % de una nula divulgación de contenido comercial que fomente la compra de los servicios o productos brindados por la universidad en los perfiles sociales (Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) y, por

último, la variable Informes y estudios en con una nula contribución en (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) que contengan documentación relevante para los usuarios y que sea viable de ser difundida en los medios sociales con el fin de generar confianza.

Tabla 2. Análisis contenidos específicos Universidad de Manizales

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	1	1	1	2	100 %
Imágenes	2	2	2	0	2	80 %
Videos	1	0	1	2	1	80 %
Infografías	0	0	0	0	0	0 %
Informes y estudios	0	0	0	0	0	0 %
Entrevistas	1	1	0	1	0	60 %
Opiniones	0	1	0	0	1	40 %
<i>Webinar</i>	1	1	0	1	1	80 %
Promoción en Ventas	1	1	0	0	0	40 %
Participación por Red Social	10 %	9 %	5 %	6 %	9 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad de Manizales mostró una distribución en la variedad de contenido de un 10 % en Facebook, 9 % para Twitter y LinkedIn, 6 % en YouTube y, por último, Instagram con un 6 %. Se evidencia un porcentaje mayor 60 % al uso de contenidos específicos en los perfiles sociales como se indica a continuación: Se aprecia cómo entre las variables de contenido más destacadas por su contribución en la ejecución de contenido, se encuentran noticias, imágenes, videos y *webinar*, como canales audiovisuales de información relevante y pertinente para los usuarios. Por otra parte, se observó una mesurada publicación de entrevistas a profesionales, autores o promotores de productos o servicios como valor agregado a los servicios y bienes ofrecidos por la universidad. Además, se evidenciaron algunos elementos a mejorar como: el manejo y gestión de las redes sociales, al igual que el diseño y difusión de material promocional y comercial sobre la universidad y por último, se evidenció una inexistente publicación de infografías e informes y estudios en los siguientes perfiles sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.

Tabla 3. Análisis contenidos específicos Universidad del Cauca

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	0	0	0	0	20 %
Imágenes	2	0	0	0	0	20 %
Videos	1	0	0	0	0	20 %
Infografías	0	0	0	0	0	0 %
Informes y estudios	1	0	0	0	0	20 %
Entrevistas	1	0	0	0	0	20 %
Opiniones	0	0	0	0	0	0 %
<i>Webinar</i>	1	0	0	0	0	20 %
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20 %
Participación por Red Social	11 %	0 %	0 %	0 %	0 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad del Cauca evidenció un promedio de intervención menor o igual al 20 % de la utilización de contenidos específicos (noticias, imágenes, videos, infografías, informes y estudios, entrevistas, opiniones, *webinar* y promoción en ventas) en cada uno de los perfiles sociales analizados, como se detalla a continuación: Esta universidad presentó una intervención por parte de las variables de contenido del 11 % en la red social de Facebook, lo que pone de manifiesto la mínima gestión del contenido de variedad en cada uno de los medios sociales analizados. Esta forma de administración del contenido en perfiles sociales, no contribuyen a la comunicación con los usuarios ni a un apropiado posicionamiento de la universidad en su mercado objetivo.

