



EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA PROGRAMAS
EDUCATIVOS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR BOGOTANAS

AUTORES:

DANIELA TATIANA MORENO SANCHEZ
EDGAR MAURICIO PALOMA MURCIA
JUAN DAVID NUÑEZ FIGUEREDO

ASESOR:

EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES

BOGOTA D.C. OCTUBRE 2023



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
ASESORÍA PROYECTOS DE INVESTIGACION MERCADEO

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA PROGRAMAS
EDUCATIVOS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR BOGOTANAS

TRABAJO DE GRADO (WORKING PAPER) PARA OPTAR POR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS COMERCIALES

PRESENTADO POR:

DANIELA TATIANA MORENO SANCHEZ
EDGAR MAURICIO PALOMA MURCIA
JUAN DAVID NUÑEZ FIGUEREDO

ASESOR:

EDGAR MIGUEL HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

BOGOTA D.C. OCTUBRE 2023

Resumen

Este working paper se enfoca en el desafío de la retención de estudiantes en las instituciones de educación superior (IES) en Colombia. A medida que la tasa de deserción universitaria continúa siendo alarmante, las IES se enfrentan a la necesidad de encontrar formas innovadoras de aumentar la fidelización de sus estudiantes. En este contexto, el marketing se ha convertido en una herramienta valiosa para atraer y retener estudiantes en el mercado educativo altamente competitivo. Las estrategias de marketing utilizadas por las IES varían, desde resaltar la calidad de las instalaciones hasta enfocarse en ofrecer una educación de alta calidad o costos de matrícula asequibles. Además, algunas instituciones ofrecen un valor añadido a sus estudiantes, como acceso a vínculos de servicio o trabajo. Sin embargo, dado que los servicios educativos son intangibles, inseparables, variables y perecederos, las estrategias de marketing en el sector educativo presentan desafíos particulares. Este working paper tiene como objetivo proporcionar una comprensión más profunda de las estrategias de marketing que las universidades colombianas pueden emplear para retener a sus estudiantes. Al comprender y aplicar estas estrategias, las IES podrán mejorar su impacto en el mercado educativo y aumentar la retención estudiantil. Los resultados de este estudio pueden ser utilizados por las universidades colombianas como base para mejorar sus estrategias de marketing y, en última instancia, atraer y retener a más estudiantes. Con una mayor retención, las IES podrán enfrentar de manera más efectiva el desafío de la deserción estudiantil y ofrecer una experiencia educativa de alta calidad que satisfaga las necesidades y deseos de los estudiantes.

Palabras clave

Retención de estudiantes, instituciones de educación superior, tasa de deserción universitaria, marketing en el sector educativo, estrategias de marketing, educación de alta calidad, sector educativo, desafíos en el marketing educativo.

Abstract

This working paper focuses on the challenge of student retention in higher education institutions (HEIs) in Colombia. As the university dropout rate continues to be alarming, HEIs are faced with the need to find innovative ways to increase student loyalty. In this context, marketing has become a valuable tool to attract and retain students in the highly competitive educational market. The marketing strategies used by HEIs vary, from highlighting the quality of facilities to focusing on offering high quality education or affordable tuition costs. In addition, some institutions offer added value to their students, such as access to service or job linkages. However, because educational services are intangible, inseparable, variable and perishable, marketing strategies in the education sector present particular challenges. This working paper aims to provide a deeper understanding of the marketing strategies that Colombian universities can employ to retain their students. By understanding and applying these strategies, HEIs will be able to improve their impact on the educational market and increase student retention. The results of this study can be used by Colombian universities as a basis for improving their marketing strategies and, ultimately, attracting and retaining more students. With increased retention, HEIs will be able to more effectively address the challenge of student dropout and offer a high quality educational experience. of student attrition and offer a high quality educational experience that meets the needs and desires of students.

Key words

Student retention, higher education institutions, university dropout rate, marketing in the educational sector, marketing strategies, high quality education, educational sector, challenges in educational marketing.

Tabla de contenido

Resumen	3
Palabras clave	4
Abstract	5
Key words.....	6
Tabla de contenido	7
Tabla de tablas	9
Introducción.....	10
Objetivo general.....	11
Objetivo Específico	11
Metodología	12
Estado del arte.....	13
Marco Teórico.....	13
Acceso a la educación superior en Colombia.....	13
Plan de mercadeo.....	16
Marketing: estrategias de precios.....	16
Desarrollo	18
Identificación de las prácticas de marketing de las IES de Bogotá	18
Estrategias de Marketing Digital	18
Estrategias de marketing de contenidos	28
Estrategias de tendencias futuras	32
Estrategias de personalización y seguimiento	34
Evaluación de la efectividad de las estrategias	36

Conclusiones.....	38
Referencias	39

Tabla de tablas

Tabla 1 Suscriptores en redes sociales de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).	19
Tabla 2. Crecimiento en YouTube de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).	22
Tabla 3. Crecimiento en Facebook de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).....	23
Tabla 4. Crecimiento en Instagram de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).	25
Tabla 5. Crecimiento de seguidores en Twitter de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).....	26
Tabla 6. Presencia en LinkedIn (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).	27

Introducción

La retención de estudiantes se ha convertido en un desafío importante para las instituciones de educación superior (IES) en el mundo, convirtiéndose en un tema de interés investigativo, debido a la enorme cantidad de estudiantes que asisten desde hace ya varios años (Torres, 2012). En Colombia, se ha observado una tendencia preocupante en la tasa de retención de estudiantes en las IES, según datos del Ministerio de Educación Nacional, en 2020, la tasa de deserción universitaria fue del 8,02%, para los tecnológicos del 13,26% y para los técnicos profesionales del 13,65% (MEN, 2020.), lo que representa una disminución respecto al año anterior, sin embargo, continúa siendo una cifra alarmante.

