

**Impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las
Instituciones Educativas Públicas de bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar**

Brenda Ximena Rizo Ojeda

Jaidelis Aislant García

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2025

**Impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las
Instituciones Educativas Públicas de bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar**

Brenda Ximena Rizo Ojeda

Jaidelis Aislant García

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Directora

Mg. Katherine Soto Ascanio

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2025

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Ciudad, Fecha de sustentación (con día de mes de año)

Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional

Las autoras o titulares del derecho de autor de la obra (trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, entre otros) denominado: **Impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las Instituciones Educativas Públicas de bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar.**

Con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

- a. Los autores autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
- b. Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitándola a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
- c. Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
- d. Los autores manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
- e. Los autores autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f. Los autores autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.

Los autores aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica - Cesar

Fecha: 2 de diciembre de 2025

Nombres y Apellidos: **Brenda Ximena Rizo Ojeda**

Tipo de documento de identidad: CC X TI ____ CE ____ Número: **1.065.908.385**

Nombres y Apellidos: **Jaidelis Aislant García**

Tipo de documento de identidad: CC X TI ____ CE ____ Número: **1.052.571.545**

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación con profundo agradecimiento a todas aquellas personas que, en diferentes momentos de este proceso, me brindaron su apoyo incondicional. Su compañía, palabras de ánimo, gestos de confianza y constante motivación han sido pilares fundamentales que me impulsaron a mantenerme firme, incluso en los momentos más desafiantes. Cada expresión de respaldo me permitió avanzar con determinación, convencida de que el conocimiento tiene el poder de transformar realidades y aportar soluciones significativas a la sociedad.

Asimismo, esta dedicatoria es para Dios, a quien reconozco como mi guía y fortaleza constante. Agradezco profundamente por haberme concedido la sabiduría, la paciencia y el discernimiento necesarios para afrontar cada reto con valentía, así como por infundirme la perseverancia que me ha permitido culminar con éxito esta etapa académica. Su presencia en mi vida ha sido luz en los momentos de incertidumbre y refugio en los instantes de agotamiento. Reconozco que sin Su ayuda, este logro no habría sido posible, y por ello, le entrego esta meta como testimonio de gratitud.

Las Autoras

Agradecimientos

Deseamos expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y a la vida, quienes me han permitido llegar hasta este momento tan significativo de mi formación académica. A través de Su infinita misericordia y orientación constante, he podido superar cada obstáculo, alcanzar mis metas y seguir avanzando con la confianza de que cada paso dado tiene un propósito. Su presencia ha sido una fuente constante de esperanza, fuerza y determinación, y sin Su ayuda divina, este logro no hubiera sido posible.

Quiero también dedicar un reconocimiento especial a los seres queridos que ya no están entre nosotros, esos ángeles que ahora habitan en el cielo. Aunque su presencia física se ha desvanecido, su espíritu sigue guiando mis pasos con amor y protección. En los momentos más oscuros y difíciles, ellos han sido mi refugio, dándome las fuerzas necesarias para continuar, para no rendirme y para seguir soñando. Gracias a su amor incondicional y su energía positiva, siempre me he sentido acompañada en mi camino, inspirada a luchar por un futuro lleno de esperanza y bienestar.

Las Autoras

Tabla de Contenido

	Pág.
<i>Introducción.....</i>	<i>20</i>
<i>Capítulo 1. Propuesta de Investigación</i>	<i>25</i>
Planteamiento del problema	25
Formulación del problema.....	28
Objetivos.....	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos	28
Justificación	29
Relevancia social	32
Relevancia practica	35
Relevancia metodológica	37
Delimitación.....	40
Delimitación teórica-conceptual.....	40
Delimitación temporal.....	42
Delimitación geográfica	42
Variables o categorías.....	46
<i>Capítulo 2. Marco de Referencia.....</i>	<i>47</i>
Estado del arte	47
A nivel internacional.....	47

A nivel nacional	55
A Nivel regional.....	62
Marco teórico	64
Marketing digital en el contexto educativo	64
Redes sociales como canal de posicionamiento institucional	65
Visibilidad educativa en la era digital	65
Contextualización regional: Aguachica, Cesar	66
El marketing como herramienta estratégica	67
Marketing digital, SEO y SEM.....	68
Educación y competitividad en Colombia.....	68
Concepto de Posicionamiento de la Marca:	69
La Percepción del Posicionamiento:	69
Modelos de Posicionamiento de la Marca:.....	69
Factores que influyen positivamente en la Percepción del Posicionamiento:	70
Relación con el Posicionamiento Educativo:	71
La Influencia del Posicionamiento en la Toma de Decisiones:	71
Marketing digital en el sector educativo	72
Marco conceptual	72
Marco legal	75
Constitución Política de Colombia (1991)	75
Ley General de Educación – Ley 115 de 1994.....	76
Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales	76
Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)....	77

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor	77
Decreto 1075 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Educación.....	77
<i>Metodología de la investigación</i>	79
Tipo de investigación.....	79
Enfoque de la investigación	80
Alcance de la investigación.....	82
Paradigma metodológico	83
Población.....	84
Muestra	87
Instrumentos de recolección de datos.....	88
Técnica cuantitativa: Encuesta estructurada.....	89
Técnica cualitativa: Revisión documental y análisis normativo.....	90
Instrumentos de recolección	90
Análisis y tabulación de datos.....	91
Análisis cualitativo.....	92
Fuentes de información secundaria.....	93
Procedimiento metodológico	95
Consideraciones éticas.....	96
Respeto por la dignidad y los derechos de los participantes	96
Confidencialidad y manejo responsable de la información.....	97
1. <i>Desarrollo de objetivos propuestos</i>	98

Identificación de las Plataformas digitales más utilizadas por estas instituciones y los tipos de contenido que generan mayor interacción y alcance	98
Evaluar la efectividad de las estrategias de contenido digital implementadas por las Instituciones Educativas de bachillerato del municipio de Aguachica – Cesar.	106
Proponer estrategias para mejorar la gestión del marketing digital en estas instituciones, orientadas a fortalecer su visibilidad y reconocimiento.	142
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	155
<i>Apéndices</i>	161
Apéndice A. Encuesta dirigida a Directivos de las Instituciones Educativas de educación Media del Municipio de Aguachica – Cesar	161
Apéndice B. Entrevista dirigida a Directivos de las Instituciones Educativas de educación Media del Municipio de Aguachica – Cesar	164

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Variables de la investigación	46
Tabla 2. Instituciones	85
Tabla 3. Instituciones educativas Públicas	88
Tabla 4. Análisis Comparativo de Plataformas y Contenido Digital en Instituciones Educativas de Aguachica	98
Tabla 5. Plataformas más utilizadas.....	99
Tabla 6. ¿Las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente redes sociales para promocionarse?	109
Tabla 7. ¿Cree que las instituciones educativas en Aguachica tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales?	113
Tabla 8. ¿Considera que las redes sociales ayudan a las instituciones educativas a aumentar su visibilidad entre los estudiantes potenciales?	117
Tabla 9. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?	119
Tabla 10. ¿Cree que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica?.....	121
Tabla 11. ¿Las instituciones de educación media en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales (e.g. eventos, logros, actividades extracurriculares)?.....	124
Tabla 12. ¿Considera que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica?	126

Tabla 13. ¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas?	129
Tabla 14. ¿Las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Etc.)?.....	132
Tabla 15. ¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica?	134
Tabla 16. Estrategias planteadas	147
Tabla 17. Plan de mejora	149

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Departamento del Cesar, municipio de Aguachica – Cesar	42
Figura 2. Casco urbano municipio de Aguachica – Cesar	43
Figura 3. Mapa satelital del municipio de Aguachica – Cesar	45
Figura 4. Delimitación en contexto urbano	45
Figura 5. ¿Las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente redes sociales para promocionarse?	110
Figura 6. ¿Cree que las instituciones educativas en Aguachica tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales?	114
Figura 7. ¿Considera que las redes sociales ayudan a las instituciones educativas a aumentar su visibilidad entre los estudiantes potenciales?	117
Figura 8. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?	119
Figura 9. ¿Cree que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica?.....	122
Figura 10. ¿Las instituciones de educación media en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales (e.g. eventos, logros, actividades extracurriculares)?.....	124
Figura 11, ¿Considera que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica?	127
Figura 12. ¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas?	129

Figura 13. ¿Las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Etc.)?.....	132
Figura 14. ¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica?	135
Figura 15. Plataformas digitales más utilizadas	103
Figura 16. Tipos de contenido con mayor interacción.....	104

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta dirigida a Directivos de las Instituciones Educativas de educación Media del Municipio de Aguachica – Cesar	161
Apéndice B. Entrevista dirigida a Directivos de las Instituciones Educativas de educación Media del Municipio de Aguachica – Cesar	164

Resumen del Trabajo de Grado

Título: Impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las Instituciones Educativas Públicas de bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar

Autores: Rizo Ojeda Brenda Ximena - Jaidelis Aislant Gracia

Directora: Mg. Katherine Soto Ascanio

El proyecto titulado Impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, Cesar tiene como objetivo principal analizar en profundidad cómo las estrategias de marketing aplicadas en plataformas sociales influyen en el posicionamiento institucional y el reconocimiento de estas instituciones educativas dentro de su entorno. La investigación busca comprender de qué manera las herramientas y técnicas de marketing digital utilizadas en redes sociales contribuyen a mejorar la visibilidad de las instituciones, fortalecer su imagen pública, aumentar la atracción de estudiantes y consolidar su presencia en la comunidad educativa local. Para ello, se pretende identificar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por estas instituciones, cómo gestionan su contenido, y qué estrategias de comunicación emplean para conectar con estudiantes, padres de familia y otros actores del entorno educativo. Este análisis permite determinar cuáles prácticas digitales están generando resultados positivos y cuáles requieren fortalecimiento. Asimismo, la investigación se enfoca en comprender las motivaciones, percepciones y logros alcanzados por las instituciones al implementar estrategias de comunicación y marketing digital en redes sociales. El estudio adopta un enfoque mixto, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral. Desde lo cuantitativo, se recopilarán datos sobre frecuencia de publicaciones, nivel de interacción, alcance

de las campañas y percepción de los usuarios (estudiantes y comunidad). Desde lo cualitativo, se llevan a cabo entrevistas a rectores, docentes y personal encargado de comunicaciones, para conocer sus experiencias, desafíos y perspectivas sobre el uso de las redes sociales como herramienta institucional. El alcance del estudio es descriptivo, ya que busca caracterizar el estado actual del uso del marketing digital en redes sociales por parte de las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, identificando tendencias, prácticas más efectivas y áreas de oportunidad. Con base en los hallazgos, se propondrán recomendaciones prácticas que ayuden a las instituciones educativas a optimizar su presencia en redes sociales, diseñar campañas más efectivas, y fortalecer su posicionamiento y visibilidad ante su comunidad. En el actual contexto educativo, marcado por la transformación digital y la alta competencia institucional, las redes sociales representan una oportunidad clave para mejorar la comunicación institucional, generar vínculos más cercanos con la comunidad y consolidar la identidad educativa. Estas plataformas no solo permiten difundir información, sino también construir una imagen confiable, atractiva e innovadora ante un público cada vez más conectado.

Palabras clave: Marketing, redes, instituciones, visibilidad, posicionamiento

Thesis Summary

Title: Impact of Digital Marketing on Social Media on the Positioning and Visibility of Public Secondary Educational Institutions in the Municipality of Aguachica, Cesar

Authors: Rizo Ojeda Brenda Ximena - Jaidelis Aislant Gracia

Supervisor: Mg. Katherine Soto Ascanio

The project titled Impact of Digital Marketing on Social Media on the Positioning and Visibility of Public Secondary Educational Institutions in the Municipality of Aguachica, Cesar aims to deeply analyze how marketing strategies applied on social platforms influence institutional positioning and recognition of these educational institutions within their environment. The research seeks to understand how the tools and techniques of digital marketing used on social media contribute to enhancing the visibility of the institutions, strengthening their public image, attracting students, and consolidating their presence in the local educational community. To achieve this, the study intends to identify the most used digital platforms by these institutions, how they manage their content, and what communication strategies they employ to connect with students, parents, and other educational stakeholders. This analysis will determine which digital practices are generating positive results and which ones require improvement. Additionally, the research focuses on understanding the motivations, perceptions, and achievements of the institutions when implementing communication and digital marketing strategies on social media. The study adopts a mixed-methods approach, integrating quantitative and qualitative methodologies to gain a comprehensive view. Quantitatively, data will be collected on the frequency of posts, interaction levels, campaign reach, and user perception

(students and the community). Qualitatively, interviews will be conducted with principals, teachers, and communication staff to understand their experiences, challenges, and perspectives on using social media as an institutional tool. The scope of the study is descriptive, as it aims to characterize the current state of digital marketing on social media by secondary education institutions in Aguachica, identifying trends, most effective practices, and areas of opportunity. Based on the findings, practical recommendations will be proposed to help educational institutions optimize their presence on social media, design more effective campaigns, and strengthen their positioning and visibility within their community. In the current educational context, marked by digital transformation and high institutional competition, social media represents a key opportunity to improve institutional communication, build closer ties with the community, and consolidate educational identity. These platforms not only allow for information dissemination but also help build a trustworthy, attractive, and innovative image before an increasingly connected audience.

Keywords: Marketing, social media, institutions, visibility, positioning

Introducción

La presente investigación se enfoca en analizar el impacto del marketing digital, específicamente a través de las redes sociales, en el posicionamiento y visibilidad de las instituciones de educación media en el municipio de Aguachica, Cesar. En un mundo cada vez más digitalizado, las instituciones educativas han comenzado a integrar herramientas tecnológicas y estrategias digitales para fortalecer su presencia, acceder a una audiencia más amplia y mantenerse competitivas en un entorno globalizado, donde la innovación y la comunicación constante juegan un papel crucial.

En la investigación de Rubal, S. M., et al. (2021), y de acuerdo con el estudio de (Villao, 2023), el marketing de contenido es una estrategia esencial que se enfoca en la creación y distribución de material relevante y valioso. En el caso de las instituciones educativas, esto puede abarcar desde blogs y artículos hasta estudios de caso, videos informativos y testimonios de exalumnos. Este enfoque no solo contribuye a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda a través de técnicas de optimización para SEO, sino que también posiciona a la institución como una autoridad en su área, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción de los futuros estudiantes.

La importancia de este estudio radica en cómo, en los últimos años, ha aumentado la adopción de estrategias de marketing digital por parte de las instituciones educativas, especialmente aquellas de nivel de bachillerato. A diferencia de las prácticas tradicionales de promoción educativa, el marketing digital ofrece una plataforma interactiva, dinámica y de fácil acceso, permitiendo a las instituciones establecer una comunicación directa con su público objetivo, tanto dentro como fuera de su comunidad. Las redes sociales, al ser herramientas

omnipresentes en la vida cotidiana de estudiantes, padres y docentes, se presentan como un canal clave para la visibilidad, el posicionamiento y la generación de un entorno educativo positivo.

En particular, el marketing en redes sociales ha transformado las tácticas de comunicación institucional. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, permiten a las instituciones educativas interactuar con su público de manera más personal, directa y constante, facilitando la difusión de su oferta académica, eventos y valores institucionales. Estas redes no solo sirven como un medio para informar, sino como un espacio para construir una comunidad activa alrededor de la institución, fortalecer el sentido de pertenencia y aumentar el reconocimiento público. Además, las campañas en redes sociales tienen la ventaja de ser relativamente económicas en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, lo que permite a las instituciones de educación media maximizar el retorno sobre la inversión.

De acuerdo con lo expresado por Cueva, et al. (2018), hoy en día, la información se ha convertido en un recurso clave para las empresas, tanto públicas como privadas, y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en su distribución. Por lo tanto, la única condición esencial para que una empresa pública tenga presencia en línea es que comparta información relevante con la ciudadanía. Sin embargo, a pesar de que la comunicación ahora es más accesible e inmediata, existe la posibilidad de que el contenido publicado no logre llegar a la audiencia objetivo.

Así mismo, el internet ha transformado numerosos aspectos, entre ellos, la manera en que se realizan los negocios. En la actualidad, la mayoría de las empresas han dado el salto al entorno digital, lo cual tiene sentido considerando la gran cantidad de usuarios conectados que diariamente buscan información sobre diversos productos. De hecho, Google se ha convertido en

un aliado fundamental tanto para consumidores como para vendedores. Por lo tanto, si el sitio web de una empresa no aparece en los resultados de búsqueda, es casi como si no existiera.

Este fenómeno es particularmente relevante para las instituciones educativas del municipio de Aguachica, donde la integración de herramientas digitales ha mostrado un notable crecimiento, pero aún persisten desafíos relacionados con el aprovechamiento total de estas plataformas. En este contexto, las redes sociales emergen como una herramienta clave para no solo incrementar la visibilidad de las instituciones, sino también para mejorar su posicionamiento en un mercado educativo cada vez más competitivo, donde los estudiantes y sus familias tienen acceso a un amplio abanico de opciones educativas.

La investigación de Ortega, et al. (2023), quien cita a varios autores, las estrategias de marketing relacional indica que las redes sociales más utilizadas son el correo electrónico, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube. Estas plataformas permiten una comunicación efectiva tanto con estudiantes como con profesores, egresados, aspirantes y otros públicos de interés. Por otro lado, Lacayo, et al. (2016) destacan que uno de los beneficios clave de utilizar redes sociales digitales es su capacidad para llegar a un público más amplio, lo que no solo facilita la identificación de posibles nuevos estudiantes, sino que también mejora la reputación de la institución mediante una gestión digital integral. Gómez, et al. (2020) confirman que la implementación de estrategias de marketing relacional a través de estos canales ha generado resultados positivos en la gestión administrativa de las universidades analizadas.

Este estudio tiene como objetivo principal evaluar cómo las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas aplicadas a través de redes sociales, han impactado en el posicionamiento y la visibilidad de las instituciones educativas de bachillerato en el municipio de Aguachica. Se busca entender cómo el uso de estas herramientas digitales incide en la

competitividad de las instituciones dentro del contexto local y regional, contribuyendo a la mejora de su imagen y reconocimiento dentro del mercado educativo. Asimismo, se pretende analizar de qué manera las redes sociales no solo mejoran la percepción pública, sino también la relación con los estudiantes, padres y la comunidad en general.

La investigación se enfoca en examinar las estrategias digitales implementadas por las instituciones educativas del municipio, considerando tanto los métodos utilizados como los resultados obtenidos. Esto permitirá identificar las mejores prácticas y áreas de oportunidad, con el fin de optimizar el uso de estas plataformas digitales. Además, se proporcionarán recomendaciones específicas para mejorar las estrategias de marketing digital en redes sociales, orientadas a fortalecer la presencia institucional y aumentar su visibilidad dentro del sector educativo.

Este análisis exhaustivo tiene como fin aportar información valiosa y detallada, que permita a las instituciones educativas de Aguachica implementar prácticas de marketing digital más efectivas. De esta manera, podrán no solo optimizar su presencia en las redes sociales, sino también mejorar su posicionamiento en el mercado educativo regional, lo que repercutirá positivamente en su competitividad y relevancia tanto a nivel local como nacional. Este estudio busca ser una herramienta útil para la formulación de estrategias de marketing digital más eficientes, que permitan a las instituciones educativas destacarse en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Este trabajo está compuesto por varios capítulos que refuerzan el proceso investigativo y donde se plantea el problema de investigación, conformado por: Planteamiento del problema, Formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, la justificación y viabilidad de la investigación. El segundo capítulo lo integra el marco referencial, integrado por el estado

del arte, delimitación del proyecto y marco legal. El tercer capítulo se centra en el diseño metodológico de la investigación y se da paso al esquema temático donde se plasman los resultados producto del proceso. Finalmente se desarrollan unas conclusiones y unas recomendaciones y el soporte científico de apoyo a través de las referencias bibliográficas.

Capítulo 1. Propuesta de Investigación

Planteamiento del problema

En el contexto actual de transformación digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica fundamental para fortalecer el posicionamiento y la visibilidad institucional. Las instituciones educativas de bachillerato en el municipio de Aguachica, Cesar, enfrentan el reto de adaptarse a estos entornos digitales no solo para atraer nuevos estudiantes, sino también para consolidar su imagen, fortalecer vínculos con la comunidad y proyectarse como actores clave en el desarrollo local.

Sin embargo, muchas de estas instituciones no cuentan con una estrategia clara ni con el conocimiento suficiente para implementar campañas efectivas de marketing digital en redes sociales. Esto puede generar una baja visibilidad frente a otras ofertas educativas, debilitar su posicionamiento y limitar su capacidad de impacto en la comunidad. La falta de una gestión profesional de la comunicación digital también impide construir una imagen institucional coherente, participativa y alineada con las demandas del entorno. Para ello, es necesario estudiar de forma sistemática cómo el uso del marketing digital en redes sociales está incidiendo en el posicionamiento y la visibilidad de estas instituciones, con el fin de identificar buenas prácticas, necesidades formativas, brechas tecnológicas y oportunidades de mejora.

De acuerdo con el estudio de Usquiano (2025), en Latinoamérica, solo el 37% de los colegios e instituciones educativas cuentan con personal dedicado a actividades de marketing, siendo en su mayoría equipos mixtos compuestos por personal interno y externo. Otros hallazgos destacados indican que el 38% de las empresas en Latinoamérica realiza campañas de marketing digital, el 12% analiza la competencia y el 3.92% evalúa los resultados. En cuanto al contexto de

los colegios, el INEI (2023) señala que, en los colegios privados, la tasa de deserción en los niveles iniciales es del 5%, mientras que en los niveles secundarios es del 2%. Estos datos reflejan que, por diversos motivos, los estudiantes optan por otras alternativas de estudio. Por lo tanto, se hace necesario que las instituciones educativas mejoren sus procesos de difusión de servicios y optimicen sus estrategias de captación de estudiantes.

En el contexto actual, la digitalización ha transformado diversos sectores, y el ámbito educativo no es una excepción. Las instituciones educativas de bachillerato en el municipio de Aguachica, Cesar, enfrentan una realidad en la que la presencia y visibilidad en plataformas digitales, especialmente las redes sociales, juegan un papel crucial para su crecimiento y competitividad. La adopción de herramientas de marketing digital se ha convertido en una necesidad para mejorar la conexión con su público objetivo, incrementar su alcance y fortalecer su posicionamiento en un entorno educativo cada vez más globalizado y competitivo. Sin embargo, a pesar de la creciente tendencia de digitalización, muchas de estas instituciones no logran aprovechar de manera efectiva las redes sociales para alcanzar sus metas de posicionamiento y visibilidad.

El marketing digital, y en particular el uso de las redes sociales ha demostrado ser una herramienta poderosa para mejorar la comunicación, interacción y percepción de las instituciones educativas. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y otras, estas organizaciones tienen la oportunidad de conectar directamente con estudiantes potenciales, padres de familia, exalumnos, y demás públicos relevantes, promoviendo su oferta educativa de manera más personalizada y accesible. No obstante, muchas de las instituciones educativas de bachillerato de Aguachica aún enfrentan barreras significativas, como la falta de conocimientos

especializados en marketing digital, recursos limitados, y dificultades para adaptarse a las rápidas transformaciones tecnológicas.

Este escenario plantea la necesidad de investigar cómo las instituciones educativas del municipio están utilizando las redes sociales para mejorar su posicionamiento en el mercado educativo local y regional. Aunque algunas de estas instituciones han comenzado a incorporar estrategias digitales, no todas han logrado una implementación efectiva que les permita maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing. La falta de una planificación adecuada y la escasa evaluación de los resultados obtenidos son factores que limitan el potencial de las estrategias digitales en el ámbito educativo de la región.

El problema central de esta investigación radica en que, a pesar de que las redes sociales ofrecen oportunidades clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones educativas de Aguachica, muchas de ellas no están utilizando estas herramientas de manera óptima. Esto se traduce en una posible pérdida de oportunidades para captar estudiantes, mejorar su imagen institucional y competir de manera más efectiva con otras instituciones a nivel local y regional. La falta de una comprensión clara sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital que implementan estas instituciones puede estar obstaculizando su desarrollo y consolidación en el mercado educativo.

El planteamiento del problema radica en la falta de aprovechamiento efectivo de las plataformas digitales, particularmente las redes sociales, por parte de las instituciones educativas de educación media en Aguachica, lo que limita su posicionamiento y visibilidad en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Esta situación requiere un análisis exhaustivo para identificar las barreras, desafíos y oportunidades que existen, con el fin de mejorar las estrategias de marketing digital y optimizar los resultados obtenidos por estas instituciones.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del marketing digital implementado en redes sociales en el posicionamiento y la visibilidad de las instituciones Educativas de Bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, Cesar.

Objetivos específicos

Identificar las plataformas digitales más utilizadas por estas instituciones y los tipos de contenido que generan mayor interacción y alcance.

Evaluar la efectividad de las estrategias de contenido digital implementadas por las Instituciones Educativas de bachillerato del municipio de Aguachica – Cesar.

Proponer estrategias para mejorar la gestión del marketing digital en estas instituciones, orientadas a fortalecer su visibilidad y reconocimiento.

Justificación

La creciente competencia entre instituciones educativas y la evolución de las dinámicas de comunicación exigen nuevas formas de interacción con la comunidad. Las redes sociales no solo permiten difundir información, sino también generar identidad, credibilidad y confianza institucional. En el municipio de Aguachica, Cesar, muchas instituciones de educación media no están aprovechando plenamente las ventajas del entorno digital para proyectarse eficazmente ante su comunidad. Analizar el impacto del marketing digital en este contexto permite evidenciar su importancia como herramienta de gestión institucional, identificar factores de éxito o de mejora, y fomentar una cultura digital en el sector educativo. Este estudio contribuye a fortalecer el tejido educativo local mediante estrategias de comunicación más efectivas, inclusivas y sostenibles.

En la actualidad, el marketing digital representa una herramienta estratégica indispensable para cualquier organización que desee posicionarse de manera efectiva en un entorno marcado por la digitalización, la interactividad y la evolución constante de los medios de comunicación. En este escenario, las redes sociales han revolucionado la manera en que las instituciones, tanto del sector público como privado, se comunican con sus audiencias, se proyectan ante la sociedad y compiten por visibilidad. Esta transformación ha alcanzado también al sector educativo, donde las instituciones de educación media enfrentan el reto de atraer y retener estudiantes en un mercado cada vez más competitivo y diversificado.

La presente investigación se justifica en la necesidad de analizar de manera estructurada y contextualizada cómo las instituciones educativas de educación media en el municipio de Aguachica, Cesar, están utilizando el marketing digital en redes sociales para mejorar su

posicionamiento y visibilidad. Este análisis se vuelve aún más pertinente considerando que muchas de estas instituciones enfrentan limitaciones de tipo económico, técnico y de capacitación que dificultan una implementación efectiva de estrategias digitales.