Tabla 4. Análisis contenidos específicos Universidad del Valle

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	1	2	1	1	100 %
Imágenes	2	2	2	0	1	80 %
Videos	1	1	0	2	1	80 %
Infografías	0	0	0	0	0	0 %
Informes y estudios	1	0	0	1	1	60 %
Entrevistas	1	1	0	1	1	80 %
Opiniones	1	0	1	0	0	40 %
<i>Webinar</i>	1	1	0	1	1	80 %
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20 %
Participación por Red Social	12 %	7 %	6 %	7 %	7 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad del Valle registra una participación por red social del 41 % distribuida así: Facebook con un 12 %, Twitter, YouTube y LinkedIn con un 7 % en cada una de ellas e Instagram con un 6 %. A su vez, es de destacar que esta universidad en su análisis haya registrado un alto porcentaje de los datos (mayor o igual al 80 %) respecto a la utilización de contenidos específicos en medios sociales como se indica a continuación: Se presenta una persistente contribución en los perfiles sociales por las variables noticias, imágenes, videos y *webinar*, comprobando el interés por parte de esta universidad en la divulgación y difusión de diferentes canales audiovisuales con información relevante y oportuna para los usuarios. Además, es posible inferir que esta institución educativa se esfuerza por la publicación de informes y estudios que contengan información relevante para los usuarios y que sean factibles de ser compartidos en las redes sociales. De igual forma, también se pudo evidenciar una moderada publicación de entrevistas a autores, profesionales o promotores de bienes o servicios como valor agregado a los servicios ofrecidos por la universidad. Adicionalmente, se observaron algunos aspectos a mejorar como el manejo de los medios sociales con el fin de aumentar la interacción con los usuarios, así como impulsar el desarrollo y divulgación de material publicitario y comercial sobre los servicios y productos ofrecidos por la universidad. Finalmente, se comprobó una nula divulgación de infografías en los perfiles sociales analizados.

Tabla 5. Análisis contenidos específicos Universidad Distrital

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	1	0	0	0	0	20 %
Imágenes	2	0	0	0	0	20 %
Videos	1	0	0	0	0	20 %
Infografías	0	0	1	0	0	20 %
Informes y estudios	1	0	0	0	0	20 %
Entrevistas	1	0	0	0	0	20 %
Opiniones	1	0	0	0	0	20 %
Webinar	1	0	0	0	0	20 %
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20 %
Participación por Red Social	11 %	0 %	1 %	0 %	0 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Distrital presenta una contribución del 12 % en la variedad de contenido en medios sociales, distribuida de la siguiente forma: Facebook con un 11 % e Instagram con un 1 %. Se comprueba una ineficiente gestión de la variedad de contenido en cada una de las redes sociales analizadas, lo cual, no contribuye de forma positiva en la comunicación con los usuarios, lo que, a su vez, redundará en un menor posicionamiento de la universidad en la mente de su mercado meta.

Tabla 6. Análisis contenidos específicos Universidad Eafit

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	2	2	1	2	100 %
Imágenes	2	2	2	0	1	80 %
Videos	2	1	1	2	1	100 %
Infografías	1	1	1	0	1	80 %
Informes y estudios	1	1	1	1	1	100 %
Entrevistas	1	1	1	1	1	100 %
Opiniones	2	2	2	2	2	100 %
Webinar	1	1	1	2	1	100 %
Promoción en Ventas	2	1	2	2	2	100 %
Participación por Red Social	17 %	15 %	16 %	14 %	15 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Eafit presenta en su análisis un promedio de participación igual o al 80 % al uso de contenidos específicos (Noticias, Imágenes, Videos, Infografías, Informes y estudios, entrevistas, opiniones, Webinar y Promoción en ventas), en perfiles sociales como se detallada a continuación. Se evidenció una participación por parte de los perfiles sociales del 77 %, en la variedad de contenido, dispuesta de la siguiente forma, Facebook con el 17 %, Instagram con el 16 %, Twitter y LinkedIn con el 15 % en cada una de ellas y finalmente YouTube con el 14 %, lo que demuestra el apropiado manejo de la variedad de contenido en cada una de las redes sociales analizadas, en una dinámica que contribuye significativamente a la comunicación con los usuarios y al posicionamiento y reputación de esta universidad en su *target*.