Además, la competencia en el mercado educativo ha aumentado significativamente, lo que significa que las IES deben buscar formas innovadoras de aumentar la fidelización de sus estudiantes (Monteiro, 2017). En este sentido, el marketing se ha convertido en una herramienta valiosa de las universidades para atraer y retener estudiantes.

Algunas enfatizan en la calidad de sus instalaciones, incluyendo edificios lujosos y una infraestructura moderna. Otros destacan su oferta académica brindando una educación de alta calidad, como sucede con las universidades públicas. También hay las que se concentran en ofrecer costos de matrícula asequibles para atraer a estudiantes con recursos limitados. Del mismo modo, existen instituciones que ofrecen un valor añadido a sus estudiantes, como la posibilidad de acceder a vínculos de servicio o de trabajo (Nuriadi, 2021).

Desde una perspectiva empresarial, las IES prestan un servicio competido, por lo que tener una buena estrategia de marketing es clave para mejorar su impacto en este mercado; ofrecer servicios implica desafíos especiales porque la mayoría de los servicios son

intangibles, inseparables, variables y perecederos (Gajic, 2012). De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing en el sector educativo se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los estudiantes, ofreciéndoles una experiencia educativa de alta calidad. El objetivo principal de este working paper es proporcionar una comprensión más profunda de las estrategias de marketing que las universidades colombianas pueden utilizar para retener a los estudiantes. Se espera que los resultados de este estudio puedan ser utilizados por las universidades colombianas para mejorar sus estrategias de marketing y, en última instancia, retener a más estudiantes.

Objetivo general

Evaluar la relación entre la estrategia de mercadeo para la retención de estudiantes en programas educativos en Colombia.

Objetivo Específico

Analizar las prácticas de marketing en el sector de la educación superior en Bogotá, Colombia, para evaluar su efectividad en la satisfacción, lealtad y fidelización de los clientes, y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la estrategia de retención de estudiantes en programas educativos.

Metodología

Para evaluar la relación entre las estrategias de mercadeo y la lealtad de los clientes de programas educativos en instituciones de educación superior de la ciudad de Bogotá, se realizará un levantamiento de información por el método de revisión sistemática de las estrategias de marketing de fidelización que implementan la Universidad de los andes, la Pontificia universidad Javeriana, la Universidad nacional y La universidad del rosario para retener a sus estudiantes.

Posteriormente se realizará una evaluación de la efectividad de las estrategias de retención de estudiantes de acuerdo con las tasas de deserción y la información disponible, cada una de las estrategias implementadas se evaluarán de uno a cinco de acuerdo con el nivel de impacto observado, bajo el criterio de los autores de este working paper, ya que es una investigación exploratoria y la información es de tipo confidencial para cada universidad. Finalmente, se identificarán las áreas de mejora en la estrategia de marketing de cada IES y se darán recomendaciones.

Estado del arte

Marco Teórico

Acceso a la educación superior en Colombia

El acceso a la educación superior es un privilegio más que una alternativa a tomar por parte de la juventud Colombiana solo el 39,7% de los jóvenes puede acceder a educación superior (*Así Está La Pirámide de La Educación | Cambió Colombia*, n.d.) por esta misma razón las pocas oportunidades que se presentan para que un joven pueda acceder a educación deben ser aprovechadas tanto por las entidades educativas como por los estudiantes, bien sea para generar una rentabilidad con los ingresos de los estudiantes como una acreditación o certificación por parte del gobierno engrandeciendo el nombre de la institución, así mismo la oportunidad del estudiante de mejorar su calidad de vida accediendo a una herramienta que le permitirá desarrollar habilidades y conocimientos para desenvolverse en el área profesional y laboral. Con esto sobre la mesa es que las instituciones educativas deben utilizar, potencializar y maximizar los resultados que pueden obtenerse en el momento que se utilizan las herramientas disponibles para captar, ingresar y fidelizar a un joven que acceda a la educación superior.

La deserción estudiantil aborda diferentes puntos de origen, por lo mismo el plantear una solución requiere de muchas vertientes a considerar, pero una base que ya se utiliza se puede ver en los siguientes puntos:

- Programas de orientación académica: Las instituciones pueden implementar asesoramientos a los estudiantes sobre diferentes carreras y sectores que le permitan a los estudiantes saber a qué se pueden enfrentar, esto permitirá que los estudiantes se perfilan

y puedan llegar a tomar una decisión acertada sobre su futuro, desafortunadamente por desinformación o falta de acompañamiento los estudiantes pueden elegir carreras que no se adapten a ellos.

- **Apoyo financiero:** Ofrecer becas, préstamos estudiantiles asequibles y oportunidades de trabajo a tiempo parcial en el campus puede ayudar a aliviar la carga financiera de los estudiantes y reducir la tentación de abandonar sus estudios por razones económicas.
- **Programas de tutoría y apoyo académico:** Establecer programas de tutoría y servicios de apoyo académico puede ayudar a los estudiantes a superar las dificultades académicas y mejorar su rendimiento.
- **Mentoría:** Asignar mentores a estudiantes para brindarles apoyo y orientación personalizada. Los mentores pueden ayudar a los estudiantes a navegar por los desafíos académicos y personales.
- **Monitoreo temprano y alertas de deserción:** Implementar sistemas de seguimiento que identifiquen a los estudiantes en riesgo de abandonar sus estudios tempranamente. Cuando se detecta un problema, las alertas de deserción pueden activarse para que se brinde apoyo adicional de manera inmediata.
- **Programas de retención estudiantil:** Desarrollar programas y actividades extracurriculares que fomenten un sentido de comunidad y pertenencia en el campus. Estos pueden incluir clubes, grupos de estudio, actividades deportivas y eventos culturales.
- **Tecnología educativa:** Utilizar la tecnología educativa para mejorar la calidad de la enseñanza y el acceso a recursos educativos en línea, lo que podría hacer que la

experiencia educativa sea más atractiva y efectiva.