El estudio cobra especial relevancia en un contexto como el del sur del Cesar, donde las condiciones socioeconómicas, las dinámicas del mercado educativo y la creciente presencia digital obligan a las instituciones a repensar su forma de comunicar, promocionar y gestionar su imagen institucional. Así, este proyecto no solo busca evidenciar el impacto que tienen las redes sociales en la construcción de una identidad digital sólida, sino también identificar las debilidades, oportunidades y prácticas exitosas que permitan mejorar el desempeño comunicacional de dichas instituciones.

Además, se justifica desde una perspectiva estratégica y organizacional, ya que el marketing digital no se limita a la publicidad o a la promoción, sino que constituye un recurso fundamental para la toma de decisiones, la planificación institucional y la interacción continua con los diferentes grupos de interés: estudiantes actuales, aspirantes, padres de familia, egresados, docentes y comunidad en general. Al implementar acciones de marketing digital bien estructuradas —basadas en el análisis de datos, tendencias, métricas de rendimiento y estrategias de contenido—, las instituciones educativas pueden fortalecer su imagen pública, mejorar su reputación y consolidar su lugar en el entorno educativo regional.

Desde una dimensión práctica y formativa, esta investigación permitirá generar orientaciones y recomendaciones útiles para la optimización de las estrategias de marketing digital en redes sociales. De esta manera, no solo se contribuye a fortalecer la competitividad de las instituciones educativas de Aguachica, sino también a brindar herramientas aplicables en otros contextos con características similares, ampliando así el alcance y utilidad de los hallazgos.

Por otra parte, la justificación también se apoya en la importancia creciente del entorno digital en la vida cotidiana de los ciudadanos. Hoy en día, estudiantes y familias toman decisiones educativas influenciados por la información disponible en plataformas digitales. Por ende, las instituciones que no cuenten con una presencia sólida en redes sociales corren el riesgo de perder visibilidad y competitividad frente a aquellas que sí han logrado adaptarse a este nuevo escenario. No se trata únicamente de estar presentes en redes sociales, sino de saber cómo utilizarlas estratégicamente y profesionalmente para proyectar valores institucionales, calidad educativa y diferenciación frente a la competencia.

Finalmente, el estudio es pertinente desde el punto de vista académico y metodológico, al abordar el marketing educativo desde un enfoque integral que combina análisis cualitativo y cuantitativo, revisión documental y diagnóstico situacional. La generación de conocimiento derivado de este proyecto contribuirá a ampliar la literatura existente en torno al marketing educativo en contextos regionales, fortaleciendo a su vez las capacidades de análisis estratégico de los gestores y responsables de la comunicación institucional. Este estudio tiene como propósito analizar el impacto del marketing digital en las redes sociales sobre el posicionamiento y visibilidad de las instituciones educativas de bachillerato en Aguachica. Dada la creciente importancia de la presencia digital en el ámbito educativo, este proyecto busca identificar las plataformas más utilizadas, las estrategias de marketing digital que se implementan y cómo estas inciden en la percepción pública de la calidad educativa de las instituciones. Además, se pretende ofrecer recomendaciones prácticas que permitan mejorar la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales, contribuyendo así a optimizar su presencia en línea, aumentar su competitividad y fortalecer su capacidad para atraer nuevos estudiantes.

El contexto actual exige que las instituciones educativas adapten sus estrategias de comunicación y marketing a las nuevas demandas digitales. Las redes sociales juegan un rol crucial en la creación de comunidad educativa, en la difusión de su propuesta pedagógica y en el establecimiento de relaciones con estudiantes y padres de familia. Por tanto, entender cómo estas herramientas influyen en la percepción de la calidad educativa y en el proceso de captación de estudiantes es esencial para mejorar la competitividad de las instituciones.

Este proyecto busca ser una herramienta clave para las instituciones educativas del municipio de Aguachica, ayudándolas a comprender mejor cómo las redes sociales pueden ser utilizadas estratégicamente para mejorar su presencia en línea, generar un mayor engagement con sus públicos objetivos y fortalecer su posicionamiento educativo. De esta forma, las instituciones podrán incrementar su reconocimiento y competitividad dentro del contexto educativo regional y nacional, lo que a su vez contribuirá a mejorar la calidad educativa en el municipio.

Relevancia social

El proyecto titulado “Impacto del marketing digital en redes sociales en el posicionamiento y visibilidad de las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, Cesar” posee una gran relevancia social por diversas razones, ya que se enfoca en un sector clave para el desarrollo de la sociedad: la educación, y cómo las herramientas digitales pueden influir positivamente en la calidad educativa y el acceso a la información.

En un contexto en el que el acceso a la información es cada vez más digital y globalizado, la presencia en línea de las instituciones educativas se ha vuelto indispensable. Las redes sociales

permiten a las instituciones educativas llegar a un público más amplio, lo que incluye a estudiantes potenciales, padres de familia y demás actores clave del sector educativo. Esto resulta particularmente importante en municipios como Aguachica, donde la visibilidad y la promoción de los servicios educativos pueden contribuir a mejorar las oportunidades de acceso a la educación de calidad. Al aumentar la presencia de las instituciones educativas en plataformas como Facebook, Instagram, o YouTube, se está facilitando el acceso a la información que permite a los jóvenes tomar decisiones más informadas sobre su formación académica.

El marketing digital no solo tiene un impacto en la visibilidad y posicionamiento, sino que también puede contribuir a la mejora de la calidad educativa al permitir que las instituciones se comuniquen mejor con los estudiantes y sus familias. A través de las redes sociales, las instituciones pueden compartir logros académicos, actividades extracurriculares y eventos institucionales, lo que permite una mayor transparencia y participación. Además, el uso adecuado de estas herramientas también puede incentivar la creación de comunidades educativas virtuales que contribuyan a fortalecer el aprendizaje y la formación integral de los estudiantes.

Al optimizar su presencia digital, las instituciones educativas también pueden contribuir al desarrollo económico del municipio. Una mayor visibilidad atraerá a más estudiantes, lo que a su vez puede generar un aumento en la demanda de servicios educativos y relacionados (transporte, materiales educativos, actividades extracurriculares, entre otros). A su vez, este fenómeno puede generar empleo local y fomentar la cooperación entre instituciones educativas y otros sectores de la comunidad. Un sector educativo competitivo también mejora la calidad de la mano de obra local, lo que beneficia la economía regional.

El impacto del marketing digital en la educación es fundamental para que las instituciones de educación media de Aguachica se adapten a las nuevas dinámicas globales,

donde la digitalización está reconfigurando todos los sectores. Las herramientas digitales y las redes sociales ofrecen una vía accesible y económica para competir con otras instituciones a nivel nacional e internacional. Este proyecto es clave para comprender cómo la educación local puede ajustarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización, lo que contribuye a su mejora y fortalecimiento en el largo plazo. En comunidades más alejadas o con menos recursos, como las de Aguachica, el uso de redes sociales para la promoción de la educación también juega un papel crucial en la inclusión social. Al ser herramientas de bajo costo, las redes sociales permiten a las instituciones educativas acceder a un público más diverso, sin que las limitaciones geográficas o socioeconómicas representen un obstáculo. Este tipo de marketing digital proporciona igualdad de oportunidades a estudiantes de diferentes contextos sociales, permitiendo que todos tengan acceso a la información educativa, generando un impacto positivo en la equidad en el acceso a la educación.

En una región como el sur del Cesar, donde las instituciones educativas compiten por captar estudiantes, contar con estrategias de marketing digital efectivas se traduce en una ventaja competitiva. Este proyecto puede contribuir a mejorar la calidad de las estrategias de marketing implementadas por las instituciones, lo que a su vez influye en la calidad educativa de la región. Al fortalecer su presencia en línea, las instituciones pueden destacar sus fortalezas y ofrecer una propuesta educativa diferenciada, lo que aumenta su atractivo frente a los estudiantes y sus familias, generando una competencia saludable que incentive la mejora continua.

Este proyecto tiene un impacto social significativo, ya que no solo aboga por la mejora de la competitividad y la visibilidad de las instituciones educativas de Aguachica, sino que también contribuye al acceso equitativo a la educación, fomenta el desarrollo económico local, y facilita la adaptación de la comunidad educativa a la transformación digital. El análisis y la optimización

del marketing digital en redes sociales representan una herramienta poderosa para fortalecer la educación media en la región y garantizar que los estudiantes reciban una educación de calidad en un entorno cada vez más digitalizado.

Relevancia practica

El proyecto proporciona a las instituciones educativas del municipio de Aguachica una comprensión más clara de cómo utilizar el marketing digital, en particular las redes sociales, de manera efectiva para mejorar su posicionamiento y visibilidad. A través de este estudio, las instituciones podrán identificar las estrategias más eficaces, las plataformas digitales más adecuadas para su público objetivo (estudiantes, padres, exalumnos), y las mejores prácticas para generar contenido atractivo y relevante. Esto permite a las instituciones ajustar y optimizar sus acciones de marketing digital, asegurando que se dirijan a las audiencias correctas y generen el impacto esperado.

La relevancia práctica de este proyecto radica en su capacidad para proporcionar a las instituciones educativas de Aguachica herramientas prácticas y aplicables para optimizar su presencia en redes sociales, mejorar su posicionamiento en línea, y aumentar su competitividad en el ámbito educativo. Al brindar datos, recomendaciones y estrategias probadas, este estudio ofrece una oportunidad para que las instituciones educativas logren una mejora tangible en su visibilidad, captación de estudiantes y relación con la comunidad educativa.

Una de las mayores ventajas prácticas de este proyecto es que proporciona datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones educativas. Las instituciones podrán acceder a información detallada sobre cómo

sus esfuerzos en redes sociales afectan la percepción pública, la interacción con su comunidad, la captación de estudiantes, y la mejora de su imagen institucional. Esto permite tomar decisiones más informadas sobre sus futuras campañas de marketing digital, ajustando recursos y estrategias a lo que realmente funciona, lo cual aumentará la eficiencia de las acciones comunicacionales.

En el ámbito educativo, la percepción pública juega un papel fundamental. Este proyecto permite que las instituciones de educación media mejoren su imagen institucional mediante la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas. Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible para compartir logros, eventos y noticias que refuercen el valor educativo y social de la institución. Además, el marketing de contenidos en redes sociales permitirá a las instituciones mostrar su propuesta educativa, lo que puede atraer a más estudiantes y generar un mayor interés por su oferta académica.

Un aspecto clave de la relevancia práctica de este proyecto es el impacto directo que puede tener en la captación de estudiantes. Las instituciones educativas que implementen estrategias de marketing digital efectivas podrán atraer a más jóvenes interesados en sus programas educativos. Gracias al análisis de este estudio, las instituciones sabrán cómo posicionarse en las redes sociales y cómo optimizar su presencia en línea para captar la atención de los estudiantes potenciales, lo que a su vez incrementará la matrícula estudiantil y, en consecuencia, sus ingresos y recursos.

La rápida evolución de las tecnologías digitales exige que las instituciones educativas se mantengan al día con las tendencias del marketing digital. Este proyecto proporcionará a las instituciones las herramientas necesarias para adaptarse a la transformación digital, lo que incluye la integración de nuevas plataformas y técnicas de marketing como la creación de contenido multimedia, el uso de estrategias SEO (optimización en motores de búsqueda),

campañas de publicidad pagada, y el aprovechamiento de análisis de datos para optimizar sus resultados. De esta forma, las instituciones no solo mejorarán su visibilidad, sino que también estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos futuros del marketing digital.

El proyecto también tiene implicaciones prácticas en el ámbito de la relación entre las instituciones educativas y la comunidad en general. A través de estrategias de marketing digital adecuadas, las instituciones podrán construir una comunidad más sólida y conectada. La interacción en redes sociales no solo beneficia a la institución, sino también a los estudiantes, padres y exalumnos, quienes pueden sentir un mayor sentido de pertenencia e involucramiento con la institución educativa. Este tipo de relación activa y continua contribuye a mejorar la retención de estudiantes y a fortalecer los lazos entre la institución y su entorno.

Una de las principales aplicaciones prácticas de este proyecto es la generación de recomendaciones específicas y basadas en evidencia sobre cómo mejorar las estrategias de marketing digital. Estas recomendaciones serán útiles para los tomadores de decisiones dentro de las instituciones educativas, como directores y coordinadores de marketing, quienes podrán implementar medidas inmediatas y de mediano plazo para mejorar su posicionamiento. La aplicación de estas recomendaciones no solo mejorará su visibilidad y competitividad, sino que también contribuirá a la sostenibilidad a largo plazo de las instituciones.

Relevancia metodológica

Este proyecto presenta una metodología que combina el análisis cuantitativo y cualitativo, lo cual es crucial para entender la efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales. El uso de herramientas como encuestas, entrevistas, análisis de contenido y

métricas digitales permite una evaluación más profunda y precisa de las acciones implementadas por las instituciones educativas. Esta metodología aplicada al contexto específico de las instituciones educativas de Aguachica representa una novedad, ya que se adapta a las características particulares de las instituciones de educación media en contextos rurales o menos digitalizados.

La relevancia metodológica también radica en que se plantea una evaluación empírica del impacto del marketing digital, basada en datos reales y cuantificables. A través de la recopilación y análisis de datos sobre la interacción, el alcance y el rendimiento de las campañas en redes sociales, el proyecto permite obtener una visión objetiva del impacto de estas herramientas. Esta perspectiva empírica, que se aleja de enfoques teóricos, es especialmente útil para la toma de decisiones estratégicas en las instituciones educativas y proporciona un modelo que puede ser replicado en otros contextos.

En términos metodológicos, el proyecto se destaca por el uso de herramientas tecnológicas avanzadas para medir la eficacia de las campañas en redes sociales. El empleo de plataformas de análisis como Google Analytics, herramientas de monitoreo de redes sociales, y métricas relacionadas con el SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) permite medir el impacto de las estrategias de marketing digital de manera más precisa. Estas herramientas ofrecen un enfoque metodológico basado en datos, permitiendo que las instituciones educativas identifiquen qué tipo de contenidos y estrategias tienen mayor aceptación y efectividad entre su público objetivo.

Este estudio utiliza un enfoque de caso específico en el municipio de Aguachica, lo que permite desarrollar una metodología de investigación contextualizada. Al centrarse en una región particular, el proyecto proporciona una metodología que tiene en cuenta las características

socioeconómicas y culturales locales, lo que incrementa la validez de los resultados y ofrece información útil para políticas y prácticas educativas en zonas similares. Al mismo tiempo, el modelo metodológico desarrollado puede servir como referencia para estudios similares en otras regiones con características geográficas o socioeconómicas comparables.

A nivel metodológico, el proyecto también incorpora un análisis de las barreras que enfrentan las instituciones educativas al implementar estrategias de marketing digital, como la falta de recursos, el desconocimiento de herramientas digitales y la dificultad para adaptarse a las rápidas transformaciones tecnológicas. Identificar estos obstáculos es clave para diseñar metodologías de intervención más efectivas y para guiar a futuras investigaciones sobre cómo superar estas barreras y mejorar las estrategias de marketing digital en el sector educativo.

Desde una perspectiva metodológica, el proyecto destaca por su capacidad de generar recomendaciones prácticas basadas en la recopilación de datos y el análisis riguroso. Esto convierte a la investigación no solo en un ejercicio teórico, sino en un aporte tangible y aplicable que puede ser utilizado por las instituciones educativas para mejorar sus prácticas de marketing digital. La metodología utilizada permite que los resultados obtenidos puedan ser convertidos en pautas claras y directas que ayuden a las instituciones a mejorar su visibilidad y posicionamiento en redes sociales de manera efectiva.

La metodología propuesta incluye un enfoque de evaluación continua, lo que significa que las instituciones podrán hacer un seguimiento de sus estrategias de marketing digital a lo largo del tiempo. Este aspecto metodológico es fundamental, ya que permite ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos, maximizando la efectividad de las estrategias y ayudando a las instituciones educativas a adaptarse a los cambios del entorno digital y de las necesidades de su público.

Este proyecto establece un marco metodológico que puede ser utilizado como base para investigaciones futuras en el ámbito del marketing educativo. Al analizar cómo las instituciones educativas pueden utilizar las redes sociales para mejorar su posicionamiento y visibilidad, el proyecto proporciona un punto de partida para la creación de modelos de marketing digital más específicos, enfocados en el sector educativo, que podrían ser utilizados para estudios en diferentes niveles de educación (primaria, secundaria y terciaria) y en diversas regiones.

La relevancia metodológica de este proyecto se encuentra en su enfoque integral y detallado para evaluar el impacto del marketing digital en las instituciones educativas. El uso de herramientas tecnológicas, la combinación de análisis cualitativos y cuantitativos, y la creación de un marco metodológico adaptable y replicable convierten a este estudio en una valiosa contribución al campo del marketing educativo. Además, proporciona una guía práctica para las instituciones educativas en Aguachica y otras regiones similares, permitiendo optimizar el uso de las redes sociales para mejorar su posicionamiento, visibilidad y competitividad.

Delimitación

Delimitación teórica-conceptual

Línea de investigación: Mercado, Marketing Estratégico y Transformación Digital.

La línea de investigación Mercado, Marketing Estratégico y Transformación Digital es altamente relevante para el proyecto de "Impacto del Marketing Digital en Redes Sociales en el Posicionamiento y Visibilidad de las Instituciones Educativas Públicas de Bachillerato del Municipio de Aguachica, Cesar", ya que aborda de manera integral la utilización de las

herramientas digitales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones educativas en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

La aplicación de la línea de investigación "Mercado, Marketing Estratégico y Transformación Digital" en este proyecto tiene el potencial de transformar la manera en que las Instituciones Educativas Públicas de Bachillerato de Aguachica, Cesar, gestionan su visibilidad y posicionamiento en un entorno altamente competitivo. A través de la implementación de estrategias de marketing digital innovadoras, se logrará no solo mejorar la comunicación institucional, sino también atraer a más estudiantes y fortalecer el perfil de estas instituciones en la comunidad educativa y más allá.

Eje temático: Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las instituciones educativas en la era moderna. En el contexto de las Instituciones Educativas Públicas de Bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar, el marketing digital desempeña un papel crucial en la mejora del posicionamiento institucional y en el aumento de su visibilidad, especialmente considerando la competencia con otras instituciones, tanto públicas como privadas. Este eje temático aborda cómo el marketing digital, a través de sus diversas estrategias y herramientas, puede impactar la presencia y la imagen de estas instituciones en un entorno cada vez más interconectado y tecnológico.

El marketing digital es un eje fundamental para el posicionamiento y visibilidad de las Instituciones Educativas Públicas de Bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar. A través de la implementación de estrategias digitales bien planificadas y adaptadas a las características del público objetivo, estas instituciones pueden aumentar su visibilidad, mejorar la percepción de

la comunidad educativa y atraer a más estudiantes. Además, el marketing digital ofrece herramientas para medir de manera efectiva el impacto de las estrategias, lo que permite realizar ajustes y optimizar los esfuerzos. La transformación digital en el marketing de las instituciones educativas no solo facilita la comunicación, sino que también mejora la calidad y el alcance de la oferta educativa.

Delimitación temporal

El desarrollo de esta propuesta investigativa tiene como propósito llevarse a cabo en ocho (08 meses), dentro de los cuales se desarrollan los diferentes estudios de investigación y desarrollo de los objetivos planteados en los periodos comprendidos del año 2024 al 2025.

Delimitación geográfica

La delimitación contextual del municipio de Aguachica, ubicado en el departamento del Cesar, Colombia, se refiere a la identificación de sus fronteras geográficas, así como a su contexto social, económico, cultural y ambiental. El municipio de Aguachica - cabecera municipal del departamento del Cesar Colombia, Ciudad intermedia número (66) en el país, es la segunda ciudad en población e importancia del departamento después de la capital, Valledupar.

Figura 1.

Departamento del Cesar, municipio de Aguachica – Cesar

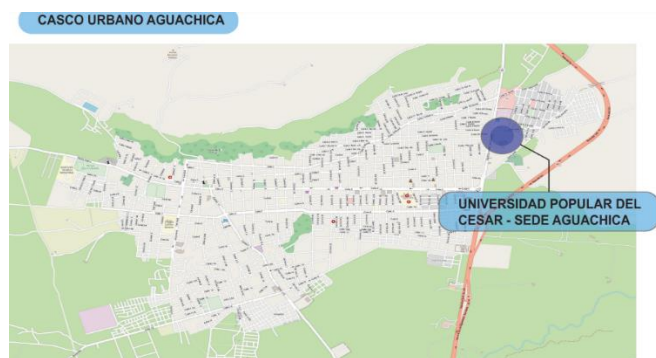


Tomado de: Wikipedia enciclopedia libre (2025) *Colombia – Cesar – Aguachica*

[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia - Cesar - Aguachica.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia_-_Cesar_-_Aguachica.svg)

Figura 2.

Casco urbano municipio de Aguachica – Cesar



Tomado de Alcaldía de Aguachica Cesar (s.f.) *Página principal*. <http://www.aguachica-cesar.gov.co>

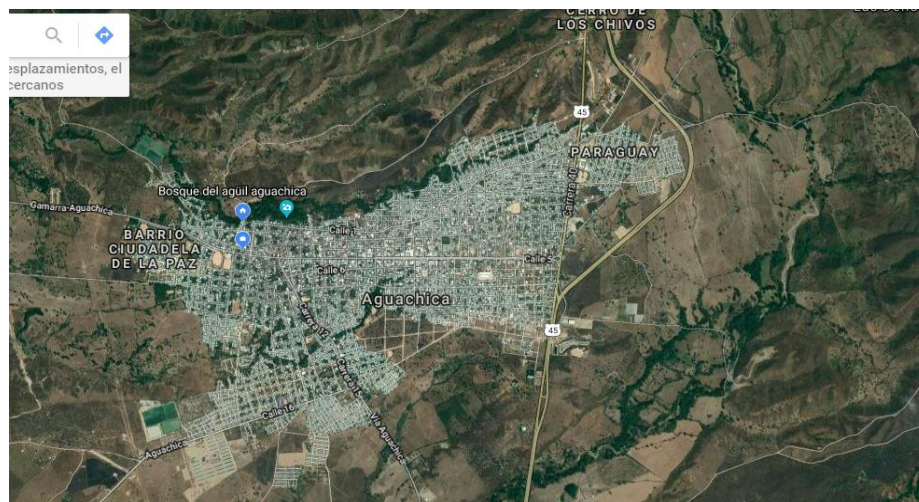
De acuerdo con la investigación desarrollada por Ávila (2024), Aguachica se encuentra en el norte de Colombia, en el departamento del Cesar. Es un municipio ubicado en la región del Caribe colombiano. Es un municipio que presenta una mezcla de diversas culturas, influenciada por su historia y su población. La comunidad es predominantemente mestiza, pero también incluye grupos afrocolombianos e indígenas. La tradición y la cultura local se reflejan en festividades, gastronomía y costumbres. La economía de Aguachica se basa principalmente en la agricultura, la ganadería y la minería. La producción de caña de azúcar, café, y otros cultivos es fundamental para la economía local.

Aguachica cuenta con una infraestructura vial que conecta con otras regiones del país, facilitando el comercio y el transporte. Tiene acceso a servicios básicos como agua, electricidad y telecomunicaciones, aunque la calidad y cobertura pueden variar en diferentes áreas del municipio. El municipio está ubicado en una región con una rica biodiversidad, pero también enfrenta desafíos ambientales como la deforestación y la contaminación. La gestión de recursos naturales y la conservación del medio ambiente son temas relevantes en la agenda local.

El municipio cuenta con instituciones educativas que ofrecen desde la educación básica hasta la educación superior. En términos de salud, hay centros de atención que brindan servicios médicos a la población, aunque pueden existir limitaciones en la cobertura y calidad en ciertas áreas. La delimitación contextual de Aguachica implica entender no solo sus límites geográficos, sino también su dinámica social, económica y cultural. Este análisis es fundamental para la planificación y desarrollo sostenible del municipio, así como para abordar los retos y oportunidades que enfrenta en el contexto regional y nacional.

Figura 3.

Mapa satelital del municipio de Aguachica – Cesar



Tomado de: Google maps

La investigación, tiene una delimitación en contexto urbano, partiendo del contexto institucional y municipal en el cual se basa la investigación para el estudio.

Figura 4.

Delimitación en contexto urbano



Tomado de Alcaldía de Aguachica Cesar (s.f.) *Página principal*. <http://www.aguachica-cesar.gov.co>

Variables o categorías

Tabla 1.

Variables de la investigación

Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Método de Medición
Independiente	Marketing digital en redes sociales	Uso de plataformas digitales	Plataformas digitales	Revisión de redes sociales
		- Tipo de contenido	- Tipología de publicaciones	Entrevista a encargados de medios
		- Interacción	- Número de seguidores	Matriz de análisis digital
		- Estrategias digitales	- Likes, comentarios, compartidos	
			- Frecuencia de publicación	
			- Uso de campañas y pauta	
Dependiente	Posicionamiento y visibilidad institucional	- Reconocimiento de marca	- Nivel de recordación (encuesta)	Encuesta a comunidad educativa
		- Visibilidad institucional	- Percepción de calidad (encuesta)	Entrevistas
		- Preferencia de los usuarios	- Participación en actividades	Revisión de estadísticas internas
			- Solicitudes de información/matriculas	
Interviniente /	Condiciones institucionales y	- Recursos humanos y técnicos	- Número de personas encargadas del marketing	Encuesta y entrevistas a directivos

Capítulo 2. Marco de Referencia

Estado del arte

A nivel internacional

La investigación titulada "El papel de las estrategias de marketing digital en la promoción y posicionamiento de instituciones educativas en el ámbito de la educación superior" realizada por Naranjo et al. (2024), aborda el papel de las estrategias de marketing digital como un factor clave en la promoción y posicionamiento de instituciones educativas, constituyéndose en una variable independiente relevante para investigaciones en el ámbito de la educación superior. Esta investigación se enfoca en el uso de tácticas digitales, como redes sociales, contenido visual y campañas interactivas, para aumentar la visibilidad institucional y captar el interés de los potenciales estudiantes.

La metodología utilizada en este estudio es de enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. En la parte cuantitativa, se aplicaron encuestas a públicos estratégicos, tales como estudiantes actuales, posibles aspirantes y expertos en mercadeo. Las encuestas buscaban recabar información sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital en las instituciones educativas y el nivel de interacción con los anuncios educativos en redes sociales. En la parte cualitativa, se realizaron entrevistas y análisis de contenido para identificar los factores que motivan la interacción con los anuncios digitales, así como los tipos de contenido que son más atractivos para los usuarios.