Tabla 7. Análisis contenidos específicos Universidad Industrial de Santander

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	1	1	0	1	80 %
Imágenes	2	2	2	0	1	80 %
Videos	2	1	2	0	1	80 %
Infografías	0	0	0	0	0	0 %
Informes y estudios	0	0	0	0	0	0 %
Entrevistas	1	1	0	0	0	40 %
Opiniones	1	1	0	0	0	40 %
Webinar	1	1	0	0	0	40 %
Promoción en Ventas	1	0	0	0	0	20 %
Participación por Red Social	12 %	9 %	6 %	0 %	4 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Industrial de Santander ha presentado una asignación en la variedad de contenido del 12 % en Facebook, 9 % en Twitter, 6 % en Instagram, 4 % en LinkedIn y, por último, se apreció una nula participación por parte de YouTube. Se ha observado que el promedio de participación ha sido mayor o igual al 80 % en la utilización de contenidos específicos de los perfiles sociales, como se describe a continuación: Denotó constante intervención por parte de las variables noticias, imágenes y videos en los perfiles sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn), algo que pone de manifiesto la dedicación de esta universidad por la generación y publicación de contenido audiovisual, con información relevante y oportuna para los usuarios y la comunidad en general. Por otra parte, evidencia una parcial contribución en los medios sociales (Facebook y Twitter) por parte de las variables entrevista, opiniones, *webinar*. Igualmente, se ha observado que uno de los aspectos a mejorar es el diseño y publicación de material publicitario y comercial sobre los servicios y productos ofrecidos por la universidad; por último, se verificó la nula divulgación de infografías, informes y estudios en cada una de las redes sociales analizadas.

Tabla 8. Análisis contenidos específicos Universidad Libre sede Atlántico

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	0	0	0	0	0	0 %
Imágenes	0	0	0	0	0	0 %
Videos	0	0	0	0	0	0 %
Infografías	0	0	0	0	0	0 %
Informes y estudios	0	0	0	0	0	0 %
Entrevistas	0	0	0	0	0	0 %
Opiniones	0	0	0	0	0	0 %
Webinar	0	0	0	0	0	0 %
Promoción en Ventas	0	0	0	0	0	0 %
Participación por Red Social	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Libre, sede Atlántico muestra una nula intervención correspondiente al 0 % de utilización de la variedad de contenidos específicos (noticias, imágenes, videos, infografías, informes y estudios, entrevistas, opiniones, *webinar* y promoción en ventas), en los perfiles sociales, lo que pone en evidencia el ineficiente manejo

y gestión de las redes sociales, con lo que afecta notablemente la comunicación con los usuarios, lo que se refleja en un menor reconocimiento y posicionamiento de la universidad en su *target*.

Tabla 9. Análisis contenidos específicos Universidad Manuela Beltrán sede Santander

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	1	0	1	1	0	60 %
Imágenes	2	0	0	0	0	20 %
Videos	2	0	1	2	0	60 %
Infografías	1	0	0	0	0	20 %
Informes y estudios	1	0	0	0	0	20 %
Entrevistas	2	0	2	0	0	40 %
Opiniones	2	0	2	0	0	40 %
<i>Webinar</i>	1	0	0	0	0	20 %
Promoción en Ventas	1	0	2	0	0	40 %
Participación por Red Social	16 %	0 %	10 %	4 %	0 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Manuela Beltrán, sede Santander, ha presentado un promedio inferior al 60 % en relación con la utilización de contenidos específicos (noticias, imágenes, videos, infografías, informes y estudios, entrevistas, opiniones, *webinar* y promoción en ventas) en los medios sociales, como se registra a continuación: Se observó un promedio del 60 % por parte de las variables noticias y videos, demostrando la intención de divulgar contenido informativo audiovisual que brinde información pertinente y valiosa tanto para los usuarios como para comunidad en general. En relación con las variables entrevistas y opiniones se observó un promedio del 40 % de promedio de intervención, lo que pone de manifiesto una nula conexión con los usuarios en los siguientes perfiles sociales: Twitter, YouTube y LinkedIn, así mismo ocurre con la variable promoción de ventas. Por último, se presentó una nula intervención de las variables de contenidos (Imágenes, Infografías, Informes y estudios y *webinar*) en los siguientes perfiles sociales: Twitter y LinkedIn.