- Investigación y evaluación continua: Realizar investigaciones periódicas para identificar las causas específicas de la deserción en cada institución y ajustar las estrategias en consecuencia.
- Colaboración con empleadores: Trabajar en estrecha colaboración con empleadores para asegurar que los programas académicos se alineen con las necesidades del mercado laboral, lo que podría aumentar las oportunidades de empleo para los graduados.
- Programas de seguimiento postgraduación: Mantener un seguimiento de los graduados y proporcionar apoyo en la transición al mercado laboral, lo que podría mejorar su retención a largo plazo.

El inconveniente puntual es que estos puntos anteriores son estrategias que se vienen manejando hace muchos años y no parecen mejorar los índices en la deserción estudiantil, es por eso por lo que puntualmente se denver más allá y puntualmente la intención principal de esta investigación es mirar como diferentes estrategias de marketing moderno pueden ayudar a los estudiantes a ingresar a un pregrado y finalizar la carrera con éxito.

Marketing Digital

Una de las herramientas más importantes respecto a las tecnologías actuales es el marketing digital ya que es una herramienta que permite captar prospectos de manera masiva y así mismo generar un embudo de ventas total para cerrar a los prospectos mejor perfilados para ingresar a un programa educativo bien sea por sus conocimientos y habilidades para aportar

como los recursos disponibles hablando de educación privada (Naicipa & Romero, 2019), si bien las herramientas son una alternativa para el alcance de un objetivo, hablando de métricas, Debe direccionarse el uso de estas y enfocarse de manera óptima para maximizar resultados y minimizar costos operativos, con esto claro es importante establecer las estrategias de marketing que se desempeñarán para llevar la armonía y lineamientos entre las herramientas y las estrategias de su uso (Naicipa & Romero, 2019).

Plan de mercadeo

Esta investigación busca generar las mejores estrategias para llevar a cabo un plan de mercadeo, que lo que busca es mejorar los niveles de captación y retención de jóvenes que ingresen a la educación superior, el enfoque se da en la validación de las estrategias que utilizan las universidades actualmente para generar un plan de mejoramiento y acción analizando las circunstancias, el entorno y los gustos de cada prospecto para mejorar las expectativas que tienen al ingresar a un programa educativo y que de la misma manera esta expectativa se mantenga en todo su proceso. (Naicipa & Romero, 2019).

Marketing: estrategias de precios

El precio se ha convertido en un recurso importante para las estrategias de marketing de las IES, ya que influye directamente en la decisión de un estudiante de elegir una institución u otra. En el marketing de servicios se han desarrollado diferentes estrategias enfocadas en fidelizar a los clientes, las más comunes incluyen fijación de precios basadas en el valor percibido por el cliente, fijación de precios psicológicos, fijación de precios de penetración, precios de descuentos y precios de paquetes, es esencial tener en consideración que los precios

deben ser coherentes con la calidad del servicio ofrecido para mantener la satisfacción del cliente (Little et al., 1997).

Desarrollo

El desarrollo de este *working paper* se estructurará en tres secciones distintas con el fin de cumplir de manera efectiva con los objetivos específicos propuestos. A continuación, se procederá a un análisis detallado del trabajo, seguido de la exposición de los resultados obtenidos, respaldados por una sólida argumentación.

Identificación de las prácticas de marketing de las IES de Bogotá

Estrategias de Marketing Digital

Solo se consideran instituciones competitivas aquellas que, de la forma más sencilla, se adaptan a los cambios del entorno y adoptan primero las innovaciones. Los medios digitales ya son parte de la cotidianidad, así que las estrategias de marketing digital son cruciales para llegar a posibles estudiantes y establecer una relación con ellos, impulsando la marca de la IES aumentando las inscripciones (ventas) y fidelizando a sus estudiantes (clientes). Las cuatro universidades que se evalúan en este *working paper* tienen presencia en redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Twitter) además de contar con aplicación móvil y página web (Naicipa & Romero, 2019).

Tabla 1 Suscriptores en redes sociales de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).

IES	Siti o web	YouTu be	Faceb ook	Instag ram	twitt er	Linke dIn
U. de los Andes	SI	58K	173.58 7	109.0 00	156, 9K	364.0 00
Pontificia Universidad Javeriana	SI	16,8K	147.00 0	86.70 0	123, 8K	270.0 00
U. Nacional de Colombia	SI	79,9K	184.00 0	97.60 0	145, 6K	240.2 14
U. del Rosario	SI	16,2K	147.36 6	62.80 0	78,7 K	124.9 97

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior podemos identificar que las IES para el caso de estudio cuentan con un sitio web, tienen actividad recurrente en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y LinkdIn. El número de suscriptores hace referencia a las cifras totales con las que cuenta cada institución (tabla 1). Para la universidad de Los Andes, la universidad Javeriana, la Universidad Nacional y la Universidad del Rosario se observa un incremento significativo en el número de seguidores en comparación con cifras reportadas anteriormente (cita). Para el caso de la universidad de Los Andes en el año 2019, su cuenta de YouTube

contaba con 28K suscriptores y hoy día cuenta con 58K lo que refleja un incremento del 107%. Su cuenta de Facebook para el año 2019 contaba 129K y hoy en día tiene aproximadamente 174K lo que refleja un incremento del 35%. En su cuenta de Instagram, para el año 2019 tenía 43,3K y actualmente tiene 109K lo que representa un incremento del 152%, para el caso de Twitter la Uniandes contaba con 115K y el día de hoy tiene una audiencia de 156.9K lo que representa un incremento del 37%.