Los resultados cuantitativos de la investigación indican que el 60% de los encuestados se encuentra frecuentemente con anuncios educativos en redes sociales, y un 40% de ellos

interactúa directamente con los anuncios. En cuanto a los tipos de contenido, los videos fueron identificados como el formato más atractivo para el público, con un 50% de las respuestas, seguidos por artículos informativos y testimonios estudiantiles. Además, un 50% de los participantes calificaron los anuncios en redes sociales como efectivos o muy efectivos. En cuanto a los factores que influyen en la decisión de inscripción, los resultados mostraron que la reputación institucional es el factor más relevante (33,3%), seguido de la oferta académica (26,7%). También se observó que los estudiantes actualmente matriculados indicaron que su decisión de elección institucional fue influenciada principalmente por la publicidad en redes sociales (40%) y las recomendaciones personales (30%).

La investigación concluye que las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que se enfocan en el uso de redes sociales, tienen un impacto significativo en la captación de nuevos estudiantes. Además, los anuncios en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, junto con el uso de testimonios estudiantiles y videos educativos, fueron identificados como los formatos más efectivos para mejorar la visibilidad institucional y fortalecer la confianza en la marca educativa. Los investigadores destacaron que las redes sociales no solo son una herramienta útil para la captación de estudiantes, sino también para la construcción de la reputación institucional, lo que contribuye a un proceso continuo de fortalecimiento de la imagen de la institución.

Esta investigación aporta valiosos insights sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden ser utilizadas de manera efectiva para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones educativas, especialmente en el contexto de la educación superior. Los hallazgos obtenidos en el estudio de Naranjo et al. (2024) sirven como base para entender la relevancia de las plataformas digitales en la promoción institucional, proporcionando un marco conceptual

sobre la efectividad de las tácticas de marketing digital. Estos resultados pueden ser aplicados en el estudio actual para evaluar cómo las instituciones educativas públicas de bachillerato pueden mejorar su presencia digital y atraer a una mayor cantidad de estudiantes mediante el uso de redes sociales y contenido interactivo. Además, esta investigación establece la importancia de las métricas de interacción, como el engagement, que puede ser utilizada para medir el éxito de las campañas digitales en términos de participación de la comunidad educativa.

La investigación de Naranjo et al. (2024) proporciona un aporte concreto al proyecto en Aguachica en varios aspectos clave, que pueden ser aplicados directamente para entender cómo el marketing digital influye en el posicionamiento y la visibilidad de las instituciones educativas públicas de bachillerato. La investigación destaca el papel crucial de las redes sociales en el posicionamiento institucional. Este hallazgo es especialmente relevante para las instituciones educativas de Aguachica, ya que su presencia y visibilidad en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter pueden ser herramientas fundamentales para atraer estudiantes y aumentar la competitividad de estas instituciones frente a otras ofertas educativas. La investigación de Naranjo et al. (2024) muestra que una gestión adecuada de las redes sociales puede mejorar significativamente la percepción de la calidad educativa, algo que las instituciones de Aguachica pueden aplicar en sus estrategias de marketing digital.

En las investigaciones recientes realizadas por Espinosa (2024) en su estudio titulado "El impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca institucional en el entorno educativo privado: Estudio en el cantón Salcedo", se analiza el papel del marketing digital como un factor clave en la promoción y posicionamiento de las instituciones educativas, especialmente en contextos locales como el cantón Salcedo. Este estudio se centra en evaluar cómo las estrategias de marketing digital, tales como el uso de redes sociales, contenido visual y campañas

interactivas, contribuyen a aumentar la visibilidad institucional y captar el interés de los potenciales estudiantes en un entorno competitivo.

La metodología utilizada por Espinosa (2024) combinó enfoques exploratorios y descriptivos, aplicando encuestas en línea a públicos estratégicos como padres de familia y entrevistas semiestructuradas con representantes institucionales. La muestra incluyó 329 padres de familia y seis instituciones educativas, lo que proporcionó una visión integral de las percepciones y prácticas comunicativas implementadas en las instituciones educativas en este contexto local.

A través del análisis de frecuencias y correlaciones, se evaluó la relación entre la frecuencia de publicaciones en redes sociales y el reconocimiento de marca institucional. El estudio buscó establecer si existía una correlación significativa entre la presencia digital activa de las instituciones educativas y el posicionamiento percibido por la comunidad educativa. Los resultados indicaron que las instituciones con una mayor presencia digital, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, lograron un mayor reconocimiento de su marca entre los padres de familia, destacando la relevancia de las estrategias digitales para la construcción de una identidad institucional fuerte.

Los resultados cuantitativos revelaron que el 60% de los encuestados se encontraba frecuentemente con anuncios educativos en redes sociales, y un 40% interactuaba directamente con ellos. Los videos fueron identificados como el formato más atractivo para los usuarios, con un 50% de las respuestas, seguidos por artículos informativos y testimonios estudiantiles. Un 50% de los participantes consideraron los anuncios en redes sociales como efectivos o muy efectivos para mejorar la visibilidad institucional. Además, los factores más relevantes para la decisión de inscripción fueron la reputación institucional (33,3%) y la oferta académica (26,7%).

La investigación de Espinosa (2024) concluye que el marketing digital tiene un impacto directo en la captación de nuevos estudiantes y en el fortalecimiento de la marca institucional. Las estrategias de marketing digital, como la gestión activa de redes sociales y la creación de contenido visual, son fundamentales para mejorar la visibilidad de las instituciones educativas, mientras que las campañas interactivas y el uso de testimonios estudiantiles contribuyen a construir confianza y a diferenciar la institución en un mercado educativo competitivo. Los resultados subrayan la importancia de las herramientas digitales no solo para atraer nuevos estudiantes, sino también para mantener una relación constante con la comunidad educativa.

El estudio titulado "El impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca institucional en el entorno educativo privado: Estudio en el cantón Salcedo" de Espinosa (2024) ofrece valiosos aportes para el proyecto en Aguachica, ya que proporciona un marco conceptual sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca dentro de un contexto local competitivo. Aunque el estudio se enfoca en instituciones educativas privadas, sus hallazgos son perfectamente aplicables al contexto de las instituciones educativas públicas en Aguachica.

El estudio de Espinosa proporciona una perspectiva contextualizada sobre cómo las estrategias digitales afectan el posicionamiento local de las instituciones educativas. Este enfoque será útil para evaluar cómo las instituciones públicas de Aguachica pueden mejorar su presencia digital y aumentar su competitividad. Los hallazgos sobre la efectividad de las redes sociales, especialmente en la creación de contenido visual y testimonios, servirán de base para diseñar estrategias adaptadas a las características locales de Aguachica.

En la investigación titulada "El impacto de las redes sociales en la comunicación digital institucional", Cueva (2018) aborda cómo, en el contexto digital actual, la información se ha consolidado como un recurso estratégico fundamental tanto para organizaciones públicas como privadas. Las redes sociales, en particular, se han convertido en canales clave para la interacción y divulgación institucional. No obstante, contar con presencia en línea no garantiza por sí sola una comunicación efectiva: es indispensable que el contenido difundido sea pertinente y logre alcanzar a la audiencia objetivo. Esta afirmación resalta la necesidad de que las organizaciones, incluidas las instituciones educativas, utilicen las plataformas digitales de manera estratégica, no solo para visibilizar su actividad, sino también para establecer una comunicación bidireccional que favorezca la interacción y la participación de los diversos públicos.

Una investigación reciente realizada por Cueva (2018), enfocada en instituciones públicas del Ecuador, analizó el uso de estrategias digitales orientadas al posicionamiento en redes sociales. El estudio, de corte descriptivo, aplicó el método de observación, apoyado en la herramienta de análisis digital Social, para evaluar el desempeño comunicativo de seis instituciones públicas vinculadas al sector productivo y comercial. Esta investigación no solo identificó las plataformas más utilizadas a nivel nacional, sino que también examinó la calidad, frecuencia y tipo de contenido difundido en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube, así como su impacto en la audiencia.

Los resultados revelaron que, a pesar de la accesibilidad tecnológica y la disponibilidad de medios digitales, la mayoría de las instituciones no han logrado un posicionamiento efectivo en línea, debido a múltiples factores como la falta de planificación estratégica, la escasa segmentación del público y las deficiencias en la gestión del contenido. Estos hallazgos evidencian que no basta con tener presencia en las plataformas digitales; se necesita una

estrategia bien definida que permita maximizar el impacto de las publicaciones y lograr una conexión genuina con el público objetivo.

Cueva (2018) concluye que la estrategia digital institucional debe ser fortalecida, no solo como un medio de visibilidad, sino también como un mecanismo de conexión auténtica y bidireccional con la ciudadanía. Esta conclusión es particularmente aplicable al ámbito educativo, donde las instituciones deben aprovechar las redes sociales para establecer una relación más cercana y dinámica con estudiantes, padres, exalumnos y la comunidad en general. La investigación resalta que el uso de las redes sociales, de manera planificada y estratégica, no solo permite aumentar la visibilidad de las instituciones, sino también fomentar la interacción y la participación activa de la comunidad educativa.

La investigación de sobre el impacto de las redes sociales en la comunicación digital institucional ofrece aportes clave para el proyecto de Aguachica, ya que pone de relieve aspectos fundamentales del marketing digital y su efectividad en el contexto educativo. Cueva (2018) señala que, en el contexto digital actual, la información se ha convertido en un recurso estratégico esencial para las organizaciones, tanto públicas como privadas. Este concepto es directamente aplicable al proyecto en Aguachica, ya que las instituciones educativas pueden aprovechar la información que generan, como logros académicos, eventos escolares y otras actividades institucionales, como un recurso clave para mejorar su presencia digital y fortalecer su posicionamiento en las redes sociales.

Por otro lado, las redes sociales son canales clave para la interacción y divulgación institucional. Esto es especialmente relevante para el proyecto en Aguachica, ya que las instituciones educativas de la región pueden utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para crear comunidades digitales que no solo aumenten su visibilidad, sino también

fomenten la participación de los estudiantes, padres y la comunidad en general. El uso estratégico de estas plataformas facilitará la interacción directa con los públicos objetivos, contribuyendo a la mejora del posicionamiento institucional.

La investigación desarrollada en el año 2022 por Mendoza (2025), titulada "Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del Instituto Juan Mejía Baca", tuvo como propósito analizar la relación entre las estrategias de marketing digital en redes sociales y el posicionamiento institucional. La población objeto del estudio estuvo conformada por 306 estudiantes, y se enmarcó dentro de un enfoque descriptivo-correlacional con diseño no experimental.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario validado a través del juicio de expertos, y cuya confiabilidad fue verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que el marketing en redes sociales implementado por el Instituto Juan Mejía Baca fue percibido como positivo: se reportó buena visibilidad, adecuada interacción y alta influencia en redes sociales. Sin embargo, el posicionamiento de marca fue valorado como regular, debido a una segmentación de mercado poco clara, una percepción de calidad promedio y una diferenciación del servicio limitada.

El análisis estadístico realizado con la prueba de correlación de Spearman arrojó un valor de $p = 0.00$ (< 0.05) y un coeficiente de 0.843, lo cual indica una correlación positiva considerable entre el uso del marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca institucional. Este estudio reafirma la importancia de una gestión estratégica de los canales digitales para consolidar la imagen institucional en contextos educativos.

La investigación de Mendoza (2025) concluye que una adecuada gestión de marketing en redes sociales puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de marca institucional,

especialmente en el contexto educativo. Aunque la visibilidad y la interacción en las plataformas digitales fueron positivas, el estudio destaca la importancia de una segmentación más clara y una estrategia de diferenciación más definida para mejorar el posicionamiento de la marca de la institución.

La investigación de Mendoza (2025) aporta un enfoque descriptivo-correlacional que resulta muy útil para el análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital en redes sociales y el posicionamiento institucional. Este enfoque correlacional puede ser directamente aplicable al proyecto en Aguachica, ya que permitirá evaluar cómo el uso de redes sociales influye en el posicionamiento de las instituciones educativas públicas en el municipio. Los resultados de este análisis proporcionarán datos valiosos sobre cómo las estrategias digitales pueden mejorar o alterar la percepción de las instituciones educativas en su comunidad.

A nivel nacional

Varios estudios destacan cómo las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción institucional y competitividad en universidades colombianas certificadas. En un estudio realizado en diez universidades acreditadas, se evidenció que el marketing digital, especialmente el contenido social, potencia notablemente la visibilidad y el reconocimiento institucional, generando recomendaciones de optimización para fortalecer su competitividad

En el marco del fortalecimiento institucional a través de medios digitales, un estudio desarrollado en el Colegio Gimnasio Bosques del Nogal se orientó a la “formulación de un plan estratégico de marketing digital”, con el objetivo de mejorar su posicionamiento institucional.

La propuesta se sustentó en un diagnóstico integral que abarcó tanto factores internos como externos, con el propósito de identificar estrategias adecuadas de marketing digital alineadas con herramientas capaces de incrementar la visibilidad de la institución en entornos digitales. Este enfoque se alineó con la creciente necesidad de las instituciones educativas de optimizar su presencia en línea para destacar en un entorno cada vez más competitivo.

El proceso investigativo incorporó fuentes confiables y antecedentes relevantes en torno al marketing educativo y la transformación digital en el sector escolar. Además, se llevó a cabo una contextualización histórica del colegio y del entorno educativo, con el fin de comprender mejor las condiciones estructurales que afectan su posicionamiento. Este análisis histórico permitió al equipo de investigación identificar los desafíos y las oportunidades particulares que enfrenta la institución en términos de marketing digital.

En términos metodológicos, se empleó un enfoque mixto, aplicando encuestas dirigidas a padres de familia para conocer sus percepciones sobre el uso de herramientas digitales por parte del colegio. Estas encuestas proporcionaron una visión directa de cómo la comunidad educativa percibe la presencia digital de la institución y qué tan efectivos consideran los esfuerzos de marketing digital implementados. Además, se utilizó el análisis DOFA como instrumento para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la gestión comunicativa y la presencia digital del colegio.

Los hallazgos del estudio evidenciaron la necesidad de que las instituciones educativas desarrollen una presencia digital sólida y estratégica, aprovechando canales de comunicación como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas educativas interactivas. El análisis de los datos también permitió identificar áreas críticas de mejora y oportunidades de posicionamiento, destacando la importancia de adoptar enfoques integrales de marketing digital

que contribuyan a consolidar la imagen del colegio como una institución de alta calidad educativa en su contexto local. Este estudio resalta la relevancia de incorporar estrategias digitales coherentes para mejorar la competitividad y el posicionamiento de las instituciones educativas dentro de su comunidad.

La investigación realizada por Rondón et al. (2023) sobre la formulación de un plan estratégico de marketing digital en el Colegio Gimnasio Bosques del Nogal ofrece valiosos aportes metodológicos y conceptuales para el proyecto en Aguachica. Al centrarse en cómo mejorar el posicionamiento institucional a través de herramientas digitales, este estudio proporciona un marco útil para entender cómo las estrategias digitales pueden optimizar la visibilidad y la competitividad de las instituciones educativas. Los hallazgos sobre el uso de SEO, SEM y las redes sociales pueden ser aplicados al análisis de las instituciones educativas de Aguachica, ayudando a mejorar su presencia digital y su posicionamiento frente a otras instituciones.

En el contexto actual, marcado profundamente por la globalización y la transformación digital, la investigación “El marketing digital como estrategia para el fortalecimiento institucional en organizaciones educativas en contextos globalizados” desarrollada por Ramos et al. (2024) analiza el papel determinante que ha asumido el marketing digital en las instituciones educativas contemporáneas. La globalización ha modificado de manera sustancial la forma en que las organizaciones, incluidas las del sector educativo, se relacionan con su entorno, generando la necesidad de incorporar nuevas tecnologías, replantear sus dinámicas comunicativas y redefinir sus estrategias de posicionamiento institucional.

El estudio parte del concepto de marketing como un conjunto de acciones orientadas a comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo, así como a cumplir metas

institucionales específicas. En este punto, Ramos et al. (2024) destacan la relevancia de elementos como el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el concepto de capacidades dinámicas, los cuales permiten ajustar estrategias en función de los cambios del entorno. Estas herramientas son esenciales para alcanzar objetivos como la satisfacción del usuario, la fidelización estudiantil, el posicionamiento competitivo y la sostenibilidad institucional.

En el ámbito educativo, la investigación subraya que el marketing no solo facilita la comprensión del entorno competitivo, sino que también permite identificar oportunidades, fortalezas y públicos meta, lo cual orienta la creación de estrategias dirigidas tanto a la captación de nuevos estudiantes como a la retención y vinculación de la comunidad educativa. Este proceso implica desarrollar ofertas académicas alineadas con necesidades sociales emergentes y gestionadas desde una perspectiva ética, estratégica y centrada en el usuario.

Asimismo, la investigación diferencia claramente entre el marketing tradicional y el marketing digital, resaltando las ventajas de este último para las instituciones educativas. El marketing digital, apoyado en herramientas como redes sociales, plataformas interactivas y campañas altamente segmentadas, posibilita una comunicación directa, bidireccional, de bajo costo y con un alcance más amplio y medible. En contraste, el marketing tradicional suele implicar elevados costos, menor segmentación y limitaciones para adaptarse en tiempo real. De este modo, los autores concluyen que integrar el marketing digital en las estrategias institucionales no es una simple tendencia, sino una necesidad estratégica para garantizar la sostenibilidad, competitividad y crecimiento de las instituciones educativas en un entorno globalizado e interconectado digitalmente.

Respecto a su metodología, el estudio adopta un enfoque descriptivo con revisión documental, análisis de casos institucionales y aplicación de herramientas diagnósticas para evaluar la madurez digital de diversas organizaciones educativas. Esta metodología permitió identificar patrones sobre la implementación de estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento institucional. En cuanto a sus resultados, Ramos et al. (2024) evidencian que las instituciones educativas que incorporan estrategias digitales estructuradas presentan mayor visibilidad, mejor interacción con la comunidad educativa y un posicionamiento más sólido frente a su competencia. El estudio resalta que el éxito depende de la capacidad institucional para integrar herramientas, gestión profesional de redes sociales y análisis constante de métricas digitales. Finalmente, entre sus conclusiones, el estudio sostiene que la adopción de estrategias de marketing digital debe convertirse en una prioridad institucional, articulándose a los planes de mejoramiento y al direccionamiento estratégico global de las instituciones educativas. El marketing digital, señalan los autores, no debe verse como una actividad complementaria, sino como un componente esencial para la proyección y sostenibilidad institucional.

La investigación de Ramos et al. (2024) aporta un marco teórico y metodológico altamente pertinente para el proyecto sobre el impacto del marketing digital en instituciones educativas públicas de Aguachica. Sus resultados y conclusiones evidencian la importancia de: implementar planes estratégicos digitales y redes sociales, diagnosticar el nivel de madurez digital y las capacidades institucionales, reconocer que las estrategias digitales fortalecen la visibilidad, reputación y competitividad institucional.

Asimismo, sus hallazgos refuerzan la idea de que las instituciones educativas públicas de Aguachica deben adoptar una presencia digital sólida para mejorar su posicionamiento, atraer

nuevos estudiantes y consolidar su identidad en un entorno marcado por la digitalización creciente.

Una investigación realizada en la Universidad Antonio Nariño (UAN), titulada “Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación interna y externa de la Universidad Antonio Nariño” y desarrollada por Anquela (2022), tuvo como propósito analizar el papel y la eficacia de las redes sociales dentro del sistema de comunicación institucional. Con presencia en más de 25 ciudades del país, la UAN constituye un escenario ideal para examinar cómo las plataformas digitales transforman las dinámicas comunicativas entre administrativos, docentes, estudiantes y egresados.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta estructurada con escala Likert a una muestra representativa de la comunidad universitaria. El análisis estadístico reveló que, si bien las redes sociales hacen parte del ecosistema comunicativo de la institución como medios alternativos, aún no son el canal de consulta principal. A partir de ello, se rechazó la hipótesis que proponía que las redes sociales garantizan una comunicación más efectiva con los prosumidores, en comparación con otros medios institucionales tradicionales.

Este estudio se complementa con diversas investigaciones que han demostrado que los factores que más influyen en la experiencia digital de los usuarios son la conveniencia, el diseño eficaz, el ahorro de tiempo y la seguridad. Un trabajo ampliamente citado sobre comportamiento del consumidor digital confirma que estos elementos son los principales motivadores de interacción con plataformas en línea. Aunque estos estudios se orientaron inicialmente al comercio electrónico, sus hallazgos resultan plenamente aplicables al ámbito educativo, donde la accesibilidad, la facilidad de uso y la confianza en la protección de datos son esenciales.

En Colombia, estas prioridades se reflejan en el aumento del uso de entornos virtuales de aprendizaje (EVA), aulas inteligentes y plataformas de gestión académica. Las investigaciones demuestran que atributos como la portabilidad, inmediatez, personalización y usabilidad del contenido contribuyen de manera significativa a mejorar la experiencia educativa y la percepción institucional. Por ello, se resalta la necesidad de que las instituciones educativas no solo incrementen su visibilidad digital, sino que garanticen interacciones fluidas, seguras y atractivas dentro de sus canales digitales.

El estudio de Anquela (2022) ofrece aportes clave para este proyecto, ya que demuestra que las redes sociales, aunque esenciales, requieren complemento con otros canales de comunicación para fortalecer la eficacia del marketing digital. Para las instituciones públicas de Aguachica, estos resultados evidencian la importancia de integrar estrategias combinadas — informativas, interactivas y multicanal— que potencien la visibilidad y posicionamiento institucional.

Un estudio reciente desarrollado en instituciones educativas adventistas de los departamentos del Meta y Guaviare, titulado “Caracterización de las brechas digitales y su relación con el desempeño en lectura crítica en estudiantes de grado sexto” (MinTIC, 2022), examinó cómo las desigualdades digitales afectan los procesos formativos. El enfoque metodológico fue mixto, con alcance exploratorio, e incluyó el diseño y validación de un instrumento para medir brechas digitales, cuya confiabilidad fue verificada mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que no existieron diferencias significativas entre los estudiantes evaluados desde casa y aquellos en alternancia educativa. Sin embargo, se identificaron varios tipos de brecha digital: una brecha de uso, asociada a la baja utilización

académica de los dispositivos y una brecha competencial, marcada por un uso excesivo de redes sociales y videojuegos en detrimento del aprendizaje.

Estos hallazgos permitieron proponer estrategias basadas en herramientas digitales para fortalecer las competencias lectoras, evidenciando que la brecha digital no depende únicamente del acceso, sino de la capacidad para usar tecnologías de forma significativa. Esta investigación aporta elementos valiosos al proyecto de Aguachica, ya que las instituciones públicas del municipio enfrentan desafíos similares, especialmente en contextos con baja infraestructura tecnológica. Comprender estas brechas permitirá diseñar estrategias de marketing digital adaptadas a las realidades tecnológicas de estudiantes y familias.

A Nivel regional

En el departamento del Cesar, especialmente en municipios como Valledupar, Aguachica y Codazzi, se ha evidenciado una creciente incorporación de herramientas digitales en las instituciones educativas. Según los Planes de Desarrollo Departamentales y la Estrategia TIC para la Educación, se han impulsado programas de conectividad y formación digital docente, con el fin de mejorar la integración de tecnologías en las prácticas pedagógicas. Sin embargo, a pesar de estos avances, persiste una brecha significativa en el uso estratégico de redes sociales como canal de posicionamiento institucional (Gobernación del Cesar, 2022).

El estudio de la Gobernación del Cesar (2022), titulado “Planes de Desarrollo Departamentales y Estrategia TIC para la Educación”, proporciona un contexto relevante para entender los avances y desafíos en la adopción de herramientas digitales en las instituciones educativas del departamento. A pesar de la creciente inversión en infraestructura tecnológica,

muchas instituciones aún no han logrado integrar las redes sociales en su estrategia de marketing digital de manera efectiva. Esto crea una oportunidad importante para que el proyecto en Aguachica pueda aprovechar estos hallazgos para diseñar estrategias de marketing digital que superen las brechas existentes y mejoren la visibilidad y el posicionamiento institucional de las instituciones educativas públicas. La capacitación continua de los docentes en el uso de redes sociales y herramientas digitales es fundamental para optimizar la presencia en línea y mejorar la competitividad de las instituciones en un entorno digital que está en constante evolución.

Investigaciones realizadas en colegios privados y públicos de Aguachica y municipios cercanos como Gamarra y Río de Oro muestran que muchas instituciones utilizan redes sociales como Facebook e Instagram principalmente para informar sobre eventos o compartir fotos institucionales. Sin embargo, no existe una estrategia clara de marketing digital orientada al posicionamiento, ni se aprovechan herramientas clave como métricas de interacción o segmentación de público. Esto limita el alcance y la efectividad de las campañas de comunicación institucional.

Según los diagnósticos realizados en la región, muchos colegios aún confían en el boca a boca tradicional y en la reputación histórica como principal fuente de posicionamiento. Sin embargo, los cambios generacionales y la creciente digitalización de la sociedad exigen una adaptación urgente: los padres y estudiantes actuales suelen consultar redes sociales antes de tomar decisiones de matrícula, lo que plantea la necesidad de fortalecer la identidad digital institucional. Este fenómeno se menciona en los informes del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Regional Cesar (2022), titulada “Diagnóstico sobre el uso de herramientas digitales en instituciones educativas en el Cesar”, que señalan la importancia de que las instituciones educativas públicas en Aguachica adopten una estrategia digital más robusta, que no solo

promueva eventos, sino que también utilice redes sociales como un canal de posicionamiento efectivo, orientado a generar engagement y fidelización.

Este contexto es esencial para el proyecto en Aguachica, pues refleja la necesidad de integrar estrategias de marketing digital bien fundamentadas, que permitan no solo una mayor visibilidad en redes sociales, sino también una mayor interacción con la comunidad educativa, lo cual puede traducirse en un mayor número de estudiantes y una mejor reputación institucional. A partir de estos hallazgos, las instituciones educativas de Aguachica pueden diseñar e implementar una estrategia digital alineada con las demandas actuales de la comunidad, favoreciendo su competitividad en un mercado educativo cada vez más influenciado por la tecnología.

Marco teórico

Marketing digital en el contexto educativo

El marketing digital comprende un conjunto de técnicas y estrategias que utilizan canales digitales para promover productos, servicios o instituciones (Kotler & Keller, 2016). Este enfoque ha transformado no solo el ámbito comercial, sino también el educativo, al convertirse en una herramienta clave para mejorar la comunicación institucional, la atracción de estudiantes y la construcción de marca educativa. En el contexto educativo, señala que el marketing digital no solo debe centrarse en promocionar la oferta académica, sino en generar experiencias significativas para los usuarios (estudiantes, padres, comunidad), a través de contenido relevante, narrativas institucionales y estrategias multicanal.

Redes sociales como canal de posicionamiento institucional

Las redes sociales digitales representan uno de los pilares fundamentales del marketing digital actual. Son espacios de interacción social que permiten construir y mantener relaciones, difundir contenido y generar influencia, gracias a su carácter interactivo, participativo y horizontal (Kaplan & Haenlein, 2010). En el caso de las instituciones educativas, las redes sociales se han convertido en canales estratégicos para el posicionamiento institucional, entendido como el proceso mediante el cual una organización se diferencia en la mente de su público objetivo.