Tabla 10. Análisis contenidos específicos Universidad Militar

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Noticias	2	0	1	0	0	40 %
Imágenes	2	0	1	0	0	40 %
Videos	1	0	1	0	0	40 %
Infografías	1	0	1	0	0	40 %
Informes y estudios	1	0	0	0	1	40 %
Entrevistas	1	0	0	1	0	40 %
Opiniones	1	0	2	1	0	40 %
<i>Webinar</i>	2	0	1	0	0	40 %
Promoción en Ventas	1	0	1	0	0	40 %
Participación por Red Social	15 %	0 %	7 %	2 %	1 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad Militar ha presentado un mesurado promedio igual al 40 % en cuanto a la utilización de contenidos específicos (noticias, imágenes, videos, infografías, informes y estudios, entrevistas, opiniones, *webinar* y promoción en ventas), en los perfiles sociales como se detalla a continuación: Se apreció una intervención por parte de las redes sociales del 15 % en Facebook, 7 % Instagram, 2 % YouTube, 1 % LinkedIn y una nula

intervención en Twitter. Demuestra un moderado manejo y gestión de los perfiles sociales que permita contribuir a una mayor comunicación interactiva con los usuarios, para así, favorecer el reconocimiento y posicionamiento de la universidad en *target*.

5. Discusión

El presente documento visibiliza que las universidades Eafit y del Valle, tuvieron una adecuada visibilidad en redes sociales y, con ello, han logrado mantener una constante comunicación con los usuarios, dinámica que les ha permitido alcanzar un creciente reconocimiento, así como mayor posicionamiento en su *target*. De esta manera, comprueba que sus planes y estrategias de comunicación digital, han resultado efectivos e idóneos para con su mercado objetivo.

En la misma línea, la Universidad Central, de Manizales, del Valle, Industrial de Santander y Manuela Beltrán sede Santander, mostraron una elevada intervención de las variables noticias, imágenes y videos con promedio de aportación del 80 %. Por otro lado, con base en la utilización de las nueve variables de variedad de contenido escogidas, la universidad Militar presentó un promedio del 40 % de su contribución. Por último, las universidades del Cauca y Distrital revelaron una ínfima intervención por parte de las variables de variedad de contenido específicos (noticias, imágenes, videos, infografías, informes y estudios, entrevistas, opiniones, *webinar* y promoción en ventas). Del mismo modo, un 60 % de las universidades evidenciaron una media a alta intervención en la mayoría de los perfiles sociales, lo que ha facilitado la comunicación con los usuarios y la comunidad en general, al igual que el reconocimiento y posicionamiento de estas universidades en su nicho de mercado.

Las variables de variedad de contenido más utilizadas fueron noticias, imágenes y videos, orientadas a que el contenido informativo audiovisual brinde información pertinente y valiosa para los usuarios y la comunidad en general; no obstante, algunos expertos en marketing digital coinciden en que la variable de promoción de ventas es un aspecto para tomar en consideración, ya que algunas promociones de ventas u ofertas de rebaja llaman la atención de los consumidores, siendo consecuente con lo mencionado por González *et al.*, (2015) quienes comentan que los consumidores, no solo compran artículos en rebajas por el costo-beneficio, sino también por las características específicas de estos: sus funcionalidades, entre otras, motivo por el cual, muy a menudo los consumidores son atraídos por la promociones de bienes y servicios ofrecidos por diferentes marcas. Desde otro punto de vista, Gutiérrez *et al.*, (2018) indican que las promociones son ventas con atractivo de déficit, que provoca una conducta enérgica al momento de realizar las compras, a consecuencia de una mayor rivalidad para lograr comprar los bienes o servicios.

Por su parte, una mayoría de las universidades analizadas han comprobado que, por medio de la gestión de las TICs y el marketing digital, han podido diseñar diferentes estrategias y planes de comunicación encaminados a resolver las necesidades de los usuarios y consumidores. Esto ha impulsado a las organizaciones a operar firmemente en la elaboración de contenidos virtuales *online* concretos, para cada uno de sus medios sociales, con la misión de atender las exigencias de los consumidores como de la comunidad en general, para garantizar un creciente nexo entre esto y los contenidos difundidos en cada una de las redes sociales de estas universidades.