Finalmente, se evidencia que en su cuenta de LinkedIn cuentan con 364K seguidores.

Para el caso de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2019, su cuenta de YouTube contaba con 5,4K suscriptores y hoy día cuenta con 16,8K lo que refleja un incremento del 212%. Su cuenta de Facebook para el año 2019 contaba 77K y hoy en día tiene aproximadamente 147K lo que refleja un incremento del 90.91%. En su cuenta de Instagram, para el año 2019 tenía 22K y actualmente tiene 87K lo que representa un incremento del 295%, para el caso de Twitter la Universidad Javeriana contaba con 95,3K y el día de hoy tiene una audiencia de 123,8K lo que representa un incremento del 29.91%. Finalmente, se evidencia que en su cuenta de LinkedIn cuentan con 270K seguidores.

Para el caso de la Universidad Nacional de Colombia en el año 2019, su cuenta de YouTube contaba con 28K suscriptores y hoy día cuenta con 79,9K lo que refleja un incremento del 185.36%. Su cuenta de Facebook para el año 2019 contaba 109K y hoy en día tiene aproximadamente 184K lo que refleja un incremento del 68.81%. En su cuenta de Instagram, para el año 2019 tenía 13.7K y actualmente tiene 97.6K lo que representa un incremento del 612.41%, para el caso de Twitter la Unal contaba con 69,8K y el día de hoy tiene una audiencia de 145,6K lo que representa un incremento del 108.6%. Finalmente, se

evidencia que en su cuenta de LinkedIn cuentan con 240K seguidores.

Para el caso de la Universidad del Rosario en el año 2019, su cuenta de YouTube contaba con 4,3K suscriptores y hoy día cuenta con 16,2K lo que refleja un incremento del 276.74%. Su cuenta de Facebook para el año 2019 contaba 108K y hoy en día tiene aproximadamente 147.3K lo que refleja un incremento del 36.39%. En su cuenta de Instagram, para el año 2019 tenía 18,4K y actualmente tiene 62.8K lo que representa un incremento del 241.3%, para el caso de Twitter la Universidad del Rosario contaba con 62,8K y el día de hoy tiene una audiencia de 78.7K lo que representa un incremento del 25.32%. Finalmente, se evidencia que en su cuenta de LinkedIn cuentan con 124.9K seguidores.

Para el caso de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, se investigaron únicamente los datos que se reflejan en la tabla 1. Su cuenta de YouTube cuenta con 3,72K suscriptores. Su cuenta de Facebook cuenta con aproximadamente 5.3K. En Instagram, actualmente tiene 5.7K, para el caso de Twitter la UCMC cuenta con 6.1K. Finalmente, se evidencia que en su cuenta de LinkedIn cuentan con 19.1K seguidores. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar el crecimiento que han tenido las universidades evaluadas en el caso de estudio, lo que nos arroja la siguiente información:

Tabla 2. Crecimiento en YouTube de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).

YOUTUBE			
IES	2019	2023	% Crecimiento
Universidad del Rosario	SI	SI	277%
Suscriptores	4,3	16,2K	
Pontificia Universidad Javeriana	SI	SI	212%
Suscriptores	5,4K	16,8K	
Universidad Nacional de Colombia	SI	SI	185%
Suscriptores	28K	79,9K	
Universidad de los Andes Colombia	SI	SI	107%

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta el crecimiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la plataforma de YouTube, donde se destaca un crecimiento excepcional de más del 100%.

Entre todas las instituciones analizadas, la Universidad del Rosario experimentó el mayor

crecimiento, al pasar de tener 4,3K suscriptores en el año 2019 a alcanzar la cifra de 16,2K suscriptores en el año 2023. Este impresionante crecimiento refleja un aumento del 277%, demostrando el impacto positivo de las estrategias implementadas por la universidad para atraer y comprometer a una audiencia cada vez más amplia. Es evidente que la Universidad del Rosario ha logrado consolidar su presencia en YouTube y ha conseguido un crecimiento significativo en su base de suscriptores a lo largo del tiempo analizado.

Tabla 3. Crecimiento en Facebook de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).

IES	2019	2023	% Crecimiento
Universidad del Rosario	108K	147,3K	36
Pontificia Universidad Javeriana	77K	147K	91
Universidad Nacional de Colombia	109K	184K	69
Universidad de los Andes Colombia	129K	174K	35

Fuente: Elaboración propia

La tabla nos permite visualizar el crecimiento en la plataforma de Facebook para las instituciones de educación superior (IES) evaluadas en el caso de estudio. La Universidad Nacional de Colombia experimentó un notable crecimiento del 69%. En el año 2019, la universidad contaba con 109K seguidores, y en el año 2023, este número se incrementó a 184K. Asimismo, la Universidad del Rosario evidenció un crecimiento del 36%. En el año 2019, la universidad tenía 108K seguidores, y en el año 2023, este valor ascendió a 147K. La Universidad de los Andes Colombia también experimentó un crecimiento significativo del 35%. En el año 2019, la universidad contaba con 129K seguidores, y en el año 2023, este número se elevó a 174K.

Es importante destacar que la Pontificia Universidad Javeriana fue la institución que registró el mayor crecimiento, alcanzando un impresionante aumento del 91%. En el año 2019, la universidad contaba con 77K seguidores, y en el año 2023, esta cifra se elevó a 147K.

Estos datos demuestran el progreso significativo de las IES en términos de seguidores en la plataforma de Facebook. La Pontificia Universidad Javeriana se destaca como la institución con el crecimiento más notable, consolidando su presencia y alcance en las redes sociales.