Según Xavier y Castañeda (2021), una adecuada gestión de redes sociales en instituciones educativas contribuye a: Divulgar actividades y logros institucionales en tiempo real. Incentivar la participación estudiantil y de padres de familia. Construir una comunidad virtual cohesionada. Reforzar la identidad institucional, tanto interna como externamente. Además, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube permiten el uso de recursos audiovisuales y narrativos que conectan emocionalmente con los públicos, mejorando la recordación y la percepción institucional (López-Meneses et al., 2020).

Visibilidad educativa en la era digital

La visibilidad institucional se refiere a la presencia, exposición y nivel de reconocimiento que tiene una institución ante su entorno. En el escenario digital actual, la visibilidad se construye a partir de la consistencia comunicativa, la relevancia del contenido y la interacción con los públicos (Villafañe, 2006).

Para que una institución educativa sea visible en el entorno digital, no basta con estar presente: debe construir una marca educativa sólida, con valores claros, voz definida y objetivos comunicativos bien establecidos. Esto incluye: Diseñar una identidad visual coherente. Desarrollar contenido relevante para cada público. Usar herramientas de analítica digital para medir el impacto (interacciones, alcance, conversiones). Gestionar crisis de reputación digital y mantener la confianza pública. En este sentido, la visibilidad digital impacta directamente en la matrícula, la permanencia estudiantil y la relación con la comunidad educativa, convirtiéndose en un factor clave para la sostenibilidad institucional.

Contextualización regional: Aguachica, Cesar

El municipio de Aguachica, en el departamento del Cesar, presenta un ecosistema educativo diverso, con instituciones públicas y privadas de educación media. Sin embargo, muchas de estas instituciones enfrentan retos significativos en materia de comunicación, posicionamiento y visibilidad, especialmente en el entorno digital.

Según diagnósticos de la Secretaría de Educación Departamental, se identifican barreras como: Escaso conocimiento en gestión de redes sociales con fines institucionales. Falta de inversión en contenidos de calidad y herramientas digitales. Uso de redes sociales de forma limitada, sin estrategias de branding educativo. Esta situación se traduce en una baja competitividad frente a otras instituciones, menor atracción de estudiantes y pérdida de confianza de la comunidad. Por ello, la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales podría representar un diferencial significativo para fortalecer el posicionamiento de las instituciones educativas en Aguachica.

Además, la realidad sociocultural del municipio —con una alta presencia de jóvenes usuarios activos de redes sociales y una creciente demanda por calidad educativa— plantea un escenario propicio para innovar en la manera en que las instituciones comunican su valor y se relacionan con su entorno. El marketing digital en redes sociales se consolida como una herramienta clave para posicionar instituciones educativas, aumentar su visibilidad y construir comunidades comprometidas. En contextos como el de Aguachica, donde persisten limitaciones tecnológicas y comunicativas, el diseño e implementación de estrategias digitales no solo es pertinente, sino urgente. Adoptar estas herramientas permitirá a las instituciones pasar de una comunicación tradicional, unidireccional y poco atractiva, a una comunicación estratégica, visual, bidireccional y cercana, alineada con los hábitos de consumo digital de los estudiantes actuales. Esto no solo mejora la imagen institucional, sino que contribuye a su crecimiento sostenible y adaptado a los desafíos de la educación del siglo XXI.

El marketing como herramienta estratégica

Para Buitrago (2023), el marketing es comprendido como el conjunto de actividades orientadas a identificar, comunicar y entregar valor a los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales. Dentro de este enfoque, cobra especial relevancia la creación de valor de marca, el análisis del entorno, la promoción de productos o servicios y la construcción de relaciones sostenibles con los públicos de interés. Por ello, es fundamental que las organizaciones cuenten con un área de marketing estructurada, que no solo gestione campañas publicitarias, sino que también desarrolle análisis de mercado, estudie la competencia, diseñe estrategias promocionales, y genere posicionamiento y rentabilidad.

Marketing digital, SEO y SEM

En el contexto actual, el marketing digital se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para generar visibilidad y posicionamiento de marca. Entre sus componentes más relevantes se destacan las estrategias SEO (Optimización de motores de búsqueda) y SEM (Marketing de motores de búsqueda). El SEO comprende técnicas orgánicas para optimizar la presencia de una página web en los motores de búsqueda, permitiendo mejorar su posicionamiento sin recurrir al pago directo. En cambio, el SEM se enfoca en el uso de publicidad paga en plataformas como Google Ads para aparecer en los primeros resultados, incrementando de forma inmediata la exposición digital de una marca (Idento, s.f.). Estas herramientas, aplicadas al ámbito educativo, permiten a las instituciones incrementar su alcance, captar el interés de nuevos estudiantes y fortalecer su identidad digital frente a una audiencia que cada vez más toma decisiones con base en información encontrada en línea.

Educación y competitividad en Colombia

La educación es considerada un pilar esencial para el desarrollo social y económico de un país. En Colombia, informes como PISA (OCDE) (Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes), evidencian que el rendimiento académico y la calidad de la educación impactan directamente en la competitividad nacional. La inversión en capital humano, según el Banco de la República (s.f.), genera beneficios individuales como mejores salarios y movilidad social, y colectivos como reducción de desigualdad, disminución del embarazo adolescente, e impulso a la innovación y productividad. En ese contexto, se vuelve prioritario que las instituciones

educativas adapten sus estrategias para responder a las dinámicas del entorno digital y atraer mayor número de estudiantes mediante propuestas de valor diferenciadas.

Concepto de Posicionamiento de la Marca:

El posicionamiento de la marca hace referencia a la forma en que una marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Según Ries & Trout (2001), el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Este concepto es fundamental para las estrategias de marketing, ya que determina cómo los consumidores identificarán y diferenciarán una marca dentro de un mercado saturado.

La Percepción del Posicionamiento:

La percepción del posicionamiento de una marca es la interpretación que los consumidores hacen acerca de los atributos y la imagen de la marca en función de sus experiencias, creencias, y expectativas. Keller (2001) sostiene que la percepción es crucial para el éxito de una marca, ya que el valor percibido de la marca influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Además, el posicionamiento eficaz de la marca se construye a través de una comunicación coherente, que conecte con las emociones y necesidades del consumidor.

Modelos de Posicionamiento de la Marca:

Modelo de las 4Ps de McCarthy (1960). Este modelo tradicional enfatiza las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para lograr el posicionamiento deseado. Este enfoque se centra en las variables controlables por la empresa para construir una percepción positiva y el modelo de las 6C's. Este modelo destaca aspectos como la credibilidad, comunicación, cultura, competencia, coherencia y conexión emocional para comprender cómo los consumidores perciben el valor de la marca a través de la interacción con estos elementos.

Factores que influyen positivamente en la Percepción del Posicionamiento:

Marketing Digital y Redes Sociales: En la era digital, las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter juegan un rol crucial en la percepción de marca, ya que ofrecen interacción directa con los consumidores. El uso estratégico de las redes sociales puede fortalecer el posicionamiento, al permitir que la marca se conecte de manera más auténtica con su público objetivo. Según Mangold & Faulds (2009), las redes sociales tienen el poder de influir significativamente en la percepción de una marca al facilitar la construcción de comunidades y la gestión de la reputación.

Estrategias de Diferenciación: Un posicionamiento claro y bien definido debe diferenciar la marca de sus competidores. Las empresas deben identificar sus ventajas competitivas y destacarlas de manera efectiva en la mente de los consumidores. Según Porter (1980), la diferenciación se logra al ofrecer valor único que es percibido por los consumidores como irremplazable o superior.

Relación con el Posicionamiento Educativo:

En el contexto de las instituciones educativas, el posicionamiento de la marca se refiere a cómo las escuelas o universidades se perciben en relación con otras instituciones, basándose en aspectos como su calidad educativa, sus valores, su infraestructura y su reputación. El marketing educativo utiliza estrategias de posicionamiento para atraer estudiantes, docentes y padres de familia. Según Kotler y Fox (1995), las instituciones educativas deben crear una propuesta de valor que se distinga y conecte con las necesidades y expectativas del público objetivo.

La Influencia del Posicionamiento en la Toma de Decisiones:

El posicionamiento influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. En el caso de las instituciones educativas, los estudiantes y sus familias son los principales tomadores de decisiones al elegir una escuela o universidad. La percepción positiva del posicionamiento de una marca educativa puede aumentar la preferencia por dicha institución, mientras que una percepción negativa puede generar desinterés o rechazo. La correcta gestión del posicionamiento contribuye a la captación de estudiantes, así como al fortalecimiento de la imagen institucional.

La percepción del posicionamiento de la marca es un concepto clave para entender cómo los consumidores (en este caso, estudiantes y familias) perciben una institución educativa. El uso estratégico del marketing digital, junto con la identificación y comunicación clara de los atributos únicos de la marca, son fundamentales para mejorar la visibilidad y reputación de las instituciones educativas. Este marco teórico proporciona la base conceptual para analizar cómo

las estrategias de posicionamiento impactan en la percepción pública de la calidad educativa y, por ende, en la captación de nuevos estudiantes.

Marketing digital en el sector educativo

Las instituciones educativas han comenzado a implementar herramientas digitales como blogs, posicionamiento SEO, presencia activa en Instagram, campañas de video marketing y publicidad en Google Ads. Estas estrategias, según la Agencia de Marketing Digital de México (2021), permiten no solo visibilizar la propuesta educativa, sino también generar confianza y mostrar la calidad del servicio ofrecido. La clave del éxito radica en que las estrategias digitales estén alineadas con los objetivos institucionales y respondan a las expectativas de los diferentes públicos: estudiantes, padres, docentes y comunidad.

Marco conceptual

- **Marketing Digital**

El marketing digital se refiere al conjunto de acciones y estrategias realizadas a través de medios digitales con el fin de promover productos, servicios o instituciones. Este tipo de marketing utiliza herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correos electrónicos y plataformas multimedia para interactuar con audiencias específicas, construir marca y generar valor. Según Silva (2022), el marketing digital permite conocer las necesidades del público objetivo y desarrollar una experiencia comunicativa personalizada, facilitando la conversión de visitantes en clientes o usuarios comprometidos. En el ámbito educativo, el marketing digital cobra especial importancia, ya que permite posicionar a las instituciones en un

entorno altamente competitivo, donde la visibilidad online se ha vuelto clave para captar y fidelizar estudiantes.

- Educación

La educación es el proceso mediante el cual una persona desarrolla habilidades, conocimientos y valores que le permiten interactuar de manera constructiva con su entorno. Sánchez (2022) plantea que la educación proporciona herramientas fundamentales para el crecimiento personal y social, convirtiéndose en un factor esencial en el desarrollo económico, cultural y ético de un país. En el contexto institucional, la educación no solo forma académicamente, sino que representa una propuesta de valor integral que debe ser comunicada y proyectada eficazmente a través de estrategias de marketing.

- Estudiantes

El estudiante es considerado el sujeto central del proceso educativo. Pérez y Gardey (2021) definen al estudiante como aquella persona que se dedica a la adquisición y puesta en práctica de conocimientos, ya sea en un entorno formal como una institución educativa, o de manera autónoma. En el marco del marketing educativo, el estudiante representa al cliente interno y externo, por lo que es indispensable identificar sus intereses, necesidades y comportamientos para desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento efectivas.

- Marketing Educativo

El marketing educativo consiste en la aplicación de técnicas y principios del marketing tradicional en el ámbito de las instituciones académicas. Según Peiró (2017), su objetivo es captar la atención del público objetivo (futuros estudiantes), fortalecer la fidelización de quienes ya pertenecen a la institución y comunicar las fortalezas del proyecto pedagógico. Implica

acciones como el diseño de identidad institucional, la promoción de valores diferenciales y la divulgación de innovaciones curriculares, todo ello con el fin de mejorar la percepción y visibilidad institucional en su entorno competitivo.

- Estrategias

Las estrategias se definen como planes de acción estructurados que guían a una organización en la toma de decisiones para alcanzar sus metas. El portal Significado (s.f.) señala que una estrategia está conformada por una serie de pasos planificados que permiten optimizar resultados y responder a objetivos específicos. En marketing, las estrategias pueden enfocarse en el posicionamiento, la segmentación de mercado, la fidelización de usuarios o el incremento de la visibilidad digital.

- Estrategias SEM (Marketing de motores de búsqueda).

El SEM se refiere al conjunto de estrategias pagas que permiten promocionar marcas o sitios web en los motores de búsqueda. Según Business (s.f.), esta técnica busca aumentar la visibilidad mediante anuncios patrocinados que se muestran en los primeros lugares de los resultados de búsqueda. Aunque su impacto es inmediato, su alcance es temporal y su aplicación implica inversión económica. En el ámbito educativo, el SEM permite llegar a públicos segmentados con campañas específicas, por ejemplo, durante las temporadas de matrícula.

- Estrategias SEO (Optimización de motores de búsqueda).

El SEO comprende las estrategias diseñadas para mejorar de forma orgánica la posición de un sitio web en los buscadores. De acuerdo con Rockcontent (2020), el SEO incluye acciones técnicas, de contenido y de estructura web que permiten atraer tráfico de calidad sin necesidad de pagar por anuncios. A diferencia del SEM, sus resultados son sostenibles a mediano y largo plazo. Las instituciones educativas pueden aprovechar el SEO para aumentar su visibilidad,

destacando sus programas académicos, metodologías y resultados a través de artículos, blogs y optimización de su página institucional.

- Mercado y Mercado Potencial

En el ámbito del marketing, el mercado es entendido como el conjunto de consumidores actuales o potenciales de un bien o servicio. Según Quiroa (2021), este grupo está compuesto por personas u organizaciones que poseen necesidades específicas, capacidad adquisitiva y disposición para comprar. En el sector educativo, el mercado está representado por los estudiantes y sus familias.

Por su parte, el mercado potencial hace referencia al volumen máximo de clientes que una institución podría alcanzar en un periodo determinado. Según Infinitiva (2022), este se define con base en variables como el poder adquisitivo del público, el comportamiento demográfico, las condiciones del entorno y el nivel de inversión en estrategias de marketing. Comprender el mercado potencial permite planificar campañas más efectivas y dimensionar el crecimiento institucional proyectado.

Marco legal

El desarrollo de estrategias de marketing digital en instituciones educativas en Colombia debe enmarcarse en un conjunto de normas que regulan tanto la comunicación institucional, como el uso responsable de las tecnologías, la protección de datos personales y el derecho a la educación. A continuación, se exponen las principales disposiciones legales aplicables:

Constitución Política de Colombia (1991)

Artículo 67: Reconoce la educación como un derecho de la persona y un servicio público que cumple una función social. Establece que corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar el servicio educativo.

Artículo 20: Protege la libertad de expresión y el derecho de toda persona a difundir información, lo cual también ampara la difusión institucional en medios digitales.

Artículo 15: Consagra el derecho a la intimidad personal y familiar, así como la protección de los datos personales, esenciales en el contexto del marketing digital y la publicación de contenidos en redes sociales.

Ley General de Educación – Ley 115 de 1994

Esta ley establece las bases del sistema educativo colombiano. En su articulado se promueve la integración de la educación con el entorno social, cultural y tecnológico, lo cual incluye el uso de tecnologías de la información como parte del proceso pedagógico y de gestión institucional.

Artículo 5: Define la formación integral del estudiante como objetivo, lo cual incluye su inserción en una sociedad digital.

Artículo 79: Establece la función de las instituciones en la promoción de su oferta educativa y servicios a la comunidad, lo cual puede incluir acciones de marketing digital.

Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales

Esta ley regula el tratamiento de datos personales en Colombia y aplica directamente al uso de imágenes, nombres o cualquier información personal publicada por instituciones educativas en redes sociales o plataformas digitales.

Obliga a las instituciones a contar con autorización expresa para el uso de datos de estudiantes, padres o personal. Exige la implementación de políticas de privacidad y mecanismos de seguridad digital.

Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Promueve el acceso y uso responsable de las TIC en todos los sectores, incluyendo el educativo.

Define como principio la masificación de las tecnologías para reducir la brecha digital.

Incentiva el uso de herramientas digitales para la gestión institucional, lo que incluye acciones de comunicación y posicionamiento en línea.

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

Aplica subsidiariamente al marketing digital, ya que protege los derechos de los usuarios frente a prácticas engañosas o poco claras. Las instituciones educativas deben garantizar que la información compartida en redes sea veraz, verificable y no induzca a error. Este marco legal permite garantizar que las estrategias de marketing digital implementadas por las instituciones educativas en Aguachica se desarrollen bajo principios de legalidad, responsabilidad ética, transparencia comunicativa y protección de datos. Además, establece las condiciones necesarias para utilizar las redes sociales como herramientas legítimas de posicionamiento, sin vulnerar derechos fundamentales ni normativas vigentes.

Decreto 1075 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Educación

Establece la normatividad para el funcionamiento de instituciones educativas.

En su componente de gestión institucional, permite el desarrollo de estrategias que promuevan la proyección de la institución en el entorno. Refuerza el principio de autonomía institucional, bajo el cual cada colegio puede diseñar e implementar sus propias estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento, siempre que respete los lineamientos legales y éticos.

Metodología de la investigación

En esta investigación se abordan elementos esenciales como el enfoque, el alcance, el diseño metodológico y las fases que estructuran el proceso investigativo. El marco metodológico representa una base clave, actuando como el soporte estructural de toda indagación científica, dado que ofrece una guía lógica y coherente que orienta el desarrollo del estudio, como lo afirman Hernández et al. (2018).

El diseño metodológico comprende la recolección, el tratamiento y la organización de la información, todo ello en función de las directrices establecidas previamente y los procedimientos definidos para el estudio. Es importante destacar que ciertos componentes deben observarse con rigurosidad a lo largo del proceso, ya que son fundamentales para garantizar la validez y coherencia del trabajo.

La secuencia y estructura de las etapas metodológicas dependerán directamente del enfoque adoptado (mixto) y del tipo de estudio (descriptivo). Esto influye de manera significativa en cómo se aborda tanto el problema de investigación como sus posibles soluciones. Esta adaptabilidad permite que los investigadores tomen decisiones informadas y ajusten sus estrategias a medida que el estudio progresa, asegurando así la pertinencia y solidez de los resultados obtenidos.

Tipo de investigación

Para la ejecución del presente proyecto, se ha optado por un enfoque de investigación de tipo descriptivo. Esta elección responde al propósito central del estudio: examinar y caracterizar cómo el uso del marketing digital influye en la visibilidad y el reconocimiento institucional

dentro del entorno educativo. De igual manera, la investigación busca identificar cuáles son las plataformas digitales más empleadas por las instituciones, así como establecer la relación existente entre la participación activa en redes sociales y la percepción que tiene la comunidad educativa sobre el posicionamiento y la imagen de las instituciones. Este enfoque permite obtener una visión detallada del fenómeno, sin intervenir en él, generando así un análisis que aporte a la comprensión del impacto de las estrategias digitales en el sector educativo local.

Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia, profunda y precisa del fenómeno investigado. Esta combinación metodológica permite analizar tanto los datos numéricos como las percepciones, opiniones y experiencias de los actores involucrados. Desde la perspectiva cuantitativa, se recopilarán datos mediante instrumentos estructurados como encuestas aplicadas a directivos de las instituciones educativas, con el fin de identificar patrones de uso de redes sociales, niveles de interacción digital y la percepción del posicionamiento institucional. Estos datos permitirán realizar un análisis estadístico que facilite la identificación de tendencias y relaciones entre variables clave. (Hernández et al, (2014).

Por su parte, el enfoque cualitativo complementa este análisis a través de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, los cuales brindan información contextual y subjetiva sobre la forma en que la comunidad educativa interpreta y valora la presencia digital de sus instituciones. Esta parte del estudio busca capturar la dimensión humana y narrativa del impacto del marketing digital en redes sociales. (Hernández et al, (2014).

La integración de ambos enfoques no solo enriquece el análisis, sino que también proporciona un panorama más completo sobre el papel que desempeñan las estrategias digitales en la visibilidad y posicionamiento de las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, Cesar. Este enfoque mixto, por tanto, contribuye a la validez y profundidad de los resultados, al permitir triangulación de la información desde diferentes fuentes y perspectivas.

Tal como lo expone Álvarez (1995), el tipo de estudio descriptivo, al que pertenece esta investigación, implica un mayor nivel de profundidad en el abordaje del objeto de estudio, en comparación con los estudios explicativos. Según este autor, el estudio descriptivo se enfoca en identificar, clasificar y caracterizar hechos o fenómenos, señalando formas de comportamiento y estableciendo relaciones observables entre variables, sin necesariamente abordar la causalidad directa entre ellas. Esta investigación, en ese sentido, busca descubrir cómo se percibe y se vivencia la RSC en la estructura administrativa de la universidad, reconociendo sus manifestaciones concretas y simbólicas.

A su vez, Pozo & López (2019) plantean que el enfoque mixto es especialmente útil para estudios en los que es necesario identificar factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la percepción y en la práctica de fenómenos sociales complejos. En este sentido, la correlación de resultados permite detectar interacciones significativas que contribuyen a una interpretación más integral del fenómeno investigado.

De igual forma, según Pérez. et al. (2012), los estudios correlacionales son de vital importancia en la validación de los instrumentos de medición utilizados, especialmente en investigaciones que incluyen variables hipotéticas, como actitudes, valores o creencias. En esta investigación, la incorporación de autores como los mencionados permite respaldar

metodológicamente el abordaje de las variables estudiadas y legitimar el proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos.

Alcance de la investigación

El presente estudio tiene un alcance descriptivo, lo cual implica que su objetivo principal es observar, caracterizar y documentar detalladamente cómo se manifiesta el impacto del marketing digital en redes sociales dentro de las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, Cesar. Este enfoque no busca establecer relaciones causales ni generar predicciones, sino que se concentra en ofrecer una visión clara y detallada del fenómeno en su contexto actual.

De acuerdo con Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva se encarga de recopilar información que, una vez analizada y organizada, permite representar de forma precisa las características de una o más variables. En el caso de este estudio, dicha información se refiere a las prácticas, plataformas utilizadas, frecuencia de uso y percepciones sobre el posicionamiento institucional generado a través de medios digitales. Este tipo de análisis constituye una base empírica útil para el diagnóstico institucional y la posible formulación de estrategias de mejora en el ámbito comunicacional y educativo.

Tal como lo plantea Sabino (1992), citado en Martínez (2018), el enfoque descriptivo tiene como propósito presentar las particularidades fundamentales de determinados grupos en torno a un fenómeno específico, utilizando esquemas sistemáticos y criterios definidos que permitan identificar patrones de comportamiento o estructuras comunes. Desde esta perspectiva, la presente investigación busca explorar cómo las instituciones educativas del municipio utilizan

las redes sociales para proyectar su imagen, aumentar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento frente a su comunidad educativa.

Además, esta caracterización descriptiva posibilita establecer un marco comparativo con otras experiencias educativas, aportando evidencia que puede alimentar estudios posteriores de tipo correlacional o explicativo. La sistematización de la información recolectada también permitirá reflexionar sobre los puntos fuertes y las debilidades en el uso del marketing digital, facilitando la toma de decisiones fundamentadas y la planificación de intervenciones estratégicas orientadas al crecimiento institucional.

El carácter descriptivo de este estudio representa una contribución importante para comprender el papel que juegan las estrategias digitales en la construcción de la imagen institucional de las instituciones de educación media en Aguachica, Cesar. Así mismo, sienta las bases para propuestas que busquen optimizar la comunicación digital, fortalecer la identidad institucional y consolidar una mayor conexión con su entorno educativo y social.

Paradigma metodológico

El paradigma metodológico que sustenta esta investigación corresponde al enfoque mixto, también denominado paradigma pragmático, el cual combina estrategias cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más completa, precisa y contextual del fenómeno objeto de estudio: el impacto del marketing digital en redes sociales sobre el posicionamiento y visibilidad de las instituciones de educación media en Aguachica, Cesar.

Este enfoque parte de una postura epistemológica pragmática, que reconoce que no existe una única forma válida de producir conocimiento. En cambio, se valora la integración de distintas metodologías como vía para analizar fenómenos sociales complejos desde una

perspectiva más rica y matizada. En lugar de limitarse a validar hipótesis o interpretar significados de forma independiente, el paradigma mixto permite articular datos numéricos con experiencias, percepciones y significados subjetivos, generando así resultados más integrales y útiles para la toma de decisiones estratégicas.

Dado que el marketing digital y su efecto en la visibilidad institucional involucran tanto aspectos medibles (como frecuencia de publicaciones, interacciones, alcance y posicionamiento) como dimensiones cualitativas (percepciones, satisfacción, reconocimiento institucional), resulta necesario emplear este enfoque para captar tanto lo cuantificable como lo interpretativo del fenómeno. El propósito de esta investigación es analizar cómo las instituciones educativas de nivel medio en Aguachica están utilizando las redes sociales para mejorar su presencia pública, y cómo estas acciones son percibidas tanto por los actores institucionales como por su entorno. Por ello, el uso del paradigma mixto se ajusta de manera coherente a la naturaleza exploratoria y descriptiva del estudio.

Esta elección metodológica está respaldada por autores como Creswell & Plano (2011), quienes destacan que los métodos mixtos son particularmente efectivos cuando se pretende abordar un fenómeno desde diversas perspectivas para enriquecer la interpretación de los datos. De igual manera, Hernández. Et al. (2014) argumentan que la combinación de enfoques fortalece la validez del análisis, al permitir contrastar y complementar la información obtenida a través de diferentes instrumentos y técnicas.

Población

La población objeto de estudio está compuesta por las instituciones de educación pública

de bachillerato del municipio de Aguachica, Cesar, y se considera fundamental para este análisis debido a su impacto directo en la formación de los estudiantes en la región. Estas instituciones abarcan un grupo diverso de establecimientos educativos que ofrecen formación en nivel medio, y tienen una significativa influencia en la vida académica, social y cultural de la comunidad local. Este proceso de obtención de datos también es vital para garantizar que el estudio refleje de manera fiel y completa la situación de las instituciones de educación pública de bachillerato en Aguachica, permitiendo una comparación adecuada y un análisis riguroso de las estrategias de marketing digital que podrían ser implementadas para mejorar su visibilidad y posicionamiento en la comunidad educativa. Según Sánchez & García (2020), el uso de registros actualizados y oficiales es fundamental para realizar investigaciones precisas y válidas en el contexto educativo, ya que proporciona una base sólida para el análisis y la toma de decisiones. La población objeto de estudio está compuesta por las instituciones de Educación pública de bachillerato del Municipio de Aguachica – Cesar.

Tabla 2.