En lo que respecta a los perfiles sociales se constató que Facebook es el medio social con mayor uso con un promedio de intervención del 12 %, en tanto Instagram con un 6 %, concordando con los hallazgos descritos por Grillo y Vega, (2020) quienes precisan que Facebook se instaure como la principal red social promocional, con un significativo volumen de publicaciones, al mismo tiempo que Instagram es la red con mayor contribución en contenido audiovisual estableciendo una óptima interactividad con los usuarios y la comunidad en general. Igualmente, se observó que los medios sociales Twitter, LinkedIn y YouTube revelaron un promedio de intervención ínfimo, respectivamente. No obstante, se debe prestar atención a estos tres medios sociales como una alternativa de fomento y valoración de las universidades, correspondiendo con los analizado por Grillo *et al.*, (2020) quienes señalan que se debe diseñar una mayor cantidad de contenido interesante y pertinente para los potenciales usuarios de estos medios sociales.

La competitividad que, en el actual contexto de mercado global, se presenta en el ámbito virtual, ha llevado a que las instituciones educativas incursionen mucho mejor en el contexto del *social media* marketing, para lograr un significativo reconocimiento y posicionamiento en el mercado meta, lo cual, guarda estrecha relación con lo expuesto por Grillo (2022), quien manifiesta que: toda organización que haya integrado los perfiles sociales a su planificación estratégica de marketing digital, logra importantes beneficios relacionados con el posicionamiento de marca en su segmento de mercado, derivado de la continua divulgación de contenido ilustrativo y reciente en cada uno de sus medios sociales, lo que se traduce en mayor credibilidad y reconocimiento por parte de los usuarios y el público en general.

6. Conclusiones

El desarrollo de contenidos digitales atrayentes y pertinentes, logra establecer una constante interacción entre los usuarios y los contenidos divulgados en los diferentes perfiles sociales de las universidades y si bien se requiere de estrategias novedosas e innovadores en el ámbito digital, que satisfagan las necesidades de los usuarios y clientes en general, para la mayor parte de las universidades analizadas, resulta de vital importancia continuar

con el avance en el ámbito digital, a fin de favorecer la implementación de diversas estrategias de comunicación digital, de manera que posibilite establecer diferentes planes de comunicación *online*, que gestionen eficazmente los procesos de comunicación internos, externos y virtuales.

Sin duda, lo afirmado anteriormente contribuirá de forma significativa con la competitividad de las universidades, al generar mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, al tomar en cuenta que, al mantener activas y actualizados sus perfiles sociales con contenido informativo relevante y de interés para usuarios y comunidad, mayor será la confiabilidad alcanzada y, con ello, aumentará el reconocimiento al interior de su nicho de mercado.

Es importante recomendar un pertinente manejo del contenido divulgado en cada uno de los perfiles sociales, particularmente, sobre aquellas publicaciones con afirmaciones y comentarios negativos que repercutan en la imagen corporativa digital que valora la comunidad, así como los clientes y usuarios de estas universidades. Por esta razón, es vital que el *community manager* o el personal a cargo del manejo y gestión de los medios sociales, se concentre en la creación y publicación de contenido escrito y/o audiovisual, capaz de mitigar la repercusión de las evaluaciones y comentarios negativos; igualmente, se deben coordinar todas estas actividades de comunicación destinada a la creación de valoraciones y comentarios positivos en el tiempo. En esta perspectiva, es de esperar que nuevos estudios aporten a la optimización de la imagen digital de las universidades en el ámbito tecnológico de la comunicación *online*.