Tabla 4. Crecimiento en Instagram de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).

IES	2019	2023	% Crecimiento
Universidad Nacional de Colombia	13,7K	97,6K	612
Pontificia Universidad Javeriana	22K	87K	295
Universidad del Rosario	18,4K	62,8K	241
Universidad de los Andes Colombia	43,3K	109K	152

Fuente: Elaboración propia

La tabla revela el notable crecimiento en el número de seguidores de las instituciones de educación superior (IES) en la plataforma de Instagram, según el caso de estudio.

Destacando un impresionante crecimiento superior al 150%, la Universidad Nacional de Colombia se posicionó como la institución con el mayor crecimiento. En el año 2019, contaba con 13,7K seguidores, mientras que, en el año 2023, esta cifra se elevó a 97,6K seguidores. Este crecimiento asombroso representa un incremento del 612%.

Estos resultados demuestran el éxito de la estrategia de la Universidad Nacional de

Colombia en Instagram, logrando un crecimiento exponencial en su base de seguidores a lo largo de los años analizados. Esto refleja la capacidad de la institución para generar contenido atractivo y relevante en esta plataforma, así como su habilidad para conectar con una audiencia cada vez más amplia.

Tabla 5. Crecimiento de seguidores en Twitter de las IES (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).

IES	2019	2023	% Crecimiento
Universidad Nacional de Colombia	69,8K	145,6K	108
Universidad de los Andes Colombia	115K	156,9K	37
Pontificia Universidad Javeriana	95,3K	123,8K	30
Universidad del Rosario	62,8K	78,7K	25

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra el crecimiento en el número de seguidores en la plataforma de Twitter para las instituciones de educación superior (IES) evaluadas en el caso de estudio.

La Universidad del Rosario experimentó un crecimiento del 25%, lo que indica un aumento gradual en su base de seguidores en Twitter. La Pontificia Universidad Javeriana

registró un crecimiento del 30%, reflejando una expansión constante en su número de seguidores en la plataforma. Por su parte, la Universidad de los Andes Colombia mostró un crecimiento del 37%, evidenciando un progreso significativo en su presencia en Twitter.

Sin embargo, la institución con el mayor crecimiento fue la Universidad Nacional de Colombia. En el año 2019, contaba con 69,8K seguidores, mientras que, en el año 2023, esta cifra se incrementó a 145,6K seguidores. Este crecimiento excepcional representa un aumento del 108%, demostrando el éxito de las estrategias implementadas por la universidad para aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia más amplia en la plataforma de Twitter. Estos datos reflejan el compromiso de las instituciones de educación superior en expandir su presencia en las redes sociales, aprovechando Twitter como un canal efectivo para llegar a su audiencia y fortalecer su reputación en línea.

Tabla 6. Presencia en LinkedIn (fecha de consulta 17 de mayo de 2023).

IES	2023
Universidad de los Andes Colombia	364K
Pontificia Universidad Javeriana	270K
Universidad Nacional de Colombia	240K
Universidad del Rosario	124,9K

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la presencia de las universidades en la plataforma de LinkedIn, evidenciando el número de seguidores en cada institución.

La Universidad de los Andes Colombia destaca con un impresionante número de 364K seguidores, posicionándose como la universidad con mayor presencia en LinkedIn. Esta cifra refleja la eficacia de sus estrategias de marketing digital y su capacidad para atraer y mantener una amplia base de seguidores en esta plataforma profesional.

La Pontificia Universidad Javeriana le sigue de cerca, con 270K seguidores, lo que también indica una sólida presencia en LinkedIn. La Universidad Nacional de Colombia cuenta con 240K seguidores, demostrando su relevancia en la plataforma y su capacidad para conectar con profesionales y empleadores en el entorno laboral. La Universidad del Rosario presenta una cifra significativa de 124.9K seguidores, lo que indica una presencia notable en LinkedIn. Por último, la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca cuenta con 19.1K seguidores en la plataforma.

Estos datos muestran cómo la Universidad de los Andes Colombia lidera en términos de presencia y alcance en LinkedIn, destacándose por sus estrategias efectivas de marketing digital y su capacidad para aprovechar las oportunidades de networking y desarrollo profesional que ofrece esta red social.

Estrategias de marketing de contenidos

Dada la importancia que tiene el marketing de contenidos en el mercado, resulta igualmente relevante su aplicación en el ámbito universitario. Uno de los fundamentos clave del marketing de contenido es proporcionar información relevante y de alto valor, lo que nos permite posicionarnos en la mente de los consumidores y establecer una conexión sólida con nuestra marca (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). En el contexto de las universidades, esto

implica generar contenido que sea atractivo y útil para los estudiantes potenciales, brindándoles información valiosa sobre programas académicos, oportunidades de carrera, eventos y vida estudiantil.

El marketing de contenido en las universidades tiene como objetivo acompañar a los usuarios en todas las etapas del proceso educativo (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). Desde la fase de investigación inicial, donde los estudiantes están buscando información sobre diferentes instituciones y carreras, hasta el proceso de toma de decisiones y la matriculación en una universidad específica. A través del contenido, las universidades pueden educar, informar y atraer a los estudiantes potenciales, creando una relación de confianza y estableciendo su autoridad en el campo educativo.

Además, el marketing de contenido en las universidades permite mostrar la propuesta de valor única de cada institución, destacando sus fortalezas, programas académicos destacados, profesorado de renombre, investigaciones relevantes y oportunidades de desarrollo personal y profesional. Esto ayuda a diferenciar a una universidad de otras y atraer a los estudiantes que se identifican con su misión y valores (*¿Qué Tener En Cuenta Al Elegir Una Universidad?* / Poliverso, n.d.).

Al analizar cómo las universidades han mejorado su enfoque de marketing de contenido a lo largo de los años, desde 2019 hasta la fecha actual de 2023, se pueden identificar tendencias, estrategias exitosas y áreas de mejora. Esto permite a las universidades adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes de los estudiantes, así como aprovechar nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

En resumen, el marketing de contenido desempeña un papel crucial en las universidades al

proporcionar información relevante y valiosa, establecer una conexión con los estudiantes potenciales y acompañarlos en su viaje educativo. Es una herramienta estratégica para atraer, involucrar y convertir a los prospectos en estudiantes matriculados, al tiempo que se destaca la propuesta de valor única de cada institución (Increnta (revista), 2010). El análisis continuo y la mejora de las estrategias de marketing de contenido en el ámbito universitario son fundamentales para mantenerse al día con las demandas del mercado y garantizar el éxito a largo plazo.

Entendiendo el rápido avance de la tecnología y la creciente importancia de los medios digitales, especialmente las redes sociales, las universidades han reconocido la necesidad de adaptarse a un nuevo consumidor que ya no es atraído por los medios tradicionales como la televisión, el periódico y la radio (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). Con el fin de llegar a este público objetivo, las universidades están enfocando sus estrategias en estos canales y surge la necesidad de implementar el marketing de contenido como una forma efectiva de captar la atención de los clientes potenciales y conectarlos con los valores de cada institución educativa. En este punto el marketing de contenido se vuelve crucial en este contexto, ya que permite a las universidades generar y compartir información relevante y valiosa que atraiga y mantenga el interés de los prospectos. Al crear contenido de calidad, las universidades pueden establecerse como líderes de pensamiento y expertos en su campo, ganando la confianza de los potenciales estudiantes y diferenciándose de la competencia.

Además, el marketing de contenido brinda a las universidades la oportunidad de transmitir sus valores, cultura y visión a través de historias, artículos, videos y otros formatos de contenido. Esto les permite crear una marca fuerte y auténtica y atraer estudiantes que comparten sus valores y valores académicos (Pérez, 2021).

El marketing de contenidos es esencial para las universidades en la era digital, ya que les permite adaptarse a las necesidades de los clientes actuales y establecer conexiones significativas con los clientes potenciales. Es una herramienta eficaz para llamar la atención, aportar valor y construir una sólida reputación en un entorno competitivo y en constante cambio (Durán, 2018).

Por último, es importante tener presente que las universidades cometen errores significativos en su enfoque de marketing de contenido. Uno de ellos es descuidar la interacción con los prospectos a través de las redes sociales, las cuales tienen un gran impacto y potencial viral.

Ignorar esta plataforma de interacción es un error, ya que limita la capacidad de las universidades para conectarse con su audiencia de manera efectiva (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

Otro error común es enfocar exclusivamente el marketing de contenido en la generación de ventas. Si las universidades se centran únicamente en promocionar sus programas académicos y logros, descuidando la entrega de contenido valioso y relevante, no lograrán despertar un interés genuino en los clientes potenciales. El marketing de contenido debe ir más allá de simplemente vender, enfocándose en educar, informar y proporcionar valor agregado a los prospectos (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

Además, algunas universidades también cometen el error de no adaptar su contenido a las necesidades y preferencias de su audiencia objetivo. No tener en cuenta los intereses y desafíos específicos de los estudiantes potenciales puede llevar a la creación de contenido irrelevante o poco atractivo, lo que resulta en una falta de conexión y participación por parte de la audiencia. Asimismo, otra equivocación es la falta de consistencia en la publicación de

contenido. La falta de una estrategia clara y una programación regular de publicaciones puede generar una pérdida de interés por parte de los prospectos y dificultar el establecimiento de una relación sólida con la audiencia. En resumen, las universidades cometen el error de descuidar la integración de las redes sociales, enfocándose solo en la generación de prospectos, no adaptando el contenido para satisfacer las necesidades de la audiencia y no publicando contenido regularmente. Para tener éxito en el marketing de contenidos, es importante corregir estos errores y adoptar un enfoque que se centre en la colaboración, la adición de valor y la interacción continua con los clientes potenciales (*Ocho Errores de Marketing de Contenidos Que No Puedes Cometer*, n.d.).

Estrategias de tendencias futuras

Las tendencias futuras en marketing digital están en constante evolución y tienen el potencial de transformar aún más la forma en que las universidades retienen y fidelizan a sus estudiantes. Aquí hay algunas tendencias que podrían ser especialmente relevantes en este contexto:

- **Inteligencia Artificial (IA) y Aprendizaje Automatizado:** La inteligencia artificial o bien conocida IA es una herramienta que poco a poco cobra más fuerza debido al gran potencial que genera el conocimiento almacenado “Dicho de otro modo, es la disciplina que trata de crear sistemas capaces de aprender y razonar como un ser humano, aprendan de la experiencia, averigüen cómo resolver problemas ante unas condiciones dadas, contrasten información y lleven a cabo tareas lógicas”. (Carvalho, 2021). La IA puede desempeñar un papel importante en la personalización de la experiencia del estudiante. Los chatbots alimentados por IA pueden responder a preguntas comunes de los

estudiantes las 24 horas del día, brindando un apoyo constante. Además, la IA puede analizar el comportamiento en línea de los estudiantes para identificar patrones y proporcionar recomendaciones de cursos y actividades personalizadas.

- **Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA):** Estas tecnologías pueden mejorar la experiencia de aprendizaje al proporcionar experiencias inmersivas. Las universidades pueden utilizar RV para ofrecer visitas virtuales al campus o para crear entornos de laboratorio simulados. La RA puede enriquecer los materiales de estudio al superponer información adicional en libros de texto y otros recursos (Amaya, 2019)
- **Gamificación:** La gamificación implica la incorporación de elementos de juego en la educación (Alfredo Prieto Martin, 2014). Puede motivar a los estudiantes a participar más activamente en el proceso de aprendizaje y puede utilizarse para fomentar la retención al establecer metas y recompensas.
- **Plataformas de Aprendizaje en Línea Avanzadas:** Las plataformas de aprendizaje en línea están evolucionando constantemente. Las universidades pueden adoptar nuevas tecnologías y herramientas que faciliten la colaboración en línea, el seguimiento del progreso y la evaluación del aprendizaje.
- **Personalización a Escala:** Las técnicas de personalización basadas en datos pueden aplicarse a gran escala. Esto significa que las universidades pueden ofrecer experiencias altamente personalizadas a miles de estudiantes a la vez, adaptando los cursos, el contenido y las comunicaciones para satisfacer las necesidades individuales.
- **Ciberseguridad:** A medida que las universidades dependen cada vez más de la tecnología, la ciberseguridad se vuelve esencial. Proteger los datos de los estudiantes y mantener seguras las plataformas en línea es fundamental para mantener la confianza de

los estudiantes (Cano, 2020).

Estas tendencias representan oportunidades significativas para las universidades en términos de mejorar la retención y la fidelización de estudiantes a través del marketing digital. Sin embargo, también plantean desafíos en términos de inversión en tecnología y capacitación del personal. Aquellas instituciones que puedan adaptarse y adoptar estas tendencias de manera efectiva estarán mejor posicionadas para mantener a los estudiantes comprometidos y satisfechos en el futuro.

Estrategias de personalización y seguimiento

La retención y fidelización de estudiantes es un desafío importante para las universidades. El marketing digital desempeña un papel fundamental en este aspecto, ya que puede ayudar a las instituciones a mantener a los estudiantes comprometidos y satisfechos a lo largo de su trayectoria académica. Aquí hay algunas formas en las que el marketing digital puede influir positivamente en la retención y fidelización de estudiantes:

- **Comunicación Constante:** A través del email marketing y las redes sociales, las universidades pueden mantener una comunicación constante con los estudiantes. Esto les permite enviar recordatorios importantes, anuncios de eventos y oportunidades académicas, lo que puede mantener a los estudiantes involucrados y comprometidos.
- **Personalización:** El marketing digital permite a las universidades recopilar datos sobre sus estudiantes, como sus intereses académicos, actividades extracurriculares y comportamiento en línea. Esta información se puede utilizar para personalizar la comunicación y ofrecer contenido y servicios específicos que sean relevantes para cada estudiante.
- **Apoyo a la Transición:** Durante la transición a la vida universitaria, muchos

estudiantes pueden sentirse abrumados (Duche Pérez, 2020). El marketing digital puede proporcionar recursos y orientación en línea, como tutoriales en video y grupos de discusión en redes sociales, para ayudar a los estudiantes a adaptarse más fácilmente a su nueva vida en el campus.

- **Feedback y Evaluación:** Las encuestas en línea y los formularios de retroalimentación pueden recopilar opiniones de los estudiantes sobre su experiencia académica y extracurricular (Georgeta Ion, 2013). Esta retroalimentación en tiempo real puede ayudar a las universidades a identificar áreas de mejora y tomar medidas para abordar las preocupaciones de los estudiantes.
- **Acceso a Recursos:** A través de plataformas en línea y sistemas de gestión del aprendizaje, los estudiantes pueden acceder fácilmente a recursos académicos, como materiales de lectura, tareas y recursos de estudio. El acceso conveniente a estos recursos puede mejorar la satisfacción y la retención de los estudiantes.
- **Apoyo Emocional y Social:** Las redes sociales y las comunidades en línea pueden servir como espacios donde los estudiantes pueden conectarse entre sí y con el personal de la universidad. Esto puede proporcionar un sentido de pertenencia y apoyo emocional, lo que es fundamental para la retención.
- **Notificaciones y Alertas:** Las universidades pueden utilizar aplicaciones móviles y notificaciones por SMS para enviar recordatorios de fechas importantes, como plazos de inscripción, fechas de exámenes y eventos en el campus. Esto ayuda a mantener a los estudiantes informados y organizados.
- **Seguimiento del Desempeño Académico:** Los sistemas de seguimiento del desempeño académico en línea permiten a los estudiantes y a la institución realizar un

seguimiento del progreso académico. Si un estudiante muestra signos de dificultades, el personal académico puede intervenir temprano para ofrecer apoyo adicional.

En resumen, el marketing digital no solo se trata de atraer nuevos estudiantes, sino también de mantener y fidelizar a los que ya están inscritos. Proporciona herramientas y estrategias efectivas para mantener a los estudiantes involucrados, informados y satisfechos a lo largo de su experiencia universitaria, lo que puede tener un impacto positivo en las tasas de retención y fidelización.

Evaluación de la efectividad de las estrategias

La estrategia de personalización y seguimiento a través del marketing digital expuesta en este documento nos presenta una serie de elementos efectivos para abordar la retención y fidelización de estudiantes en las universidades, dado que proporciona una solución integral que se centra en mantener a los estudiantes involucrados, informados y satisfechos a lo largo de su experiencia universitaria, lo que, en última instancia, debería tener un impacto positivo en las tasas de retención y fidelización y que se ha visto que las universidades estudiadas, se esfuerzan por cumplir por medio de sus interacciones por las redes sociales ya mencionadas.

Respecto a las estrategias de tendencias futuras, podemos indicar que representan oportunidades significativas para mejorar la retención y fidelización a través del marketing digital. Sin embargo, también plantean desafíos en términos de inversión en tecnología y capacitación del personal, lo que podría afectar su efectividad en algunas instituciones. Aquellas universidades que puedan adaptarse y adoptar estas tendencias de manera efectiva estarán mejor posicionadas para mantener a los estudiantes comprometidos y satisfechos en el futuro. Sin

embargo, la efectividad de cada tendencia dependerá de cómo se implementan y se adapten a las necesidades específicas de cada institución y con los recursos que puedan contar estas IES.

En la estrategia de marketing de contenidos, si bien destacamos la importancia de proporcionar información relevante y de mucho valor para los estudiantes, se reconoce la necesidad de adaptarse a esta era digital, por lo que queremos resaltar estos aspectos dentro de las universidades, dado que al realizar el análisis de cómo le dan manejo a sus redes sociales y el contenido que suben dentro de las mismas, todas mostraron un incremento de suscriptores y seguidores de sus respectivas páginas y perfiles, con bastantes buenas reacciones dentro del contenido publicado y que de cierta forma aportan un valor agregado a la propuesta de valor ofrecida por cada institución pero que consideramos debe ser más viral para que la comunidad universitaria tenga conocimiento de todos los programas, eventos y beneficios que les otorga su institución y que de cierta forma pueda influir en la retención de los estudiantes y disminuir la deserción.

Conclusiones

Las herramientas que ofrece el marketing digital resultan ser una excelente opción para lograr un mayor alcance del público objetivo mediante redes sociales y canales digitales. Los programas de educación superior son un servicio que debe ser modernizado constantemente mediante la innovación en sus contenidos, diseños y metodologías. Para que las IES puedan lograr este objetivo es necesario que su oferta académica se enfoque en el entorno.

El marketing digital en el sector educativo busca captar nuevas inscripciones, lo que es de suma importancia debido a que permite que la institución sea sostenible financieramente para invertir en su infraestructura, calidad y desarrollo. Por otro lado, la retención de los estudiantes es clave para el éxito estudiantil teniendo en cuenta que si el estudiante tiene una experiencia positiva creará un vínculo emocional que promueve el sentido de pertenencia, lo que se va a traducir en recomendaciones y un mayor porcentaje en las tasas de graduación.

Referencias

- Alfredo Prieto Martin, D. D. (2014, 9 de abril). Experiencias de aplicación de estrategias de gamificación a entornos de aprendizaje universitario.
- Amaya, P. P., Sánchez, J. R., DeMoss, V. G., & Carreón, A. M. (2013, septiembre-diciembre). Aplicación de realidad aumentada en la enseñanza de la física. *CULCyT*, 51(3), 182-192.
- Así está la pirámide de la educación | Cambió Colombia. (s.f.). Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://cambiocolombia.com/articulo/peso-peso-paso-paso/asi-esta-la-piramide-de-la-educación>
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20, 14-29.
- Carvalho, A. (2021, 9 de enero). Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. *Estudos Avancados*, 35, 21-35. doi:10.1590/s0103-4014.2021.35101.003
- Chambergó, E. J. S., & Alcarazo, D. E. T. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018. *Horizonte empresarial*, 6(1), 24-31.
- Coll, F. (2020). Revolución Digital. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/revolucion-digital.html>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
- Duche Pérez, A. B. (2020). Transición secundaria-universidad y la adaptación a la vida universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 16.
- Durán, R. (2018). El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos. 49. <https://bit.ly/3qX5ZXu>
- Estadísticas de Deserción - Sistemas información (2020). Ministerio de Educación Nacional. https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-357549.html?_noredirect=1
- Gajic, J. (2012). Importance of Marketing Mix. *Singidunum Journal*, 9(1), 29-41. <http://journal.singidunum.ac.rs/paper/importance-of-marketing-mix-in-higher-education-institutions.html>
- Georgeta Ion, P. S. (2013, mayo-agosto). EL FEEDBACK Y EL FEEDFORWARD EN LA EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS DE ESTUDIANTES

UNIVERSITARIOS. Granada, España.

- Giraldo, V. (20 de septiembre de 2021). Conoce 8 errores terribles de Marketing de Contenidos y cómo garantizar que no los cometes en tu estrategia. Recuperado de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-marketing-de-contenidos/>
- Increnta (revista). (2010). Cinco claves en el marketing de contenidos, 28.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). Marketing Management. Kasen Bundit, 2(2), 179-183.
- Kotler, P. (2001). Gestión de marketing, edición milenio. Prentice Hall, Inc.
- Kusumawati, A. (2018). Student choice process of higher education institutions (HEIs) through university digital marketing sources. En Proceedings of the 6th International Conference on Marketing (Vol. 5, pp. 1-12).
- Little, M. W., O'Toole, D., & Wetzel, J. (1997). The price differential's impact on retention, recruitment, and quality in a public university. Journal of Marketing for Higher Education, 8(2), 37-51. doi:10.1300/J050v08n02_04
- Monteiro, J. (2017). BRAND EQUITY, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR PORTUGUESAS. Universidad Rey Juan Carlos.
- Naicipa, D., & Romero, A. (2019). Estrategias de marketing digital para instituciones de educación superior en Colombia. Universidad Piloto, 561(3), S2-S3.
- Nuriadi, N. (2021). The Effectiveness Of Application Of Marketing Strategies In Private Higher Education. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 1(3), 104-113. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/460>
- Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Universidad Pontificia Bolivariana, 14(1), 1-13.
- ¿Qué tener en cuenta al elegir una universidad? | Poliverso. (s.f.). Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/elegir-una-universidad>
- Sanz-Del Vechio, D., García-Guilianny, J., Prieto-Pulido, R., & Medina-Carrascal, H. (2018). Plan de marketing educativo.