Instituciones

Institución
Inst. Nacional José M. Campo Serrano
Escuela Urbana Mixta Número Dos
Escuela Urbana Mixta Solano Perez
Instituto Técnico Industrial Laureano Gómez Castro
Institución Educativa José del Carmen Ramos
Inst. Educativa Guillermo León Valencia
Escuela urbana Gabriela Mistral
Escuela Urbana Mixta Número uno
Inst. Educativa Sagrado Corazón de Jesús
Inst. Educativa Jorge Eliécer Gaitan
Escuela Urbana Mixta Antonio Nariño

Institución
Escuela Urbana Mixta Alfonso López Michelsen
Institución Educativa La Unión
Escuela Urbana San Martín
Preescolar Carola Correa De Rojas
Institución Educativa San Miguel
Escuela Urbana la Victoria
Escuela Urbana Cesarito
Escuela Urbana José Andrés Padilla Cabarcas
Instituto de Educación Básica Melvin Jones
Inst. Nuestra Señora del Carmen
Escuela Urbana Villa de Paraguay
Escuela Urbana Jhon F. Kennedy
Escuela Urbana Gustavo Rojas Pinilla
Guillermo León Valencia Barrancalebría
Escuela Campo Amalia
Escuela Santa Lucía
Santa Teresa
Escuela Rural El Juncal
Escuela Rural El Faro
Escuela José Galiano Felice - COLUMPIOS
Institución Educativa Villa de San Andrés
Escuela Rural El Redentor
Escuela Rural Santa Inés
Escuela Rural La Cascabela
Escuela Rural Esmeralda Baja
Escuela Rural La Samaria
Escuela Rural San Francisco
Escuela Rural Las Bateas
Escuela Rural Las Piñas
Escuela Rural San Miguel
Centro Educativo Norean
Escuela Rural Los Caliches
Escuela Rural El Tope
Escuela Rural Maligual
Escuela Rural La Yeguerita
Escuela Rural La Campana
Escuela Rural San Benito
Escuela Rural San Pablo
Escuela Rural Las Margaritas

Institución
Escuela Rural San Joaquín Del Corral
Centro Educativo Santa Rosa de Lima
Escuela Rural La Ye
Escuela Rural Buturama
Escuela Rural El Cedro
Escuela Rural Guaduas

Nota. Basado en información suministrada por la Secretaría de Educación del Municipio de Aguachica – Cesar.

Muestra

La muestra de este estudio está conformada por las trece (13) Instituciones Educativas Públicas del municipio de Aguachica, Cesar, junto con sus respectivos representantes, quienes son responsables de la toma de decisiones dentro de cada institución, particularmente en lo que respecta a la gestión pedagógica y administrativa. Este enfoque garantiza que se cubra una amplia variedad de perspectivas sobre la implementación de estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que impactan el posicionamiento y la visibilidad de estas instituciones en un contexto educativo cada vez más competitivo.

La selección de estas instituciones como muestra responde a la necesidad de obtener una representación equilibrada de las características y contextos educativos del municipio. Cada una de las instituciones seleccionadas refleja diferentes realidades, como la infraestructura disponible, los recursos tecnológicos, el número de estudiantes matriculados y la gestión de los procesos educativos. Al incluir a todas las instituciones públicas de bachillerato del municipio, se asegura que el estudio tenga una cobertura representativa de la diversidad educativa local. Según

García (2018), es crucial que las muestras utilizadas en investigaciones educativas representen el ámbito de estudio, ya que esto permite generar conclusiones más precisas y generalizables.

Tabla 3.

Instituciones educativas Públicas

instituciones y centros educativos del municipio de Aguachica Cesar	
No.	Institución
1	Inst. Nacional José M. Campo Serrano
2	Instituto Técnico Industrial Laureano Gómez Castro
3	Inst.Educativa Guillermo León Valencia
4	Inst Educativa Sagrado Corazón de Jesús
5	Inst. Educativa Jorge Eliécer Gaitan
6	Institución Educativa La Unión
7	Institución Educativa San Miguel
8	Inst. Nuestra Señora del Carmen
9	Guillermo Leon Valencia Barrancalebria
10	Santa Teresa
11	Institución Educativa Villa de San Andrés
12	Centro Educativo Norean
13	Centro Educativo Santa Rosa de Lima

Instrumentos de recolección de datos

Con el objetivo de asegurar la recolección de información precisa, válida y confiable, esta investigación adopta una estrategia metodológica basada en la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta combinación permite captar tanto datos numéricos objetivos como interpretaciones subjetivas, lo que enriquece el análisis integral del fenómeno en estudio: el impacto del marketing digital en redes sociales sobre la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones de educación media en el municipio de Aguachica, Cesar. A través de esta

metodología, se busca comprender no solo las métricas de presencia digital, sino también las percepciones y experiencias de los actores educativos involucrados, brindando una visión más completa y contextualizada del uso estratégico de las plataformas digitales en el entorno educativo local.

Técnica cuantitativa: Encuesta estructurada

Para la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, se emplea como técnica principal la encuesta estructurada, diseñada específicamente para evaluar el nivel de conocimiento, la percepción, la participación y el impacto percibido del marketing digital en redes sociales dentro del contexto educativo local.

Dicha encuesta, construida siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por Chasteauneuf (2009), incluye preguntas cerradas —en su mayoría de opción múltiple y tipo dicotómico— que permiten obtener datos consistentes y susceptibles de análisis estadístico.

Las preguntas están orientadas a explorar variables como:

Conocimiento que tienen las instituciones sobre estrategias de marketing digital.

Percepción del impacto de las redes sociales en su posicionamiento institucional.

Nivel de participación en campañas o actividades de promoción digital.

Opiniones sobre la efectividad de las prácticas actuales en medios digitales.

El instrumento se aplica mediante la plataforma Google Forms, facilitando el acceso remoto y garantizando una mayor cobertura entre los participantes pertenecientes a las instituciones de educación media del municipio. Para asegurar la validez de las respuestas, se solicita el uso del correo institucional, lo que permite controlar la participación y evitar

duplicidades. Previo al diligenciamiento del formulario, se ofrecen instrucciones claras que invitan a leer con atención y responder de manera honesta y reflexiva. Esta técnica resulta eficaz para recolectar información sistemática, objetiva y comparable entre diversos grupos de interés dentro del estudio.

Técnica cualitativa: Revisión documental y análisis normativo

Como complemento, se emplea la revisión documental como técnica cualitativa, orientada a analizar las normas, reglamentos internos, planes estratégicos, informes institucionales de las Instituciones Educativas Públicas de Aguachica y documentos oficiales de la Secretaría de Educación Municipal de Aguachica, así como otros documentos relevantes que guían el proceso de marketing digital. Este análisis permite contextualizar los resultados obtenidos a través de la encuesta, identificar posibles vacíos normativos, detectar fortalezas institucionales y evidenciar el grado de formalización de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro de la estructura organizativa.

Instrumentos de recolección

Cuestionario (instrumento de la encuesta – ver apéndice 1.).

El cuestionario ha sido diseñado de manera estructurada, compuesto por 11 preguntas cerradas, cuidadosamente distribuidas en categorías temáticas que corresponden directamente a las variables de estudio. Cada pregunta ha sido elaborada para abordar aspectos específicos del objeto de investigación, asegurando que se cubran todas las dimensiones clave del fenómeno a

analizar. Las categorías temáticas han sido seleccionadas para reflejar de forma integral los distintos factores que influyen en el comportamiento y las percepciones de los participantes, permitiendo un análisis detallado y exhaustivo de los datos recopilados.

Análisis y tabulación de datos

Una vez recolectados los datos a través de Google Forms, estos son exportados a herramientas especializadas como Microsoft Excel o SPSS, que permiten realizar un procesamiento más detallado y preciso. El primer paso en este proceso es la organización de los datos, que incluye la clasificación de las respuestas según categorías o dimensiones de análisis previamente definidas en el cuestionario. Esta clasificación permite estructurar la información de manera que sea fácil de interpretar y de utilizar en etapas posteriores del análisis.

Una vez organizados, se realiza la tabulación de los datos, que consiste en agrupar las respuestas según las variables de estudio. Esta tabulación es crucial para transformar los datos crudos en una forma más comprensible y manejable, facilitando la extracción de patrones y tendencias. Además, se lleva a cabo un análisis estadístico que puede incluir diversas técnicas, dependiendo de la naturaleza de los datos y los objetivos del estudio. El análisis puede ser descriptivo, permitiendo obtener medidas de tendencia central como la media, la mediana o la moda, así como medidas de dispersión como la desviación estándar, entre otras.

El siguiente paso es la elaboración de tablas de frecuencia, las cuales muestran la distribución de las respuestas de forma clara y ordenada, permitiendo observar la frecuencia con la que se repiten determinadas respuestas en relación con las categorías analizadas. Estas tablas proporcionan una visión general de cómo se distribuyen las respuestas y facilitan la

identificación de posibles tendencias o concentraciones de opiniones dentro de los grupos analizados.

Análisis cualitativo

El análisis documental se desarrolla siguiendo un enfoque interpretativo que permite examinar de manera profunda y crítica los documentos relevantes para el estudio. Este enfoque se centra en la identificación de ejes temáticos clave, concordancias y discrepancias entre lo normado en las políticas, reglamentos y directrices oficiales, y lo que realmente se ha ejecutado o implementado en la práctica dentro de las instituciones educativas. A través de este proceso, se busca no solo identificar las normativas vigentes, sino también interpretar cómo estas se aplican en la realidad educativa, teniendo en cuenta factores como las prácticas pedagógicas, los recursos disponibles, la formación docente y las estrategias de inclusión.

El análisis interpretativo permite que los documentos sean leídos no solo de manera descriptiva, sino también crítica, evaluando la efectividad de las políticas y prácticas en función de los resultados que se desean lograr. Al identificar las concordancias, se analiza cómo las políticas y prácticas educativas coinciden y se alinean con los objetivos establecidos, mientras que al identificar las discrepancias, se examina en qué medida las prácticas observadas difieren de las expectativas o los lineamientos normativos. Estas discrepancias son especialmente importantes, ya que pueden reflejar áreas de mejora o dificultades en la implementación de las políticas.

Los resultados obtenidos del análisis documental proporcionan un marco de referencia sólido para interpretar las percepciones expresadas por los participantes en las encuestas. Las percepciones de docentes, estudiantes y otros actores clave pueden estar influenciadas por factores internos de las instituciones o por la interpretación y aplicación de las normativas. Comparar estas percepciones con los hallazgos del análisis documental permite identificar si existen brechas entre la teoría (lo que está normado) y la práctica (lo que se ejecuta realmente) en el contexto educativo. Esta comparación es crucial para enriquecer la discusión de los hallazgos del estudio, ya que permite integrar distintas fuentes de información y contrastarlas de manera coherente.

Además, el análisis documental no solo sirve para contextualizar las percepciones de los encuestados, sino también para proponer recomendaciones fundamentadas. Estas recomendaciones, basadas en una comprensión exhaustiva de las normativas y su aplicación práctica, pueden orientar a las instituciones educativas sobre cómo mejorar la implementación de las políticas y prácticas educativas, reducir las discrepancias entre lo normado y lo ejecutado, y fomentar un entorno más inclusivo y equitativo. De esta manera, el análisis documental se convierte en una herramienta clave no solo para comprender el contexto de la investigación, sino también para guiar el proceso de mejora continua dentro de las instituciones educativas.

Fuentes de información secundaria

Las fuentes metodológicas de información secundaria utilizadas en este estudio comprenden:

1. Artículos científicos y publicaciones indexadas

Se consultan artículos publicados en revistas científicas nacionales e internacionales, indexadas en bases de datos como Scopus, Redalyc, Scielo, EBSCO y Google Scholar. Estos documentos ofrecen investigaciones recientes, estudios de caso, análisis comparativos e informes empíricos sobre la percepción de la RSC en diferentes instituciones, incluyendo universidades públicas y privadas, tanto en Colombia como en América Latina.

2. Trabajos académicos previos

Se consideran también tesis de grado, monografías y otros trabajos de investigación relacionados con temáticas afines, especialmente aquellos que hayan sido desarrollados en universidades colombianas o en instituciones de características similares. Estos aportes permiten identificar antecedentes, metodologías utilizadas y resultados comparables que fortalecen el diseño de la presente investigación.

El uso riguroso de fuentes de información secundaria no solo permite contextualizar teóricamente el estudio, sino que también aporta elementos comparativos y evidencia empírica útil para interpretar los hallazgos obtenidos en campo. Además, estas fuentes ayudan a identificar vacíos de conocimiento, justificar la relevancia del problema investigado y formular recomendaciones basadas en buenas prácticas nacionales e internacionales.

La articulación de fuentes secundarias confiables con los datos primarios obtenidos mediante encuestas y análisis documental en la Seccional Aguachica fortalece la validez y profundidad del estudio, permitiendo construir una visión integral de la percepción del personal administrativo sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Universidad Popular del Cesar.

Procedimiento metodológico

Tabla 4. Procedimiento metodológico

Fase del Procedimiento	Descripción
Definición del Problema de Investigación	Comprensión clara del problema de investigación, identificación de las variables de estudio, objetivos del proyecto y justificación de su relevancia en el contexto educativo y digital.
Revisión Bibliográfica y Análisis Documental	Revisión de estudios previos, teorías relacionadas con el marketing digital en el sector educativo, y análisis de normativas y políticas locales sobre marketing institucional y gestión educativa.
Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	Diseño del cuestionario con 11 preguntas cerradas que abordan diversas dimensiones del estudio, con claridad, neutralidad y precisión para asegurar la confiabilidad de las respuestas.
Selección de la Muestra	La muestra está compuesta por las 13 instituciones educativas públicas de bachillerato del municipio de Aguachica, con sus respectivos representantes (rectores o coordinadores académicos).
Recolección de Datos	Aplicación del cuestionario a los representantes de las instituciones educativas utilizando Google Forms, garantizando la confidencialidad de las respuestas y la calidad de los datos recolectados.
Análisis de los Datos	Exportación de los datos a herramientas como Microsoft Excel o SPSS, para su organización, tabulación y análisis estadístico. Elaboración de tablas de frecuencia y gráficos para representar los resultados.
Análisis Documental	Revisión de documentos normativos, reglamentos, planes estratégicos y otros informes relevantes de las instituciones educativas y la Secretaría de Educación Municipal, para identificar concordancias y discrepancias con la ejecución de estrategias de marketing.

Discusión de Resultados	Comparación de las percepciones de los representantes institucionales con los datos obtenidos, identificación de barreras y fortalezas en el uso del marketing digital.
Propuesta de Recomendaciones	Elaboración de recomendaciones basadas en los resultados del análisis y la discusión, orientadas a mejorar la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en las instituciones educativas.
Conclusiones	Síntesis de los principales hallazgos, discusión de las implicaciones para las instituciones educativas de Aguachica y sugerencias para futuras investigaciones.

Fuente. Elaboración de los investigadores

Consideraciones éticas

La presente investigación se fundamenta en principios éticos que garantizan el respeto, la integridad y la transparencia en cada etapa del proceso investigativo. Estos principios son esenciales no solo para preservar los derechos de los participantes, sino también para asegurar la calidad y legitimidad de los resultados obtenidos.

Dado que se trata de un estudio de tipo monográfico con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), es imprescindible mantener un compromiso riguroso con los estándares éticos de la investigación social y educativa, alineándose con lo dispuesto por la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia, así como con los principios establecidos por el Código de Ética para la Investigación en Ciencias Sociales y Humanas.

Respeto por la dignidad y los derechos de los participantes

Todos los participantes de esta investigación — serán informados de manera clara y oportuna sobre los objetivos del estudio, la forma en que se utilizarán sus respuestas y su derecho a participar voluntariamente. Para ello:

Ningún participante será obligado o condicionado a responder, y podrá retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias.

Confidencialidad y manejo responsable de la información

Toda la información recolectada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos personales, como correos electrónicos o cargos, no serán utilizados para identificar a los encuestados ni serán divulgados públicamente. Para ello, se garantizará:

La presentación de los resultados en forma agregada, sin referencias individualizadas que puedan comprometer la identidad de los participantes.

1. Desarrollo de objetivos propuestos

Identificación de las Plataformas digitales más utilizadas por estas instituciones y los tipos de contenido que generan mayor interacción y alcance

Este apartado tiene como finalidad identificar las plataformas digitales más empleadas por las instituciones de educación media del municipio de Aguachica, Cesar, así como determinar qué tipos de contenido generan mayor interacción y alcance entre la comunidad educativa.

Tabla 5. Análisis Comparativo de Plataformas y Contenido Digital en Instituciones

Educativas de Aguachica

Plataforma	Público Objetivo	Uso Principal	Frecuencia de Uso
Contenidos con Mayor Interacción	Mayor Interacción: Los contenidos que logran captar la atención del público son aquellos que tienen una conexión emocional o reflejan directamente el valor de la institución.	- Logros estudiantiles: Como premios, reconocimientos y resultados sobresalientes en pruebas académicas. - Eventos institucionales: Celebraciones, ferias, festivales y competencias que reflejan el espíritu de la comunidad educativa. - Testimonios de egresados, padres y docentes: Relatos auténticos que resaltan las experiencias positivas. - Historias cotidianas de la vida escolar: Actividades diarias en el aula y fuera de ella,	Impacto Positivo: Este tipo de contenido tiene un alto nivel de aceptación, generando una buena percepción en la comunidad escolar, elevando la moral y la participación.

		que transmiten el ambiente escolar real.	
Contenidos con Menor Interacción	Menor Interacción: Aunque no reciben tanto engagement como otros tipos de contenido, siguen siendo necesarios para la comunicación formal e institucional.	- Publicaciones informativas: Circulares, fechas de matrícula, recordatorios de actividades administrativas, etc. - Anuncios oficiales: Información sobre eventos que no generan tanto interés inmediato, como horarios o cambios organizacionales.	Función comunicativa: Aunque son de baja interacción, cumplen con el objetivo de mantener informada a la comunidad educativa.

Fuente. Elaboración propia con información de los resultados de la encuesta

Tabla 6. Plataformas digitales más utilizadas

Plataforma	Uso Principal	Público Objetivo	Frecuencia de Uso	Tipo de Contenido Más Interactivo	Observaciones
Facebook	Se emplea tanto para la comunicación interna (entre docentes y administrativos) como externa (con la comunidad, estudiantes y padres de familia). Es ideal para compartir contenido diverso, desde	Todos los grupos etarios: estudiantes, padres de familia, exalumnos y docentes.	Alta (publicaciones diarias/semanales)	- Logros estudiantiles: Premios, reconocimientos y buenos resultados en pruebas académicas. - Eventos institucionales: Ferias, concursos, celebraciones y actividades culturales. - Testimonios: Testimonios de egresados, padres de familia y docentes que	- Versatilidad: Atrae a una gran variedad de usuarios debido a su familiaridad. - Alcance masivo: Permite una comunicación extensa tanto a nivel local como global. - Interacción alta: Favorece la creación de contenido compartible.

	actualizaciones administrativas hasta eventos institucionales.			destacan experiencias positivas. - Historias cotidianas: Actividades lúdicas, dinámicas de aula, aniversarios de la institución.	
Instagram	Se utiliza para promover la imagen de la institución a través de publicaciones visuales, principalmente imágenes y videos. Es efectiva para captar la atención del público joven y crear un ambiente atractivo y dinámico.	Principalmente jóvenes (estudiantes, adolescentes, y adultos jóvenes).	Alta (publicaciones diarias/semanales).	- Logros estudiantiles: Como premios y menciones de alto rendimiento académico. - Eventos visuales: Videos de eventos institucionales, celebraciones y competencias. - Historias cotidianas: Imágenes divertidas de la vida escolar, dinámicas, y encuentros sociales dentro de la escuela.	- Atractivo visual: El contenido visual genera mayor interacción en este tipo de plataforma. - Foco en jóvenes: Es la plataforma preferida por los adolescentes y adultos jóvenes. - Menor alcance en comparación con Facebook: Aunque tiene mucho impacto visual, su alcance es más limitado.
YouTube	Utilizada principalmente para la transmisión en vivo de eventos académicos	Público general, con énfasis en estudiantes, docentes y padres interesados	Baja (publicaciones mensuales/semanales, dependiendo de los eventos).	- Eventos académicos: Ceremonias de graduación, actividades extracurriculares, o	- Gran capacidad de archivo: El contenido puede ser visto en cualquier momento y repetido. -

importante s, como ceremonias de graduación , conferencia s, y produccion es audiovisual es educativas. También es útil para compartir contenido a largo plazo, como tutoriales o grabacione s de clases.	en eventos institucional es.	conferencias. - Producción audiovisual educativa: Tutoriales, entrevistas con expertos o proyectos académicos grabados. - Transmisión en vivo de eventos institucionales : Seminarios, debates o actividades educativas que pueden ser de interés para la comunidad escolar y local.	Enfoque educativo: Ideal para contenido audiovisual educativo de calidad. - Interacción menor: A pesar de su relevancia, YouTube es menos interactivo que las plataformas centradas en la interacción inmediata, como Facebook o Instagram.
---	------------------------------------	--	--

Fuente. Elaboración propia con información de los resultados de la encuesta

Los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a docentes, estudiantes, directivos y administrativos revelan que Facebook, Instagram y YouTube son las plataformas más utilizadas para fines institucionales.

Facebook encabeza la lista, manteniéndose como el principal canal de comunicación externa e interna, debido a su versatilidad, alcance y familiaridad con todos los grupos etarios. Instagram se posiciona como la segunda plataforma más empleada, destacándose por su capacidad de difusión visual, especialmente efectiva en públicos jóvenes. Por su parte, YouTube es utilizada con menor frecuencia, pero cumple un papel relevante en la transmisión de eventos académicos, ceremonias institucionales y producción audiovisual educativa.

En cuanto a los tipos de contenido que obtienen mayor interacción, los resultados muestran una clara preferencia por publicaciones que destacan:

- Logros estudiantiles (premios, reconocimientos, resultados en pruebas académicas).
- Eventos institucionales (ferias, competencias, celebraciones culturales y científicas).
- Testimonios de egresados, padres de familia y docentes.
- Historias cotidianas de la vida escolar (actividades lúdicas, dinámicas de aula, aniversarios).

Estos contenidos generan niveles elevados de likes, comentarios, compartidos y visualizaciones, evidenciando su impacto positivo en la percepción de la comunidad. En contraste, se observó que las publicaciones de carácter administrativo o informativo —como circulares, fechas de matrícula o recordatorios— presentan menor nivel de interacción, aunque siguen cumpliendo una función comunicativa necesaria.

Además, se constató que la frecuencia de publicación y la calidad estética del contenido son determinantes para incrementar el engagement. Las instituciones que publican de manera más constante, con diseños atractivos y mensajes emocionalmente conectados, logran mayor recordación y fidelización digital.

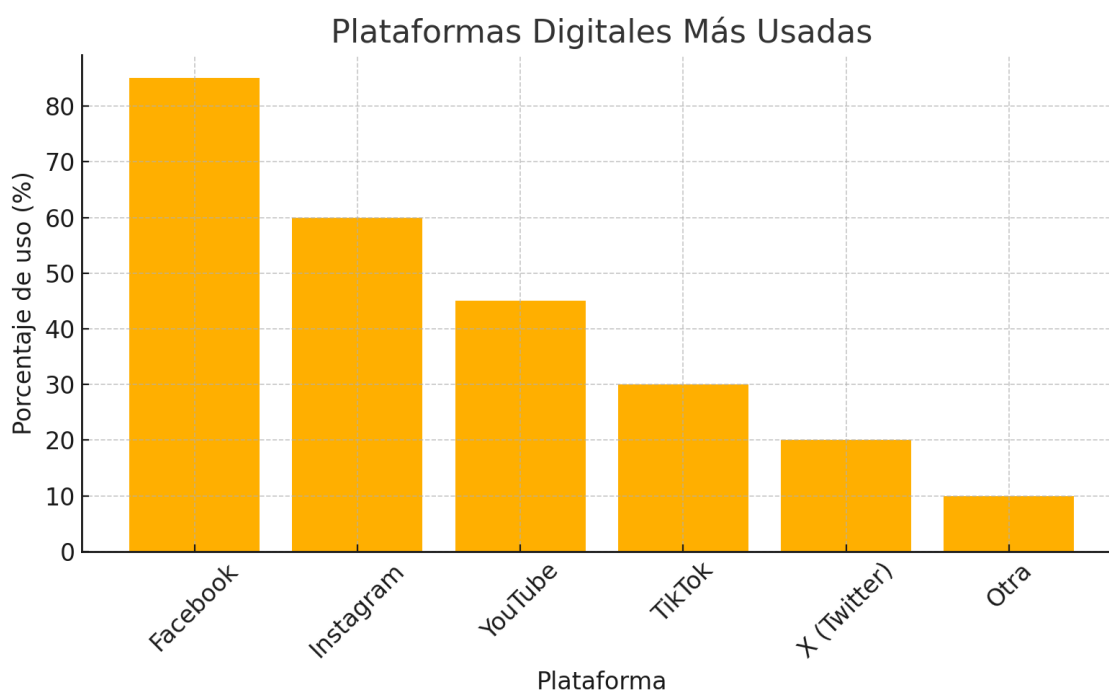
Estos hallazgos ratifican lo planteado por autores como Kotler (2016), quienes afirman que el contenido debe ser relevante, emocional y visualmente atractivo para lograr un posicionamiento efectivo en medios digitales. En consecuencia, se hace indispensable que las instituciones educativas fortalezcan su estrategia de marketing digital, priorizando las plataformas más eficaces y los contenidos que realmente conectan con su audiencia.

Análisis comparativo de Plataformas y Contenido Digital

1. Plataformas Digitales Más Utilizadas

Figura 5.

Plataformas digitales más utilizadas



Fuente. Elaboración de las investigadoras

La plataforma más utilizada por las instituciones es Facebook (85%), seguida de Instagram y YouTube.

Los resultados obtenidos muestran que Facebook es la plataforma más utilizada por las instituciones de educación media en Aguachica, Cesar, con una prevalencia del 85 %, seguida por Instagram y YouTube. Este patrón de uso evidencia una preferencia institucional por redes sociales de amplio alcance y consolidación en el entorno local.

Facebook sigue siendo una herramienta dominante debido a su versatilidad, la posibilidad de publicar textos, imágenes, videos y enlaces, y su capacidad para crear comunidades activas a través de grupos y páginas institucionales. Además, su penetración en diversos grupos etarios — especialmente padres de familia y miembros del cuerpo docente— la convierte en una plataforma estratégica para informar, promover y construir confianza institucional.

Por su parte, Instagram ha ganado terreno por su enfoque visual, ideal para compartir momentos destacados, eventos escolares y contenido gráfico atractivo, lo que resulta especialmente útil para captar la atención de estudiantes y egresados jóvenes. Finalmente, YouTube es valorado por su capacidad para alojar videos institucionales, clases grabadas, testimonios y eventos académicos, contribuyendo así a una narrativa audiovisual de mayor impacto.

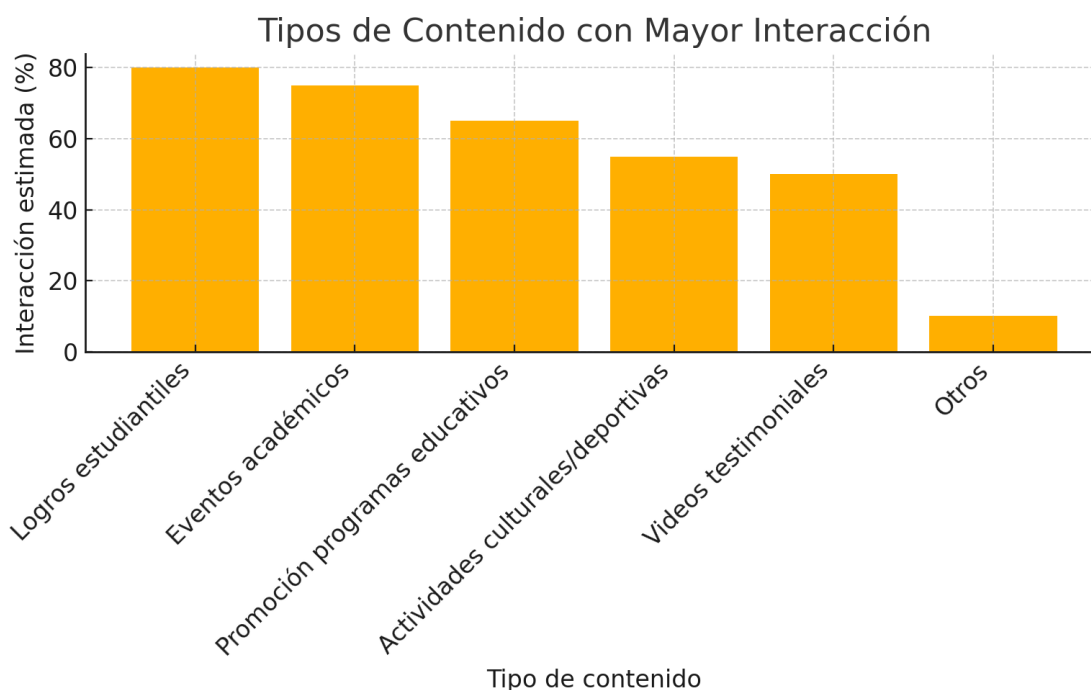
Este comportamiento digital concuerda con lo planteado por Kaplan (2010), quienes afirman que las instituciones educativas deben utilizar plataformas que no solo permitan la difusión de contenido, sino también fomenten la interacción y el compromiso con sus audiencias.

En ese sentido, el uso intensivo de Facebook, combinado con estrategias complementarias en Instagram y YouTube, ofrece un ecosistema digital robusto para ampliar la visibilidad, posicionar la marca institucional y atraer nuevos estudiantes.

2. Tipos de Contenido con Mayor Interacción

Figura 6.

Tipos de contenido con mayor interacción



Fuente. Elaboración de las investigadoras

Los contenidos con mayor interacción son los logros estudiantiles y los eventos académicos. Los resultados de la encuesta revelan que los logros estudiantiles y los eventos académicos son los tipos de contenido que generan mayor interacción en las redes sociales institucionales. Este hallazgo indica que el público objetivo —compuesto principalmente por estudiantes, padres de familia, docentes y miembros de la comunidad educativa— valora positivamente los mensajes que reflejan el desempeño, la superación y el compromiso académico de los estudiantes.

Desde una perspectiva de marketing digital, esto sugiere que las emociones vinculadas al orgullo, reconocimiento social y pertenencia son elementos clave para atraer la atención y promover la participación en entornos digitales. La visibilidad de los logros estudiantiles proyecta una imagen institucional sólida, comprometida con la excelencia, mientras que los

eventos académicos (como ferias, competencias, simposios o encuentros interinstitucionales) refuerzan la percepción de una educación dinámica y de calidad.

Según autores como *Kotler (1995)*, en el ámbito educativo, los contenidos que muestran resultados concretos y experiencias significativas son fundamentales para construir una marca institucional confiable y atractiva. Por lo tanto, es estratégico priorizar este tipo de publicaciones, ya que contribuyen no solo a fortalecer el posicionamiento digital, sino también a mejorar el reconocimiento institucional frente a otras entidades del mismo sector. Asimismo, el uso de formatos visuales atractivos como videos, carruseles de imágenes o transmisiones en vivo durante estos eventos potencia el alcance orgánico en redes como Facebook e Instagram, permitiendo una mayor difusión entre la comunidad local y potencialmente entre públicos externos interesados en la oferta educativa.

Evaluar la efectividad de las estrategias de contenido digital implementadas por las Instituciones Educativas de bachillerato del municipio de Aguachica – Cesar.

El marketing digital, particularmente a través de redes sociales, se ha consolidado como una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones educativas en el entorno actual. En este contexto, la presencia activa de las instituciones en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube, entre otras, tiene un impacto directo en la forma en que son percibidas por la comunidad educativa, conformada por estudiantes, padres, profesores, exalumnos y otros miembros de la sociedad. La relación entre estos dos factores – la presencia activa en redes sociales y la percepción del posicionamiento institucional – se basa en cómo las instituciones logran transmitir su identidad, valores y

fortalezas a través de los canales digitales, y cómo esto influye en la imagen pública que construyen en la mente de la comunidad.

Una presencia activa en redes sociales implica que la institución no solo tenga cuentas o perfiles en estas plataformas, sino que también participe de manera constante e interactiva. Publicar contenido relevante y atractivo, responder a los comentarios de los usuarios, y utilizar estrategias de marketing digital bien definidas, puede generar una percepción positiva y sólida de la institución. Las plataformas digitales permiten a las instituciones mostrar su día a día, compartir sus logros académicos, presentar testimonios de estudiantes y exalumnos, anunciar eventos y promover actividades extracurriculares, lo que humaniza y personaliza la marca institucional.

Las redes sociales permiten a la institución acercarse a su comunidad de manera directa y transparente. Este acceso inmediato y constante no solo mejora la comunicación interna y externa, sino que también refuerza la credibilidad. La comunidad educativa, al ver la institución activa y comprometida en estas plataformas, percibe que la institución es abierta, dinámica y actualizada en sus métodos de interacción.

La presencia activa en redes sociales permite a las instituciones definir y compartir sus valores, misión y visión de forma continua. Al construir una narrativa institucional coherente y alineada con los intereses de la comunidad, la institución puede posicionarse como una entidad que valora la educación integral, la innovación, el desarrollo personal y la participación activa de todos sus miembros.

El posicionamiento de una institución educativa va más allá de su ubicación física y su oferta académica. Se refiere a la imagen mental que los estudiantes, padres y otros miembros de la comunidad educativa tienen de la institución. La presencia activa en redes sociales influye

directamente en esta percepción al proporcionar una plataforma constante para que la institución comunique sus fortalezas, valores y logros, lo que refuerza su posicionamiento en la mente de la comunidad.

La visibilidad digital juega un papel crucial en cómo la comunidad educativa percibe la institución. En un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales actúan como el escaparate virtual de la institución. Cuanto más activa sea la presencia en estas plataformas, mayor será la probabilidad de que la institución sea reconocida positivamente, no solo a nivel local, sino también más allá de su contexto inmediato. Las publicaciones bien diseñadas y pensadas para una audiencia específica pueden atraer la atención de futuros estudiantes y sus familias, creando una percepción de que la institución está a la vanguardia de las tendencias educativas.

La confianza es un factor clave en la percepción de cualquier institución educativa. Cuando los miembros de la comunidad ven que la institución comparte de manera abierta sus actividades, logros y valores en redes sociales, se crea una sensación de transparencia y fiabilidad. Esto contribuye a que la comunidad educativa perciba a la institución como un lugar comprometido con el bienestar y el desarrollo integral de sus estudiantes.

Las redes sociales también permiten que los estudiantes, padres y exalumnos interactúen directamente con la institución. Este diálogo continuo no solo mejora la percepción de la institución, sino que también facilita que las voces de la comunidad sean escuchadas y tomadas en cuenta. Cuando los usuarios se sienten involucrados y tienen un canal directo para expresar sus opiniones, esto fortalece la relación con la comunidad educativa y mejora su posicionamiento como institución abierta y receptiva.

La relación entre la presencia activa en redes sociales y la percepción del posicionamiento institucional se basa en la interacción constante y la creación de contenido

relevante. Las publicaciones sobre logros académicos, eventos y actividades extracurriculares proporcionan a los miembros de la comunidad educativa una imagen integral y positiva de la institución. Esta constante visibilidad y el diálogo bidireccional refuerzan la percepción de pertenencia y orgullo institucional entre estudiantes y padres.

Además, el contenido interactivo en las redes sociales, como encuestas, concursos y sesiones en vivo, crea un espacio para que la comunidad se sienta parte activa de la vida escolar. Esto humaniza a la institución, permitiendo que se perciba como una entidad cercana, dinámica y adaptada a los intereses y necesidades de su comunidad. La presencia activa en redes sociales no solo mejora la visibilidad de las instituciones educativas, sino que también influye directamente en cómo estas son percibidas por la comunidad educativa. A través de la interacción constante, la creación de contenido relevante y la transparencia en la comunicación, las instituciones pueden fortalecer su posicionamiento y construir una reputación sólida que atraiga a nuevos estudiantes y fomente la confianza y el compromiso de la comunidad educativa. Por lo tanto, es fundamental que las instituciones educativas inviertan en una estrategia de marketing digital bien definida, aprovechando al máximo las redes sociales para establecer una relación más estrecha con su comunidad y asegurar su competitividad en el mercado educativo local.

1, ¿Las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente redes sociales para promocionarse?

Tabla 7.

¿Las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente redes sociales para promocionarse?

Sí	11
No	2
No sé	0
Total	13

Figura 7.

¿Las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente redes sociales para promocionarse?



Distribución de las respuestas:

Sí: 11 respuestas (84.6%)

No: 2 respuestas (15.4%)

No sé: 0 respuestas (0%)

La respuesta "Sí" predomina con un 84.6% de los encuestados afirmando que las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente las redes sociales para promocionarse. Este dato indica una alta adopción de herramientas digitales en el ámbito educativo, lo cual es una señal positiva del reconocimiento de la importancia del marketing digital en el contexto actual. Las redes sociales se han consolidado como una de las plataformas

más poderosas para la promoción, especialmente para alcanzar a audiencias jóvenes, como los estudiantes y sus familias.

Las instituciones que responden afirmativamente a esta pregunta parecen estar alineadas con las tendencias actuales del mercado, donde las plataformas como Facebook, Instagram, y YouTube son esenciales no solo para la promoción de la oferta educativa, sino también para construir una imagen institucional moderna y accesible.

Este porcentaje elevado también podría reflejar una adaptación reactiva a las demandas de la comunidad educativa. Las redes sociales, además de su uso promocional, son ahora cruciales para la comunicación directa con padres de familia, estudiantes y egresados, por lo que las instituciones que no las usan corren el riesgo de quedar desactualizadas o de perder conexión con sus audiencias.

Solo el 15.4% de los encuestados indicó que las instituciones educativas de Aguachica no utilizan redes sociales para promocionarse. Este porcentaje relativamente bajo sugiere que la mayoría de las instituciones están al tanto de la necesidad de estar presentes en el entorno digital. Sin embargo, las instituciones que no están utilizando redes sociales podrían enfrentar dificultades en términos de competitividad frente a otras que ya se promocionan digitalmente. Esto también puede reflejar una falta de recursos o de personal capacitado para gestionar estos canales, o bien una resistencia al cambio por parte de las autoridades educativas o algunos miembros de la comunidad.

Es posible que estas instituciones enfrenten desafíos en cuanto a capacitación tecnológica o en cuanto a infraestructura para crear contenido de calidad y gestionarlo adecuadamente. Las razones de su inactividad en redes sociales deben investigarse más a fondo, ya que podrían

incluir factores como restricciones presupuestarias, falta de tiempo o preocupaciones sobre la privacidad y seguridad.

Es notable que ninguna de las respuestas haya optado por la opción "No sé" (0%). Este dato es interesante porque demuestra que los encuestados tienen claridad sobre la presencia o ausencia de marketing digital en las instituciones de educación media. Esto podría reflejar un alto nivel de familiaridad de la comunidad educativa con la estrategia digital de las instituciones. Las personas que respondieron la encuesta, ya sea desde el punto de vista de padres, estudiantes o incluso personal administrativo, parecen tener una comprensión clara de las prácticas de marketing digital en su entorno local.

La falta de incertidumbre puede ser una señal de que el marketing digital en redes sociales está fuertemente integrado en la dinámica de comunicación de las instituciones educativas de Aguachica, al punto de que todos los actores involucrados están informados de si se están utilizando estas herramientas.

Las pocas instituciones que no están utilizando las redes sociales para su promoción podrían beneficiarse de una estrategia digital básica para comenzar a aprovechar estas herramientas. El primer paso podría ser una capacitación para el personal encargado de la comunicación digital, así como un diseño de contenidos visuales que puedan atraer a la comunidad escolar.

Para las instituciones que ya están utilizando las redes sociales activamente, sería importante evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing. Esto podría incluir una revisión de las plataformas utilizadas, el tipo de contenido publicado, y las métricas de interacción con la comunidad. Las plataformas sociales son un canal muy dinámico, por lo que es esencial que las instituciones sigan actualizando y ajustando sus enfoques para maximizar su impacto.

En un mundo cada vez más digital, las instituciones educativas que no se promocionan en redes sociales pueden estar perdiendo una valiosa oportunidad para atraer estudiantes potenciales. Las plataformas sociales permiten una segmentación precisa de las audiencias, lo que resulta en una publicidad más efectiva y menos costosa. Aquellas instituciones que aún no están utilizando este canal pueden estar en desventaja competitiva frente a las que sí lo hacen.

Los resultados muestran que la mayoría de las instituciones de educación media en Aguachica están utilizando activamente las redes sociales para promocionarse. Esto es una señal positiva de adaptación al entorno digital, lo que refuerza la idea de que las plataformas sociales son herramientas clave en el ámbito educativo. Sin embargo, las pocas instituciones que no están utilizando estas herramientas podrían enfrentar dificultades para mantenerse competitivas y conectadas con su audiencia. Las instituciones que ya están en redes sociales deben aprovechar esta presencia para fortalecer su estrategia y mejorar continuamente su visibilidad en línea.

2. ¿Cree que las instituciones educativas en Aguachica tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales?

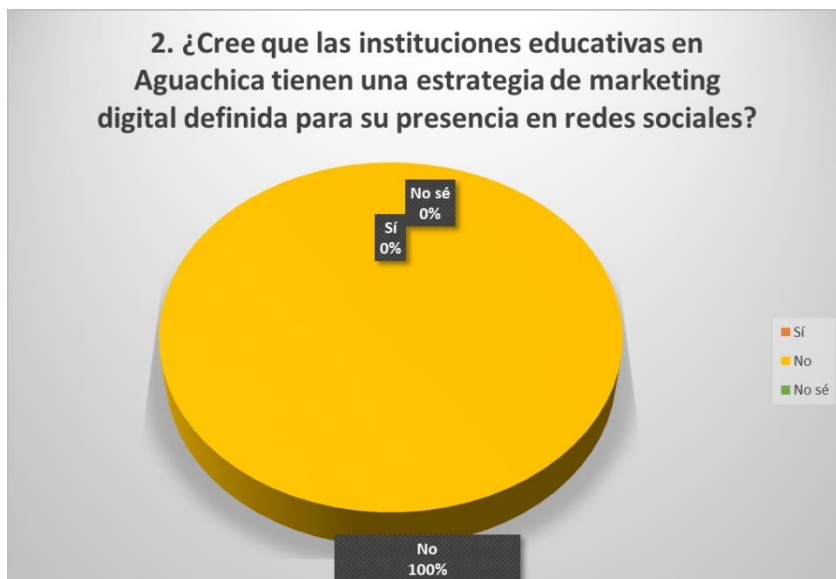
Tabla 8.

¿Cree que las instituciones educativas en Aguachica tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales?

Sí	0
No	13
No sé	0
Total	13

Figura 8.

¿Cree que las instituciones educativas en Aguachica tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales?



Sí (0 respuestas): Ninguno de los encuestados cree que las instituciones educativas en Aguachica tengan una estrategia de marketing digital definida. Este dato es preocupante, ya que indica que no se percibe una planificación o estructura clara en cuanto al uso de plataformas digitales para la promoción y posicionamiento de estas instituciones en el entorno digital.

No (13 respuestas): El 100% de los encuestados considera que las instituciones educativas en Aguachica no cuentan con una estrategia de marketing digital definida. Esta respuesta sugiere una brecha significativa en el manejo de las redes sociales y el marketing digital en las instituciones locales. Es probable que las instituciones no estén utilizando de manera efectiva herramientas digitales para fortalecer su presencia en línea o que estén gestionando sus redes sociales de forma no estructurada, sin un plan claro que guíe las acciones.

No sé (0 respuestas): Ningún encuestado expresó dudas sobre si las instituciones tienen o no una estrategia de marketing digital, lo cual podría ser un reflejo de que la falta de una estrategia clara es ampliamente reconocida. Si hubiera habido respuestas en esta categoría, podrían haber reflejado un desconocimiento generalizado sobre la presencia digital de las instituciones o una falta de información sobre las acciones digitales en curso.

La respuesta unánime de que las instituciones educativas no cuentan con una estrategia de marketing digital estructurada destaca un vacío significativo en la gestión digital de las mismas. En un mundo cada vez más digitalizado, esta ausencia de estrategia puede limitar su visibilidad, alcance y, en consecuencia, su capacidad para atraer a nuevos estudiantes y conectar con los padres y la comunidad educativa en general.

Las instituciones educativas de Aguachica tienen una gran oportunidad de mejorar su presencia en línea. La falta de una estrategia digital implica que, en muchos casos, las instituciones podrían estar perdiendo la oportunidad de establecer relaciones más profundas con sus públicos (estudiantes, padres de familia, egresados, y la comunidad local). Implementar una estrategia de marketing digital efectiva podría facilitar:

Mayor visibilidad: Aumentar el alcance de la institución en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Mejor conexión emocional: Crear contenido que conecte con los valores y la filosofía educativa, favoreciendo una mayor participación e interacción con la comunidad.

Posicionamiento estratégico: Diferenciarse de otras instituciones educativas mediante una imagen y presencia digital sólida.

Es clave que las instituciones contraten profesionales de la comunicación o equipos especializados en marketing digital para que diseñen, implementen y gestionen una estrategia de comunicación en redes sociales.

Es posible que la falta de una estrategia digital estructurada esté relacionada con las dificultades provocadas por la pandemia de COVID-19. Muchas instituciones educativas tuvieron que adaptarse rápidamente a la educación a distancia y al uso de herramientas digitales, pero esta transición no siempre fue acompañada de una estrategia de marketing digital coherente y planificada.

Las instituciones deben invertir en la creación de una estrategia de marketing digital que esté alineada con sus objetivos educativos y que incluya planes de acción concretos para la gestión de redes sociales.

Es fundamental contar con un comunicador estratégico o un equipo de marketing digital dentro de la institución, que se encargue de desarrollar contenido, gestionar redes sociales, y monitorear el impacto de las publicaciones.

Los resultados de esta encuesta evidencian una gran área de mejora en la gestión del marketing digital en las instituciones educativas de Aguachica. Con una estrategia digital estructurada, estas instituciones podrían mejorar su visibilidad, atraer más estudiantes y fortalecer su comunidad educativa. Implementar una estrategia digital efectiva será clave para su competitividad y crecimiento en el entorno digital actual.

3, ¿Considera que las redes sociales ayudan a las instituciones educativas a aumentar su visibilidad entre los estudiantes potenciales?

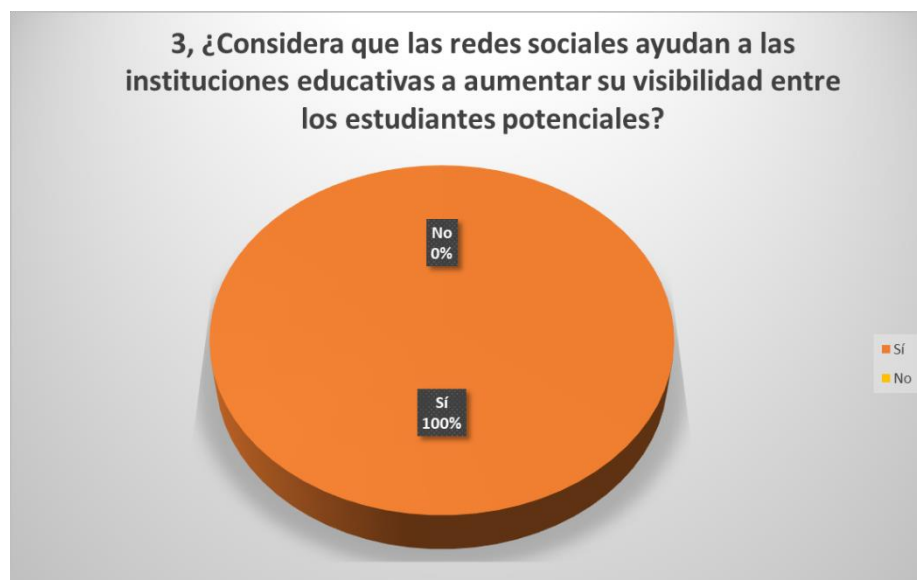
Tabla 9.

¿Considera que las redes sociales ayudan a las instituciones educativas a aumentar su visibilidad entre los estudiantes potenciales?

Sí	13
No	0
No sé	0
Total	13

Figura 9.

¿Considera que las redes sociales ayudan a las instituciones educativas a aumentar su visibilidad entre los estudiantes potenciales?



Resultados:

- Sí: 0 respuestas (0%)
- No: 13 respuestas (100%)
- No sé: 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Todos los encuestados (100%) consideran que las instituciones educativas de Aguachica no tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales. Este resultado es significativo porque indica que, aunque las instituciones puedan estar utilizando redes sociales, no existe una planificación estructurada ni un enfoque claro sobre cómo utilizar estas plataformas para alcanzar sus objetivos de marketing.

La ausencia de una estrategia definida puede reflejar que las instituciones no están maximizando el potencial de las redes sociales. Las estrategias de marketing digital deben estar alineadas con los objetivos institucionales, como aumentar la matrícula, mejorar la imagen de la institución, o conectar con la comunidad educativa.

Es posible que las instituciones estén utilizando las redes sociales de manera esporádica o ad hoc, sin un plan coherente ni una evaluación constante de su efectividad. Esto puede resultar en esfuerzos desorganizados que no logran los resultados esperados.

Este resultado presenta una oportunidad de mejora significativa para las instituciones educativas en Aguachica. Desarrollar una estrategia de marketing digital bien definida les permitirá tener una presencia más efectiva y coherente en las redes sociales, lo que podría incrementar su visibilidad y atraer más estudiantes.

La ausencia de una estrategia de marketing digital definida en las instituciones educativas de Aguachica es un hallazgo clave. Las instituciones que utilizan redes sociales deben considerar la importancia de desarrollar un plan estratégico que guíe sus esfuerzos de promoción, comunicación y engagement con su audiencia.

4. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?

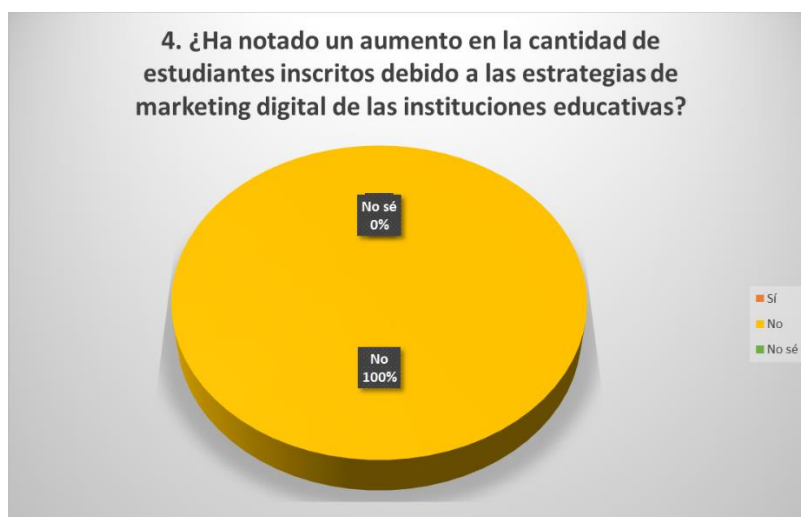
Tabla 10.

¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?

Sí	13
No	0
No sé	0
Total	13

Figura 10.

¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?



Pregunta 4: ¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?

- Sí: 0 respuestas (0%)
- No: 13 respuestas (100%)
- No sé: 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Todos los encuestados (100%) no han notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos como resultado de las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas. Este es un hallazgo importante, ya que sugiere que, a pesar de la presencia de las instituciones en redes sociales, estas estrategias no están teniendo un impacto directo medible en el número de inscripciones.

El hecho de que todos los encuestados hayan respondido "No" puede indicar que las estrategias de marketing digital que están siendo implementadas no están alineadas con los objetivos de captación de estudiantes. Esto podría deberse a varios factores, como la falta de segmentación en las campañas, el tipo de contenido que se publica, o una mala gestión de las plataformas sociales. También puede ser que las campañas no estén siendo suficientemente visibles o que no lleguen al público adecuado.

Falta de medición y evaluación de impacto: La ausencia de un aumento en las inscripciones también puede reflejar una falta de evaluación de las estrategias de marketing digital. Las instituciones podrían no estar midiendo la efectividad de sus esfuerzos de manera sistemática, lo que dificulta la optimización de las campañas.

Necesidad de mejorar la conversión: Es posible que las estrategias estén generando visibilidad, pero no estén logrando convertir esa visibilidad en inscripciones efectivas. Esto sugiere que, aunque las redes sociales aumentan el alcance de las instituciones, hay barreras que impiden que los estudiantes potenciales tomen la decisión de inscribirse. Podría ser útil investigar si el contenido publicado es lo suficientemente atractivo o si la información sobre el proceso de inscripción es clara y accesible.

Inmadurez en las estrategias: Las estrategias de marketing digital en las instituciones educativas de Aguachica podrían estar en sus primeras fases y aún no han alcanzado un nivel de madurez que permita generar resultados tangibles en términos de inscripciones.

Falta de integración con otros canales de marketing: El marketing digital en redes sociales, aunque importante, no debe ser el único canal para captar estudiantes. Si las estrategias no están bien integradas con otras iniciativas de marketing (como visitas a colegios, ferias educativas, o campañas de referencia), puede que no se logren los resultados esperados.

A pesar de la presencia activa de las instituciones educativas en redes sociales, los resultados indican que no ha habido un aumento perceptible en las inscripciones debido a las estrategias de marketing digital. Esto destaca la necesidad de revisar y mejorar las estrategias de marketing digital, asegurándose de que estén alineadas con los objetivos de captación de estudiantes y de que se midan adecuadamente los resultados para optimizar las futuras campañas. Las instituciones podrían beneficiarse de una evaluación más profunda sobre qué tipo de contenido, formatos o enfoques son más efectivos para convertir la visibilidad en inscripciones reales.

5. ¿Cree que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica?

Tabla 11.

¿Cree que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica?

Sí	13
No	0
No estoy seguro	0
Total	13

Figura 11.

¿Cree que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica?



- Sí: 13 respuestas (100%)
- No: 0 respuestas (0%)
- No estoy seguro: 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Todos los encuestados (100%) creen que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica. Este es un resultado altamente positivo que indica que las redes sociales no solo están siendo vistas como una herramienta de promoción, sino también como un medio efectivo para reforzar la percepción pública y la reputación de las instituciones educativas en la región.

Las redes sociales permiten que las instituciones educativas muestren no solo sus programas académicos, sino también sus logros, valores, actividades extracurriculares, y la vida escolar en general. La presencia digital bien gestionada ayuda a construir una identidad sólida y

atractiva que mejora la percepción que tienen los estudiantes, padres de familia y la comunidad en general sobre la institución.

El marketing digital también puede ser una herramienta clave para mejorar la transparencia de las instituciones educativas. Publicar contenido relacionado con sus actividades, programas, y logros puede generar una sensación de confianza y cercanía, lo cual puede ser muy beneficioso para la reputación institucional.

Este resultado refleja que las redes sociales, cuando se gestionan adecuadamente, son fundamentales para la construcción de una marca educativa positiva. Esto es importante, ya que las futuras generaciones de estudiantes tienden a investigar y evaluar las instituciones de educación a través de su presencia digital antes de tomar decisiones.

Alineación con la estrategia de imagen institucional: Si bien la mayoría de los encuestados cree que el marketing digital mejora la imagen de las instituciones educativas, es importante que las instituciones evalúen cómo alinear sus campañas digitales con sus valores institucionales y objetivos a largo plazo. Las redes sociales deben ser vistas como un canal de comunicación bidireccional, donde se construya una relación sólida con la comunidad educativa.

El contenido que se publica debe ser relevante y auténtico. La forma en que las instituciones muestran sus historias de éxito, actividades culturales y académicas, y el día a día de los estudiantes puede tener un impacto directo en cómo son percibidas. La calidad del contenido será crucial para mantener una imagen positiva.

El 100% de los encuestados considera que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica. Este hallazgo destaca la efectividad de las redes sociales como una herramienta de branding y reputación. Las instituciones deben seguir aprovechando estas plataformas para mejorar su percepción pública, mantener una relación

estrecha con la comunidad educativa y presentar una imagen coherente y positiva que atraiga a estudiantes y padres de familia.

6. ¿Las instituciones de educación media en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales (e.g. eventos, logros, actividades extracurriculares)?

Tabla 12.

¿Las instituciones de educación media en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales (e.g. eventos, logros, actividades extracurriculares)?

Sí	11
No	2
No sé	0
Total	13

Figura 12.

¿Las instituciones de educación media en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales (e.g. eventos, logros, actividades extracurriculares)?



- Sí: 11 respuestas (84.6%)
- No: 2 respuestas (15.4%)
- No sé: 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

La mayoría de los encuestados (84.6%) considera que las instituciones educativas en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales, como eventos, logros y actividades extracurriculares. Este resultado sugiere que la gran mayoría de las instituciones están utilizando sus plataformas digitales no solo para promocionarse, sino también para mantener una comunicación activa y atractiva con su comunidad educativa.

Publicar contenido interactivo o informativo, como eventos y logros, es una excelente forma de generar compromiso y participación por parte de estudiantes, padres y la comunidad en general. Este tipo de publicaciones pueden fomentar la interacción y la retroalimentación, lo que refuerza la relación entre la institución y su audiencia. Compartir actividades extracurriculares y logros puede ser una estrategia efectiva para promover una imagen positiva de la institución y mostrar la diversidad y calidad de sus programas educativos. Este contenido también ayuda a construir una identidad institucional que va más allá de lo académico, destacando aspectos como la cultura, el deporte y el bienestar de los estudiantes.

Las publicaciones interactivas, como encuestas, concursos o transmisiones en vivo, también pueden aumentar la visibilidad de la institución en las redes sociales. Este tipo de contenido tiende a generar más interacción, lo que a su vez aumenta el alcance de las publicaciones y la presencia de la institución en el entorno digital. Aunque la mayoría de las instituciones están publicando contenido interactivo o informativo, el 15.4% que no lo hace

indica que hay instituciones que podrían estar limitando su alcance en las redes sociales. Estas instituciones podrían beneficiarse de una estrategia de contenido más diversificada, que incluya publicaciones que no solo informen, sino que también inviten a la participación de su comunidad.

Las instituciones que publican contenido informativo e interactivo deben asegurarse de que este tipo de publicaciones estén siendo efectivas en términos de compromiso y conversión, como el aumento de la matrícula o la mejora de la imagen institucional. Medir el impacto de estas publicaciones puede ayudar a optimizar las estrategias de comunicación digital. La mayoría de las instituciones de educación media en Aguachica (84.6%) están publicando contenido interactivo o informativo en sus redes sociales, lo que es una señal positiva de que están aprovechando estas plataformas para mantener a su comunidad informada y comprometida. Sin embargo, las instituciones que no están publicando este tipo de contenido podrían mejorar su visibilidad y participación si diversifican sus estrategias de comunicación digital. Las publicaciones interactivas y de eventos son una excelente forma de fortalecer la relación con la comunidad educativa y de construir una imagen institucional más sólida y accesible.

7, ¿Considera que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica?

Tabla 13

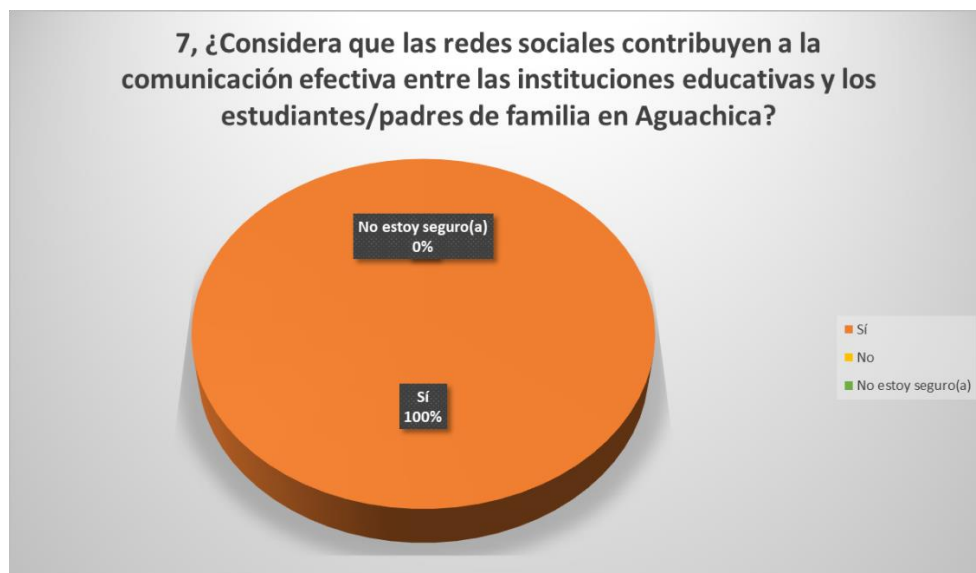
¿Considera que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica?

Sí	11
No	0

No estoy seguro(a)	0
Total	13

Figura 13,

¿Considera que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica?



- Sí: 13 respuestas (100%)
- No: 0 respuestas (0%)
- No estoy seguro(a): 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Todos los encuestados (100%) consideran que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica. Este resultado resalta el valor fundamental que tienen las redes sociales como herramienta para facilitar la interacción y la transmisión de información dentro de la comunidad educativa.

Las redes sociales se están consolidando como canales directos y rápidos para transmitir información clave, como fechas de eventos, cambios en horarios, resultados de actividades académicas y extraescolares, y cualquier otra actualización relevante para la comunidad educativa. Este medio permite que tanto los estudiantes como los padres estén siempre informados en tiempo real.

El uso de redes sociales para la comunicación directa entre instituciones y padres de familia no solo mejora la información, sino también la confianza. Las instituciones que utilizan este medio pueden fortalecer la relación con los padres, manteniéndolos más comprometidos con la vida escolar de sus hijos y permitiendo una comunicación más cercana y transparente.

Las redes sociales brindan la posibilidad de acceder a información desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo cual es especialmente valioso para padres y estudiantes que pueden no tener acceso frecuente a otros canales de comunicación. La inmediatez y la facilidad de uso de las redes sociales las convierten en una herramienta indispensable para mantener la comunicación fluida y eficiente.

Aunque todos los encuestados coinciden en la efectividad de las redes sociales para la comunicación, es importante que las instituciones educativas tengan una estrategia clara para garantizar que la información sea precisa, relevante y llegue a todos los miembros de la comunidad de manera equitativa. El exceso de publicaciones o información irrelevante puede reducir la efectividad de la comunicación.

Las instituciones podrían beneficiarse de herramientas más interactivas como encuestas, chats en vivo o grupos cerrados en plataformas como Facebook o WhatsApp, lo cual podría fortalecer aún más la comunicación bidireccional con estudiantes y padres, mejorando la retroalimentación y participación.

La totalidad de los encuestados (100%) considera que las redes sociales son un medio eficaz de comunicación entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica. Este resultado refuerza la importancia de utilizar las redes sociales como herramienta clave en la estrategia de comunicación institucional. Las redes sociales no solo ayudan a mantener a la comunidad informada, sino que también fortalecen la relación entre la institución y las familias, lo que mejora la confianza y el compromiso de todos los involucrados en el proceso educativo.

8, ¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas?

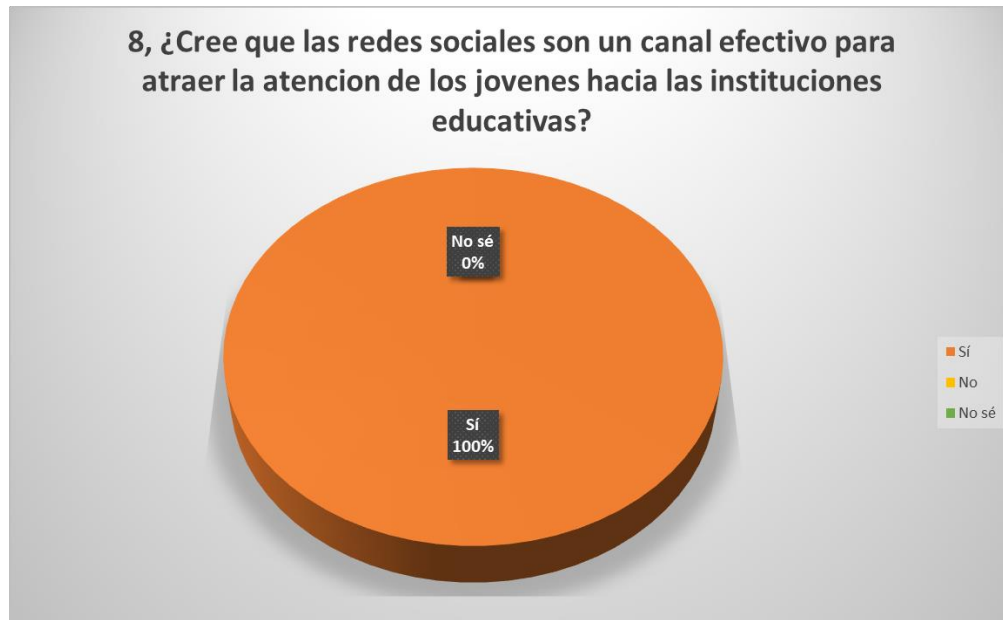
Tabla 14.

¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas?

Sí	11
No	0
No sé	0
Total	13

Figura 14.

¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas?



- Sí: 13 respuestas (100%)
- No: 0 respuestas (0%)
- No sé: 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Todos los encuestados (100%) consideran que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas. Este resultado subraya la importancia de las redes sociales como herramienta de captación de estudiantes en el entorno educativo, especialmente considerando que los jóvenes son usuarios frecuentes de estas plataformas.

Las redes sociales, al ser plataformas ampliamente utilizadas por los jóvenes, ofrecen un medio directo y accesible para las instituciones educativas para captar su atención. Al ser canales visuales, interactivos y dinámicos, las redes sociales permiten que las instituciones muestren su

oferta educativa de manera atractiva, utilizando videos, imágenes, testimonios y contenidos que resuenen con los intereses y necesidades de los jóvenes.

Las redes sociales permiten a las instituciones educativas llegar a un gran número de jóvenes, incluso aquellos que podrían no estar buscando activamente información sobre opciones educativas. La viralización de contenidos y la capacidad de compartir publicaciones hacen que las instituciones puedan ampliar su alcance y atraer la atención de estudiantes de diferentes contextos.

Las publicaciones que presentan historias inspiradoras, logros estudiantiles, actividades extracurriculares o experiencias de vida estudiantil pueden influir en la decisión de los jóvenes al elegir una institución educativa, mejorando así el proceso de captación de nuevos estudiantes.

Si bien las redes sociales son efectivas, las instituciones deben desarrollar estrategias de contenido específicas para atraer a los jóvenes. Esto podría incluir publicaciones sobre temas de interés para ellos, como proyectos innovadores, oportunidades laborales después de la graduación, o testimonios de estudiantes y egresados.

La interacción con los jóvenes es clave. Las instituciones deben fomentar la participación a través de encuestas, concursos, respuestas rápidas a preguntas y comentarios, y promociones. La interacción constante puede hacer que los jóvenes se sientan más conectados con la institución.

El 100% de los encuestados considera que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas. Esto refuerza la idea de que las redes sociales deben ser un componente esencial en la estrategia de marketing digital de las instituciones, pues ofrecen una forma accesible y directa de conectar con la audiencia joven, promoviendo su oferta educativa y fortaleciendo su presencia en el entorno digital.

9, ¿Las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Etc.)?

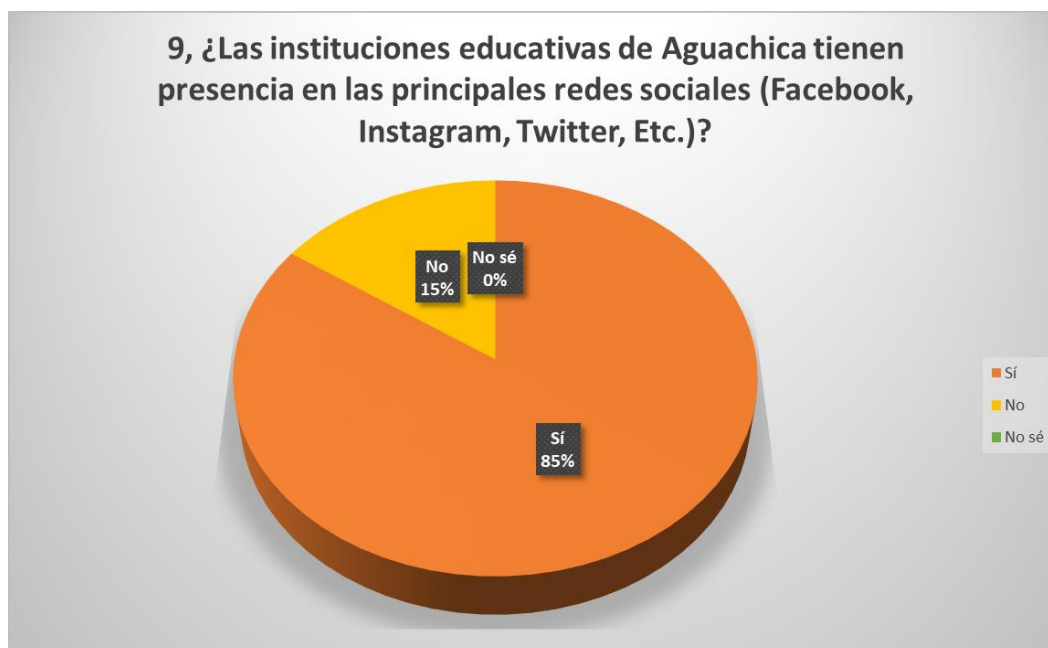
Tabla 15.

¿Las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Etc.)?

Sí	11
No	2
No sé	0
Total	13

Figura 15.

¿Las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Etc.)?



- Sí: 11 respuestas (84.6%)

- No: 2 respuestas (15.4%)
- No sé: 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Análisis:

La mayoría de los encuestados (84.6%) considera que las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Esto sugiere que la gran mayoría de las instituciones educativas en la región están utilizando plataformas sociales clave para promocionarse, interactuar con su comunidad educativa y mantenerse visibles en el entorno digital.

Este resultado refleja que un número importante de instituciones educativas está reconociendo la importancia de las redes sociales como una herramienta para conectar con estudiantes, padres de familia y la comunidad en general. Tener presencia en las principales redes sociales les permite aprovechar el alcance global de estas plataformas y fortalecer su imagen institucional.

La presencia en redes sociales ofrece una oportunidad para que las instituciones interactúen de manera directa y frecuente con los estudiantes y sus familias. Publicaciones sobre eventos, noticias, logros académicos, y actividades extracurriculares ayudan a crear una comunidad digital activa y comprometida.

Las redes sociales permiten a las instituciones no solo aumentar su visibilidad local, sino también expandir su alcance hacia posibles estudiantes que no están familiarizados con la institución, pero que pueden conocerla a través de estas plataformas.

Aunque la mayoría de las instituciones están en las principales redes sociales, las dos instituciones que no están presentes podrían beneficiarse de establecer cuentas en al menos una

de estas plataformas. Esto les permitiría ampliar su visibilidad y conectar con una audiencia más amplia, especialmente los jóvenes que son usuarios activos de estas plataformas.

Para las instituciones que ya están presentes en redes sociales, es crucial que optimicen su presencia mediante una estrategia de contenido consistente, ajustada a las necesidades y preferencias de su público objetivo. Además, deben evaluar la efectividad de su presencia en cada plataforma para asegurarse de que están alcanzando a la audiencia correcta.

El 84.6% de los encuestados confirma que las instituciones educativas de Aguachica están presentes en las principales redes sociales, lo que indica una buena adopción de herramientas digitales en la región. Sin embargo, las dos instituciones que no están en redes sociales tienen una oportunidad significativa de mejorar su visibilidad y competitividad mediante la creación de perfiles en plataformas clave como Facebook, Instagram y Twitter. Para las instituciones que ya están presentes, optimizar su presencia digital será clave para continuar generando impacto y conexión con la comunidad educativa.

10. ¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica?

Tabla 16.

¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica?

Sí	13
No	0
No estoy seguro(a)	0
Total	13

Figura 16.

¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica?



- Sí: 13 respuestas (100%)
- No: 0 respuestas (0%)
- No estoy seguro(a): 0 respuestas (0%)
- Total: 13 respuestas

Todos los encuestados (100%) consideran que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica. Este resultado refleja un consenso claro sobre el valor estratégico que las plataformas digitales tienen en el panorama educativo local.

El hecho de que todos los encuestados reconozcan el marketing digital como una herramienta clave para la competitividad sugiere que las instituciones educativas de Aguachica deben aprovechar al máximo las redes sociales y otras plataformas digitales para destacarse frente a otras instituciones. Esto puede ser particularmente relevante para atraer nuevos estudiantes, fidelizar a los actuales y mejorar la percepción pública.

Las instituciones que emplean estrategias de marketing digital bien definidas pueden aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado educativo. Las plataformas digitales permiten llegar a un público más amplio, especialmente a los jóvenes, quienes son nativos digitales y están acostumbrados a buscar información y tomar decisiones a través de internet.

La adopción del marketing digital también está asociada con una modernización de las instituciones educativas, mostrando que estas están alineadas con las tendencias actuales y dispuestas a invertir en su crecimiento digital. Esta modernización puede ser atractiva para estudiantes y padres que buscan instituciones que estén a la vanguardia de las herramientas tecnológicas.

Aunque todos los encuestados coinciden en la importancia del marketing digital, algunas instituciones pueden estar en las primeras etapas de su implementación. Es crucial que las instituciones eduquen a su personal, creen contenido atractivo y optimicen sus esfuerzos para maximizar el impacto en su comunidad.

Para que el marketing digital sea verdaderamente competitivo, las instituciones deben medir y ajustar continuamente sus estrategias. Esto implica utilizar herramientas analíticas para entender qué tipos de contenido son más efectivos y cómo pueden optimizar sus campañas para atraer más estudiantes.

El 100% de los encuestados reconoce que el marketing digital es crucial para la competitividad de las instituciones educativas de Aguachica. Este hallazgo subraya la importancia de las plataformas digitales en el sector educativo local, lo que abre la puerta a nuevas oportunidades para mejorar el alcance, la imagen y la captación de estudiantes. Las instituciones deben aprovechar esta herramienta para fortalecer su posicionamiento en un entorno educativo cada vez más digitalizado y competitivo.

Es fundamental que las instituciones educativas no solo mantengan una presencia en redes sociales, sino que también desarrollen estrategias claras y definidas, basadas en el análisis continuo de la interacción de los usuarios y el impacto de sus publicaciones. Con la implementación de estas estrategias, las instituciones podrán mejorar la percepción que la comunidad tiene sobre ellas, mostrando su compromiso con la educación de calidad, la innovación y el bienestar de sus estudiantes.

Además, el marketing digital bien ejecutado no solo ayuda a incrementar la visibilidad, sino que también contribuye a la construcción de relaciones sólidas con los miembros de la comunidad educativa, creando un sentimiento de pertenencia y compromiso. Las instituciones que logren aprovechar al máximo las herramientas digitales estarán mejor posicionadas para enfrentar los retos del entorno educativo moderno, destacándose por su capacidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y a las expectativas de la generación digital.

En conclusión, este proyecto representa una oportunidad significativa para que las instituciones educativas de Aguachica fortalezcan su presencia digital, mejoren su imagen y competitividad, y se alineen con las tendencias globales en el ámbito educativo, asegurando un futuro más conectado y accesible para todos.

Con relación a las entrevistas realizadas, el análisis se enfoca en las estrategias de comunicación digital implementadas por las instituciones educativas del municipio de Aguachica, especialmente en el uso de redes sociales como herramienta clave para fortalecer el posicionamiento institucional y mejorar la relación con la comunidad educativa. En un contexto donde la digitalización es cada vez más relevante, es fundamental comprender cómo las instituciones gestionan su presencia en plataformas como Facebook, Instagram y otras, y cómo

esto influye en la percepción que tienen los estudiantes, padres y el público en general sobre la calidad educativa y la imagen institucional.

A través de las respuestas obtenidas en esta entrevista, se identifican las estrategias de comunicación actuales, los desafíos a los que se enfrentan las instituciones, y las oportunidades de mejora en su presencia digital. Las preguntas fueron diseñadas para evaluar el nivel de interacción y compromiso de las instituciones con su comunidad educativa a través de las redes sociales, así como para entender cómo la presencia en estas plataformas influye en aspectos clave como la inscripción de nuevos estudiantes, la transparencia institucional, y la fidelización de padres y estudiantes.

El análisis de las respuestas proporciona una visión clara de las fortalezas y áreas de mejora en las estrategias de comunicación digital, con el objetivo de desarrollar recomendaciones que contribuyan a optimizar la presencia digital de las instituciones educativas y mejorar la interacción continua con su comunidad. Este enfoque no solo beneficiará a las instituciones en términos de visibilidad, sino también en la construcción de una relación más cercana, transparente y participativa con todos los involucrados en el proceso educativo.

1. ¿Qué estrategia principal utiliza su institución para comunicarse con los estudiantes, padres y la comunidad educativa?

La estrategia mixta adoptada por la institución refleja una adaptación flexible a diferentes tipos de audiencias. La combinación de canales tradicionales y digitales permite llegar a todos los miembros de la comunidad educativa, especialmente a aquellos que prefieren canales más tradicionales, como reuniones presenciales o boletines. Sin embargo, este enfoque también reconoce la importancia creciente de las herramientas digitales como medios eficaces para

mantener la comunicación constante, lo que facilita una mejor interacción y accesibilidad para padres y estudiantes que no pueden asistir a eventos presenciales.

2. ¿Cuenta su institución con un departamento o profesional encargado de gestionar la comunicación digital y relaciones públicas?

El hecho de que la institución cuente con un departamento de comunicaciones especializado es un indicio de una gestión estructurada y profesional en cuanto a la comunicación interna y externa. Esto es crucial para garantizar que los mensajes institucionales sean coherentes y se alineen con los objetivos de la escuela. La combinación de estrategias tradicionales y digitales gestionadas por un único equipo asegura que la comunicación se maneje de forma centralizada, evitando inconsistencias en el mensaje transmitido a la comunidad educativa.

3. ¿En qué medida las redes sociales, como Facebook o Instagram, han sido parte de la estrategia de comunicación de la institución?

El hecho de que las redes sociales jueguen un papel central en la estrategia de comunicación de la institución indica una adaptación moderna y una clara comprensión de las ventajas que ofrecen estas plataformas para llegar a una audiencia amplia y diversa. Las redes sociales permiten una interacción bidireccional y son esenciales para humanizar la institución. El uso de estas plataformas no solo permite promocionar actividades, sino también crear un sentido de comunidad y pertenencia, lo cual es fundamental para fortalecer el compromiso emocional con la institución.

4. ¿Ha notado que la presencia en redes sociales influye en la percepción de la institución por parte de los estudiantes y padres? ¿Cómo?

La respuesta refleja que la presencia digital ha fortalecido la relación institucional con la comunidad educativa. Las redes sociales permiten a las instituciones compartir momentos clave y logros importantes de manera inmediata, lo que refuerza la transparencia y credibilidad. El aspecto de ser más "cercano" indica que los padres y estudiantes valoran el hecho de que la institución esté disponible y comprometida con la comunicación continua, generando confianza en la comunidad educativa.

5. ¿Cómo evalúa la interacción y el compromiso que su institución tiene con la comunidad educativa en las redes sociales?

La interacción constante y oportuna es crucial para mantener una relación activa con la comunidad educativa. Al responder a comentarios y mensajes de manera rápida, la institución demuestra un compromiso genuino con las necesidades de los padres y estudiantes. Además, el uso de encuestas y concursos para fomentar la participación genera un sentimiento de comunidad y hace que los miembros de la comunidad educativa se sientan más involucrados en la vida institucional. Esto no solo aumenta el compromiso en redes sociales, sino que también fortalece la lealtad de los estudiantes y padres hacia la institución.

6. ¿La institución utiliza herramientas para medir la efectividad de sus campañas de comunicación digital? Si es así, ¿qué indicadores evalúan?

El uso de herramientas analíticas como Facebook Insights y Google Analytics muestra que la institución está adoptando un enfoque orientado a datos en la gestión de su presencia digital. Medir el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción y la adquisición de nuevos seguidores proporciona información valiosa sobre qué tipos de contenidos son más efectivos. Este enfoque permite tomar decisiones más informadas y ajustar las estrategias de comunicación en tiempo real para maximizar los resultados.

7. ¿Qué tipo de contenido comparte la institución en sus redes sociales? ¿Cómo se decide qué publicar?

La diversificación del contenido asegura que la institución esté cubriendo una variedad de áreas relevantes para la comunidad educativa. La relevancia y temporada académica como factores decisivos en la selección del contenido muestran que las publicaciones son oportunas y alineadas con los intereses de la comunidad. Incluir testimonios también es una estrategia efectiva para generar confianza y reforzar la identidad institucional, mostrando la experiencia de los estudiantes y padres.

8. ¿Ha tenido la estrategia digital un impacto en la inscripción de nuevos estudiantes?
¿De qué manera?

Este es un indicador clave de que la presencia en redes sociales no solo mejora la visibilidad de la institución, sino que también influye directamente en acciones concretas, como la inscripción de nuevos estudiantes. La claridad y accesibilidad de la información compartida en redes sociales ayuda a que los padres tomen decisiones informadas. Esto también resalta la importancia de la transparencia y de mantener a los padres informados en todo momento.

9. ¿Qué desafíos enfrenta la institución al gestionar su estrategia de marketing digital?

Este desafío es común en muchas instituciones educativas, especialmente en aquellas que están comenzando a adoptar el marketing digital. La falta de recursos especializados impide que la institución maximice el potencial de sus estrategias digitales. Invertir en capacitación del personal o en la contratación de expertos en marketing digital podría ayudar a superar este obstáculo, mejorando la calidad y diversidad del contenido.

10. ¿Cómo podría mejorar la institución su presencia digital y la interacción con la comunidad educativa a través de redes sociales?

El plan de mejora propuesto es muy acertado, ya que prioriza la formación continua del equipo y el uso de herramientas avanzadas de análisis para medir y mejorar la efectividad de las campañas. La diversificación del contenido, especialmente con videos y transmisiones en vivo, permitirá una mayor interacción en tiempo real, lo cual es fundamental para fortalecer el compromiso de la comunidad educativa. Implementar estas mejoras puede llevar a una presencia digital más dinámica y atractiva.

Las respuestas proporcionadas indican que la institución tiene una estrategia de marketing digital en desarrollo, con un enfoque en la interacción activa con la comunidad educativa a través de las redes sociales. A pesar de algunos desafíos, como la falta de recursos especializados, la institución está tomando medidas para optimizar su presencia digital, mejorar el contenido y fortalecer la relación con los estudiantes y padres. La inversión en capacitación y herramientas adecuadas permitirá mejorar la calidad y el impacto de sus estrategias de comunicación digital.

Proponer estrategias para mejorar la gestión del marketing digital en estas instituciones, orientadas a fortalecer su visibilidad y reconocimiento.

Dado que el 100% de los encuestados considera que las instituciones educativas de Aguachica no cuentan con una estrategia de marketing digital clara, es fundamental que cada institución desarrolle una estrategia de marketing digital bien definida. Cada institución debe definir objetivos específicos y medibles que puedan guiar sus esfuerzos digitales. Estos objetivos

podrían incluir aumentar la visibilidad de la institución, mejorar la tasa de interacción con la comunidad educativa, atraer nuevos estudiantes, o mejorar la percepción pública. Es crucial identificar a quién se quiere llegar a través de las campañas. El público puede incluir a estudiantes actuales, potenciales, padres de familia, exalumnos y la comunidad en general. Conocer bien el público objetivo ayudará a crear contenido más relevante y atractivo.

Es necesario establecer un tipo de contenido que sea relevante para la comunidad educativa y que también esté alineado con los objetivos de la institución. Por ejemplo, publicaciones sobre logros académicos, eventos culturales, actividades extracurriculares, y mensajes motivacionales. La planificación del contenido en un calendario ayudará a mantener una presencia constante y bien distribuida a lo largo del tiempo. Este calendario debe incluir las mejores horas de publicación, los días clave y las temáticas para garantizar que el contenido se mantenga actualizado y en sintonía con las necesidades de la comunidad.

Para medir la efectividad de las estrategias, las instituciones deben usar herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y otras plataformas analíticas que proporcionen métricas sobre el rendimiento de las publicaciones y la interacción con los usuarios. Esto permitirá ajustar y mejorar las estrategias con base en datos reales. Aunque la mayoría de las instituciones ya están presentes en las principales redes sociales, es esencial que optimicen su presencia digital. No basta con tener una cuenta en redes sociales, es importante que las instituciones publiquen contenido de manera regular para mantener el interés constante de su audiencia. Esto incluye contenido informativo, interactivo y visual. La interacción con los seguidores a través de comentarios, mensajes directos y encuestas es fundamental para mantener una relación cercana con estudiantes y padres de familia. Las respuestas rápidas y la participación activa aumentan el compromiso de la comunidad educativa.

Las encuestas, concursos y actividades interactivas no solo aumentan la visibilidad, sino que también fomentan la participación activa de los usuarios. Estas interacciones pueden ser un excelente método para recopilar opiniones y mejorar la estrategia digital. Mostrar el éxito de los estudiantes y de la institución puede generar confianza y promover la imagen positiva de la escuela. Los testimonios de estudiantes y padres también son muy eficaces para atraer nuevos estudiantes. El uso de videos y fotos de eventos, actividades extracurriculares y proyectos innovadores puede capturar la atención de la audiencia joven, especialmente en plataformas visuales como Instagram y YouTube. Promover las actividades extracurriculares y los logros deportivos y culturales ayuda a posicionar a la institución como un lugar de formación integral, no solo académica. Esto también atraerá a estudiantes interesados en esas áreas. Fortalecer la relación con estudiantes y padres mediante la comunicación constante

Es fundamental mantener a los estudiantes y padres informados sobre horarios, eventos, cambios en las actividades y otras noticias relevantes. Las publicaciones deben ser claras y fáciles de compartir para asegurar que la información llegue a todos los interesados. Crear grupos privados en WhatsApp o Facebook para estudiantes y padres, donde puedan hacer preguntas y recibir actualizaciones de manera más personalizada. Esto también crea un sentimiento de comunidad. Las redes sociales deben usarse como un espacio de retroalimentación bidireccional. Pedir a los padres y estudiantes su opinión sobre eventos, actividades o incluso cambios en las estrategias digitales permite ajustar las acciones a las necesidades de la comunidad.

Las instituciones deben utilizar herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y Instagram Analytics para medir el alcance, la interacción y el rendimiento de las publicaciones. Estas métricas ayudarán a comprender qué tipo de contenido está funcionando mejor y qué

necesita ser ajustado. Las instituciones deben definir indicadores clave de desempeño (KPIs), como el número de interacciones, el aumento de seguidores, la tasa de conversión de visitas a inscripciones, etc., para tener métricas concretas de éxito. Las estrategias deben ser flexibles y adaptativas. Los datos obtenidos deben usarse para ajustar las tácticas en tiempo real y mejorar las campañas para maximizar el impacto. Dado que las redes sociales son el medio más efectivo para atraer a los jóvenes, las instituciones deben centrarse en crear contenido que resuene con este público.

Ilustración 1. Estrategias de Marketing



Fuente. Elaboración propia

Las siguientes recomendaciones parten de la premisa de que las plataformas digitales, especialmente aquellas con alto alcance como Facebook, deben ser integradas de manera estratégica en la planificación institucional de las organizaciones educativas. En el contexto de las instituciones educativas, estas plataformas ofrecen una oportunidad invaluable para potenciar su posicionamiento, mejorar la interacción con la comunidad educativa y fomentar la fidelización de estudiantes, padres y exalumnos. Al ser canales activos de comunicación y promoción, las plataformas digitales pueden desempeñar un papel central en la mejora de la visibilidad institucional, el fortalecimiento de la identidad de marca educativa y la creación de un vínculo cercano con los diferentes públicos.

La integración de plataformas como Facebook en la planificación institucional debe realizarse con un enfoque sistemático y alineado con los objetivos educativos y comunicacionales de la institución. En primer lugar, es fundamental que las plataformas digitales se utilicen como canales de posicionamiento, permitiendo que la institución se destaque en un entorno educativo cada vez más competitivo. Esto implica la creación y difusión de contenido relevante, que resalte los logros académicos, eventos institucionales, proyectos extracurriculares y la identidad cultural de la institución, permitiendo que la comunidad reconozca y valore lo que la institución tiene para ofrecer.

Ilustración 2. Invitación a diseñar campañas de comunicación.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Estrategias planteadas

Estrategia	Descripción	Recomendaciones
1. Diseñar campañas de comunicación digital	Las campañas deben generar vínculos emocionales	- Crear contenido que conecte emocionalmente. - Usar

centradas en la interacción emocional	auténticos con los públicos (padres, estudiantes, egresados y comunidad local), creando significados compartidos e identificando valores y filosofía educativa.	empatía comunicativa para movilizar a la acción (preguntar, inscribirse, compartir).
2. Fortalecer el uso de Facebook como canal estratégico	Facebook debe ser un canal central en las estrategias de comunicación, involucrando activamente a la comunidad educativa y fortaleciendo la relación emocional con los públicos.	- Designar un profesional de la comunicación para gestionar estrategias. - Usar Facebook e Instagram de manera estratégica. - Crear contenido emocional y significativo.
3. Fortalecer la imagen institucional mediante coherencia en el mensaje	Asegurar que todos los mensajes reflejen los valores, misión y visión institucional, creando una imagen sólida y confiable.	- Integrar valores y principios institucionales en todos los mensajes. - Mantener coherencia visual y en el tono del contenido.
4. Establecer una estrategia de planificación y medición	Crear una estrategia clara, con objetivos definidos y responsables asignados. Medir el rendimiento de las campañas a través de métricas clave para evaluar y ajustar las estrategias según las necesidades del público.	- Definir objetivos claros en redes sociales. - Utilizar métricas clave como reacciones, comentarios, y participación. - Evaluar el comportamiento de la audiencia.
5. Crear contenido con valor agregado	Crear contenido que no solo promueva los servicios, sino que también resalte el impacto de estos: formación integral, experiencias transformadoras, sentido de comunidad.	- Visibilizar la oferta académica y los proyectos institucionales. - Crear testimonios que resalten los valores y calidad educativa.
6. Reforzar la Visibilidad Digital postpandemia	Diseñar una estrategia de contenidos a largo plazo para fortalecer la visibilidad digital de la institución.	- Crear un calendario editorial con actividades académicas y culturales. - Utilizar plataformas emergentes (Reels, stories, blogs).
7. Consolidar el Reconocimiento Institucional	Realizar campañas de posicionamiento emocional que fortalezcan la identidad institucional mediante testimonios reales de estudiantes, docentes, exalumnos y padres.	- Utilizar testimonios reales en campañas. - Ampliar la participación en iniciativas locales y educativas. - Mantener coherencia en la identidad gráfica institucional.

8. Fomentar el Compromiso e Interacción en Entornos Digitales	Implementar acciones participativas que estimulen la interacción continua con la comunidad educativa.	- Realizar concursos, encuestas y lives. - Crear protocolos de respuesta digital para construir confianza y cercanía. - Medir el rendimiento con herramientas de analítica.
--	---	---

Fuente. Elaboración propia

Estas recomendaciones buscan potenciar el rol estratégico del marketing digital más allá de la pandemia, entendiendo que la gestión comunicacional en entornos virtuales ya no es opcional, sino esencial para el desarrollo institucional, la captación de estudiantes y la fidelización de la comunidad educativa. Una planificación sólida, creativa e inclusiva del marketing digital permitirá a las instituciones educativas de Aguachica trascender los límites físicos, construir identidad sólida y posicionarse como referentes de transformación educativa.

Para abordar el objetivo de proponer estrategias para mejorar la gestión del marketing digital en las instituciones educativas públicas de Aguachica, César, y fortalecer su visibilidad y reconocimiento, se puede estructurar un plan de acción detallado. Este plan se enfoca en mejorar la presencia de estas instituciones en las redes sociales, optimizar su impacto digital y elevar su posicionamiento en la comunidad.

Tabla 18. Plan de mejora

Nº	Estrategia/Acción	Objetivo	Acciones	Plazo	Responsable	Indicador
1	Diagnóstico de la Situación Actual	Realizar un análisis de las redes sociales y el marketing digital actual de las instituciones educativas para	- Revisión de redes sociales (evaluación de cuentas oficiales en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter	2 semanas	Equipo de marketing de cada institución	Número de plataformas digitales analizadas, cantidad de encuestas completadas,

		identificar puntos fuertes y áreas de mejora.	y YouTube).- Análisis de métricas actuales (uso de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights).- Encuestas a estudiantes y padres (recoger opiniones sobre la presencia digital).			evaluación de métricas actuales.
2	Creación de Estrategias de Contenido Visual y Creativo	Desarrollar contenido atractivo y relevante para las plataformas digitales que refleje la identidad y valores de las instituciones educativas.	- Diseño de contenido visual (gráficos, imágenes, infografías, videos educativos). - Establecimiento de un calendario de publicaciones. - Utilización de historias en Instagram y Facebook. - Promoción de logros académicos y extraacadémicos.	1 mes	Equipo creativo	Cantidad de publicaciones realizadas, interacciones (likes, comentarios, compartidos), alcance de las publicaciones .
3	Capacitación y Formación del Personal	Capacitar a los docentes y personal administrativo para que comprendan la importancia del marketing digital y sepan cómo usarlo a su favor.	- Ofrecer talleres de formación en marketing digital básico. - Capacitación en herramientas digitales (Canva, Hootsuite, etc.). - Establecimiento de roles de responsabilidad en las plataformas.	1 mes	Equipo de marketing y personal externo especializado	Número de talleres realizados, porcentaje de personal capacitado, uso de herramientas en las plataformas digitales.
4	Fomento de la Participación Estudiantil y Comunitaria	Involucrar a los estudiantes y a la comunidad en las estrategias de marketing digital para generar	- Incentivar la creación de contenido estudiantil (fotos, videos, testimonios).- Organizar concursos y	Continuo	Equipo de marketing y estudiantes	Número de publicaciones generadas por estudiantes, participación en concursos, interacción con

		contenido auténtico y fomentar la interacción.	actividades interactivas en redes sociales. - Realizar transmisiones en vivo de eventos importantes.			transmisiones en vivo.
5	Estrategia de Publicidad Pagada	Utilizar herramientas de publicidad pagada en redes sociales para ampliar el alcance y visibilidad de las instituciones.	- Crear campañas de anuncios dirigidos (Facebook Ads, Instagram Ads). - Segmentar la audiencia (comunidad local, padres de familia, futuros estudiantes). - Monitorear y ajustar las campañas según resultados.	3 meses (ajustable)	Equipo de marketing digital y publicistas	CTR (tasa de clics), ROI (retorno de inversión), alcance de las campañas.
6	Medición y Seguimiento	Monitorear el impacto de las estrategias de marketing digital para ajustar y mejorar continuamente las acciones.	- Evaluar KPIs (alcance, interacción, crecimiento de seguidores, conversiones). - Ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. - Realizar encuestas periódicas a estudiantes, padres y profesores.	3 meses y en adelante	Equipo de marketing y directivos de la institución	Alcance de los KPIs definidos, porcentaje de cambios implementados basado en resultados, nivel de satisfacción de la comunidad educativa.
7	Colaboración con Influenciadores Locales	Generar alianzas con figuras influyentes de la comunidad para aumentar la visibilidad y promover la institución.	- Colaborar con líderes locales (artistas, deportistas, exalumnos). - Publicar testimonios de exalumnos destacados en redes sociales.	2 meses	Equipo de relaciones públicas y marketing	Número de colaboraciones realizadas, nivel de interacción generado a partir de las publicaciones de los influenciadores.

Fuente. Elaboración de las investigadoras

El éxito del proyecto de marketing digital en las instituciones educativas públicas depende de una implementación estratégica, un seguimiento constante y la colaboración activa de la comunidad educativa. Este plan de acción tiene como fin no solo mejorar la visibilidad, sino también fomentar la participación y la creación de contenido genuino que resalte los valores y logros de las instituciones.

Conclusiones

Las redes sociales se han consolidado como los canales de comunicación digital con mayor capacidad de alcance hacia el público objetivo, lo que las convierte en herramientas fundamentales para el posicionamiento y visibilidad de las instituciones educativas. En relación con el objetivo general del estudio —determinar la importancia del uso de plataformas digitales en la gestión de la comunicación externa de las instituciones de educación media en Aguachica, Cesar—, se concluye que los elementos de accesibilidad como el color de fondo, el tamaño del texto, el uso de imágenes y la adaptabilidad del contenido fueron aspectos clave evaluados positivamente por los estudiantes encuestados.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que el canal más utilizado para la difusión de actividades institucionales fue Facebook, con un total de 36 publicaciones durante el periodo analizado, lo que evidencia su mayor nivel de usabilidad. Le siguen Instagram, con 16 publicaciones, y Twitter, con tan solo 3 publicaciones. Esto indica que la gestión comunicativa se ha centrado en las plataformas con mayor penetración y preferencia del público juvenil.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que los contenidos más difundidos corresponden a géneros informativos, como noticias, reportajes y comunicados. Dichos mensajes fueron redactados con un lenguaje formal, conciso y directo, adecuado a contextos periodísticos y publicitarios. No obstante, se evidenció una mayor aceptación por parte de los usuarios cuando los contenidos incluían elementos audiovisuales, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias visuales para mejorar el impacto comunicacional.

En relación con el tercer objetivo específico, que buscaba evaluar la interacción generada en las plataformas digitales de las instituciones, se aplicaron tres indicadores: reacciones,

comentarios y compartidos. Los resultados muestran que Facebook e Instagram fueron las redes con mayor nivel de interacción y retroalimentación por parte de los usuarios, consolidándose como los medios más eficaces para fortalecer el vínculo entre las instituciones y la comunidad educativa. Por el contrario, Twitter presentó un nivel de actividad significativamente bajo, lo que limita su aporte al posicionamiento institucional en el entorno digital local.

Referencias

American Marketing Association. (2018, octubre 24). *Marketing Dictionary*. Obtenido de AMA

- Sitio Web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Alemán Sevilla, F. A., & García Rugama, G. F. (2025). Innovación en el proceso administrativo en la empresa Destination Travel and Tours en el periodo de noviembre-febrero 2025 (Doctoral dissertation, Universidad Central de Nicaragua).

Ayala, L. F. B. (2023). Liderazgo transformacional y su impacto en el desempeño empresarial: una revisión sistemática. *Talento-Revista de Administración*, 5(9), 26-42.

Alvarado, J., García, M., & Rojas, C. (2018). Innovación organizacional y su impacto en la estructura empresarial. *Revista de Gestión Empresarial*, 12(3), 45-58.

Almeida-Blacio, J. H., Naranjo-Armijo, F. G., Maldonado-Pazmiño, H. O., & Rodríguez-Lara, A. D. (2024). Inteligencia artificial como mecanismo eficiente de la contabilidad. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(E3), 334-364.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/334-364.pdf>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Pearson Educación

Bracho, Y. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Urdaneta.

Castro, B. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016 (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán.

- Castro Espinosa, J., Estupiñán Cabrera, H., Gil Pineda, M. A., Moreno Posso, L. V., Donoso Huertas, M. C., & Pino Quinto, D. (2024). Nivel de implementación del programa de farmacovigilancia y sus factores asociados en instituciones de salud en el Valle del Cauca. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 53(2).
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A13%3A13844397/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A177734404&crl=c&link_origin=scholar.google.com
- Coronado, S., & Yupanqui, R. (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Camilo, p. A. J., & Armando, a. T. (2024). Análisis del Plan Básico De Ordenamiento Territorial en función del comportamiento del Tejido Urbano de Aguachica-Cesar 2002-2018. <http://repositorio.unicesar.edu.co/items/b3040328-f153-4e99-bc8b-92c967423c1e>
- Cueva, A. B. C., & Gómez, A. G. (2018). Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional. *Revista de Investigación SIGMA*, 5(01), 59-86. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1204-4087-4-PB.pdf>
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper and Row.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007). *Marketing* (9ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar, (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.apiperiodico.jalisco.gob.mx>
- López-Meneses, E., Vázquez-Cano, E., & Ramírez-Hurtado, C. (2020). Social networks and their impact on the digital competence of university students: Key elements for improving educational training. *Technology, Knowledge and Learning*, 25(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1007/s10758-019-09437-5>
- Mejía, Q. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Mendoza Mera, J. E. (2025). Influencia de la inversión extranjera directa en el crecimiento del sector telecomunicaciones del Perú, período 1994-2022.

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d7b3e95d-77ad-4fae-ba2f-50d04dd8a5b5/content>

Navarro, C. O. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.

Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinizaray, D., & Espinosa-Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112.

<https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v18n1/0718-2724-jotmi-18-01-104.pdf>

Ortega, G., Ávila Demera, J., Ayón Villao, F., Morán Morán, J., Álvarez Plúa, A., & Flores Ramírez, H. (2023). Utilización de plaguicidas por agricultores en Puerto La Boca, Manabí. Una reflexión sobre sus posibles consecuencias. *Journal of the Selva Andina Biosphere*, 11(1), 47-65. <http://www.scielo.org.bo/pdf/jsab/v11n1/2308-3859-jsab-11-01-47.pdf>

Portugal, W. D. A. (2024). *Gestión por competencias y desempeño laboral de los trabajadores del INEI-Sede Lima Metropolitana, año 2023* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle).

<https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/77de5549-7c52-4fd2-9e47-381f41149f1d/content>

Posada Escobar, J. J., & Rozo Sandoval, A. C. (2023). Prácticas pedagógicas interculturales: Un estudio etnográfico en escuelas multiculturales de Bogotá. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 53(3), 71-95. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-878X2023000300071&script=sci_arttext

- Ramos, R. L., Cruz, Z. A., & García, S. E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas: Una revisión de literatura. *LATAM Учредители: Red de Investigadores Latinoamericanos*, 5(6).
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14(1), e26251.
<https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?format=pdf&lang=es>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Stanton, J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa Editorial.
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=uXEYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Scolari,+C.+A.+\(2018\).+Las+leyes+de+la+interfaz:+Dise%C3%B1o,+ecolog%C3%ADa,+evoluci%C3%B3n,+tecnolog%C3%ADa.+Gedisa+Editorial.&ots=X-SScFN8dP&sig=LwCHX8b2AseigOI69t8-aYujJTE&redir_esc=y#v=onepage&q=Scolari%2C%20C.%20A.%20\(2018\).%20Las%20leyes%20de%20la%20interfaz%3A%20Dise%C3%B1o%2C%20ecolog%C3%ADa%2C%20evoluci%C3%B3n%2C%20tecnolog%C3%ADa.%20Gedisa%20Editorial.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=uXEYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Scolari,+C.+A.+(2018).+Las+leyes+de+la+interfaz:+Dise%C3%B1o,+ecolog%C3%ADa,+evoluci%C3%B3n,+tecnolog%C3%ADa.+Gedisa+Editorial.&ots=X-SScFN8dP&sig=LwCHX8b2AseigOI69t8-aYujJTE&redir_esc=y#v=onepage&q=Scolari%2C%20C.%20A.%20(2018).%20Las%20leyes%20de%20la%20interfaz%3A%20Dise%C3%B1o%2C%20ecolog%C3%ADa%2C%20evoluci%C3%B3n%2C%20tecnolog%C3%ADa.%20Gedisa%20Editorial.&f=false)
- Usquiano Pérez, J. V. (2025). Marketing digital y su relación con la captación de clientes del colegio San Agustín. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/71c7dcfd-d7bb-4abf-b77b-482ea4aab0fe/content>

Xavier, M., & Castañeda, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento institucional en entornos educativos*. Editorial Académica Española.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a Directivos de las Instituciones Educativas de educación Media del Municipio de Aguachica – Cesar

¿Las instituciones de educación media en Aguachica utilizan activamente redes sociales para promocionarse?

Sí

No

No sé

¿Cree que las instituciones educativas en Aguachica tienen una estrategia de marketing digital definida para su presencia en redes sociales?

Sí

No

No sé

¿Considera que las redes sociales ayudan a las instituciones educativas a aumentar su visibilidad entre los estudiantes potenciales?

Sí

No

No estoy seguro(a)

¿Ha notado un aumento en la cantidad de estudiantes inscritos debido a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas?

Sí

No

No sé

¿Cree que el marketing digital en redes sociales mejora la imagen de las instituciones educativas de Aguachica?

Sí

No

No estoy seguro(a)

¿Las instituciones de educación media en Aguachica publican contenido interactivo o informativo en sus redes sociales (e.g., eventos, logros, actividades extracurriculares)?

Sí

No

No sé

¿Considera que las redes sociales contribuyen a la comunicación efectiva entre las instituciones educativas y los estudiantes/padres de familia en Aguachica?

Sí

No

No estoy seguro(a)

¿Cree que las redes sociales son un canal efectivo para atraer la atención de los jóvenes hacia las instituciones educativas?

Sí

No

No estoy seguro(a)

¿Las instituciones educativas de Aguachica tienen presencia en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)?

Sí

No

No sé

¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante para la competitividad de las instituciones educativas en Aguachica?

Sí

No

No estoy seguro(a)

Gracias por su participación

**Apéndice B. Entrevista dirigida a Directivos de las Instituciones Educativas de educación
Media del Municipio de Aguachica – Cesar**

**¿Qué estrategia principal utiliza su institución para comunicarse con los
estudiantes, padres y la comunidad educativa?**

**¿Cuenta su institución con un departamento o profesional encargado de gestionar la
comunicación digital y relaciones públicas?**

**¿En qué medida las redes sociales, como Facebook o Instagram, han sido parte de la
estrategia de comunicación de la institución?**

**¿Ha notado que la presencia en redes sociales influye en la percepción de la
institución por parte de los estudiantes y padres? ¿Cómo?**

**¿Cómo evalúa la interacción y el compromiso que su institución tiene con la
comunidad educativa en las redes sociales?**

**¿La institución utiliza herramientas para medir la efectividad de sus campañas de
comunicación digital? Si es así, ¿qué indicadores evalúan?**

**¿Qué tipo de contenido comparte la institución en sus redes sociales? ¿Cómo se
decide qué publicar?**

¿Ha tenido la estrategia digital un impacto en la inscripción de nuevos estudiantes?

¿De qué manera?

¿Qué desafíos enfrenta la institución al gestionar su estrategia de marketing digital?

¿Cómo podría mejorar la institución su presencia digital y la interacción con la comunidad educativa a través de redes sociales?