Referencias

- Alcívar, K. A. H., y Sánchez, Y. A. B. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia* 26(96), 1321-1335. <https://bit.ly/3tvNAEM>
- Bernal-Jiménez, M. C., y Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96. <https://bit.ly/3yCfJNC>
- Castañeda, L., y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21, 354. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Chemorda, P., y Vasiutkina, N. (2021). Modern Approaches to Formation of a Social Media Marketing Strategy. *Business Inform*, 2, 346-351. <https://bit.ly/3a2pXN9>
- De Escobar-Fernández, A. M., y Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 6-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33975/riuv.vol32n2.447>
- Đurković, J., Trninić, J., y Vuković, V. (2016). The impact of social media on improving business efficiency. *Strategic Management*, 21(4), 54-62.
- Eze, I., Agbaeze, E., Isichei, E., y Eke, C. (2021). Social media usage and competitive advantage of nascent agro-allied firms. *Problems and Perspectives in Management*, 19, 395-407. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.32](https://doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.32)
- Gálvez Albarracín, E. J. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 71-79. <https://bit.ly/3wwgaX0>
- González, M., Medina Quintero, J. M., y Sánchez Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. <https://bit.ly/3l9AJmX>
- Grillo, C. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. In Y. A. B. J. Sierra. (Ed.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo, C. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a identidad institucional de las librerías colombianas. In A. Dominguez y G. Bonales (Ed.), *Estrategias de Comunicación Publicitaria en Redes Sociales: Diseño, gestión e Impacto* (pp. 385 - 402). McGraw-Hill Interamericana de España
- Grillo, C., y Vega, C. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. In y. G. J. Sotelo. (Ed.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana de España
- Grillo, C., Rojas, A., Ramirez, D., Segovia, N., y Carillo, R. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá In E. EIDEC (Ed.), *Los paradigmas actuales - educación, empresa y sociedad* (pp. 102-125). <https://bit.ly/3wahcZX>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. <https://bit.ly/3MfROaZ>
- Himawan, A. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85-103. <https://bit.ly/3yGE7xF>
- Janice, J., y Frank. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., & Leino, M. (2012). Learning from and with Customers with Social Media: A Model for Social Customer Learning. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(1), 5-25.
- Kabakchieva, T. (2021). ONLINE COMMUNICATIONS AND THEIR ROLE IN BUSINESS SALES. *Trakia Journal of Sciences*, 19(1), 107-116. <https://doi.org/10.15547/tjs.2021.s.01.015>
- Klepek, M. (2017). Systematic Analysis of the Current Academic Research on Social Media Marketing. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64. <https://bit.ly/3sxaomP>
- Madriz, S., y Tejedor, S. (2020). Analysis of Effective Digital Communication in Travel Blog Business Models. *Communication & Society*, 33(4), 75-87.
- Mejía, A. B., Barrero, M. S. R., & Gómez, H. S. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*(35), 97-118. <https://bit.ly/3FJlXwS>
- Ministerio de Educación Nacional. (2021). *Consulta de Instituciones*, Sistema Nacional de Información para la Educación superior en Colombia, Consultado el 30 de septiembre del 2021. <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/ies>
- Mir, I. A. (2018). Dimensionality and effects of information motivation on users'online social network advertising acceptance *Revista de Administração de Empresas*, 58(2), 174-187. <https://bit.ly/3FJlXwS>
- Mosquera, W., Rojas, L., y Grillo, C. (2015). Relación entre el uso efectivo de las TIC y las decisiones gerenciales en PYMES. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*(12), 59-74. <https://bit.ly/3wpBtK8>

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232. <https://bit.ly/3MeYvdp>
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., y Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25, 289-305. <https://bit.ly/3yDlo60>
- Saeed, M. Z. A. T. (2017). The Synergistic Impact of Social Media and Traditional Media on Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 51-62. <https://bit.ly/3FNZrmh>
- Simangunsong, E., y Handoko, R. (2020). The Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy. *International Research Journal of Business Studies*, 13, 99-112. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112>
- Slusarczyk Antosz, M., y Morales Merchán, N. H. (2016). análisis de las estrategias empresariales y de las tic. *3C Empresa. Investigacion y Pensamiento Critico* 5(1), 2-46. <https://bit.ly/3l9nuTd>
- Valls, M. A. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor.