

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN  
EDUCACIÓN SUPERIOR: ANÁLISIS DEL CASO UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS,  
SECCIONAL VILLAVICENCIO.

STRATEGIC DIAGNOSIS OF CONTENT MARKETING IN HIGHER EDUCATION:  
CASE ANALYSIS OF SANTO TOMÁS UNIVERSITY, VILLAVICENCIO CAMPUS

MARÍA DIONEIRA VEGA REYES <sup>1</sup>

YEIMY CAROLINA BAUTISTA CALDERON <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Community Manager, Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio

Community.comunicaciones@ustavillavicencio.edu.co

<sup>2</sup> Auxiliar administrativo en Grupo Empresarial Casa San Pedro

yeimy.bautista@usantoto.edu.co

CONTENIDO	
RESUMEN .....	3
ABSTRAC .....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO .....	7
REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN SUPERIOR .....	7
MARKETING DE CONTENIDOS .....	8
TENDENCIAS ACTUALES EN MARKETING DIGITAL PARA LA EDUCACIÓN ....	9
FORMATOS DE CONTENIDO Y ENGAGEMENT EFECTIVO.....	11
ENGAGEMENT, CALIDAD RELACIONAL Y BRAND PERFORMANCE.....	11
COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Y MARCA UNIVERSITARIA .....	11
MARCA INSTITUCIONAL Y LA DIFERENCIACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	11
METODOLOGÍA .....	12
POBLACIÓN MUESTRA Y CRITERIOS DE MUESTREO .....	12
DIVISIÓN DEL GRUPO POBLACIONAL .....	12
MUESTRA TOTAL .....	12
CÁLCULO DE TAMAÑO MUESTRAL .....	13
CALCULO TAMAÑO PROPORCIONAL POR SUBGRUPOS.....	13
DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL POR SUBGRUPOS.....	14
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	14
PERFIL DE PARTICIPANTES DE LA MUESTRA .....	15
INSTRUMENTO: ENCUESTA .....	15
TRATAMIENTO ÉTICO DE DATOS, CONSENTIMIENTO INFORMADO Y CONFIDENCIALIDAD .....	15
ANÁLISIS DE PREGUNTAS Y SU OBJETIVO .....	17
DISCUSIÓN PRELIMINAR.....	19
RESULTADOS .....	19
CONCLUSIÓN.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29

## RESUMEN

El auge de la Web 2.0 ha transformado profundamente la interacción entre instituciones y usuarios, consolidando a las redes sociales como espacios colaborativos esenciales para la comunicación en la educación superior. Estas plataformas, inicialmente orientadas al ocio, se han convertido en canales estratégicos que permiten construir comunidades, fortalecer la identidad institucional y conectar con públicos jóvenes que consumen información principalmente de forma digital.

Las redes sociales más utilizadas como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok ofrecen oportunidades de segmentación, alcance y creación de contenido relevante que, cuando se articulan dentro de estrategias de marketing bien estructuradas, potencian la visibilidad y reputación de las instituciones educativas. Investigaciones previas evidencian que los contenidos visuales, testimoniales y emocionales generan mayor engagement, el cual influye positivamente en la calidad relacional entre estudiantes y universidades, favoreciendo la fidelización y el fortalecimiento de la marca institucional.

En un entorno altamente competitivo, las universidades requieren estrategias de comunicación bidireccional basadas en el diálogo, la adaptación y la retroalimentación, lo que permite comprender las necesidades del público y posicionar la oferta académica de manera más efectiva. Desde esta perspectiva, la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, reconoce la necesidad de pasar de una gestión digital operativa a una estrategia integral de marketing de contenidos alineada con su identidad institucional. La inversión en redes sociales, la analítica de datos, el uso de tendencias digitales y la diferenciación de marca se consolidan, así como elementos clave para fortalecer su presencia digital y captar nuevos públicos de manera sostenible.

## PALABRAS CLAVE

Marketing de contenidos; educación superior; redes sociales; engagement; comunicación bidireccional; marca institucional; posicionamiento digital.

## ABSTRACT

The rise of Web 2.0 has profoundly transformed the interaction between institutions and users, consolidating social networks as essential collaborative spaces for communication in higher education. These platforms, initially oriented toward leisure, have become strategic

channels that enable the building of communities, strengthening institutional identity, and connecting with young audiences who primarily consume information digitally.

The most widely used social networks—such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok—offer opportunities for segmentation, reach, and the creation of relevant content that, when integrated into well-structured marketing strategies, enhance the visibility and reputation of educational institutions. Previous research shows that visual, testimonial, and emotional content generates greater engagement, which positively influences the relational quality between students and universities, fostering loyalty and strengthening institutional branding.

In a highly competitive environment, universities require bidirectional communication strategies based on dialogue, adaptation, and feedback, which allow them to understand the needs of their audiences and position their academic offerings more effectively. From this perspective, Santo Tomás University, Villavicencio campus, recognizes the need to move from operational digital management to a comprehensive content marketing strategy aligned with its institutional identity. Investment in social networks, data analytics, the use of digital trends, and brand differentiation are consolidated as key elements to strengthen its digital presence and sustainably attract new audiences.

#### KEYWORDS

Content marketing; higher education; social media; engagement; bidirectional communication; institutional branding; digital positioning.

#### INTRODUCCIÓN

En un contexto global actual y gracias a la digitalización, múltiples sectores de la sociedad se han visto permeados por la creciente demanda del uso de las redes sociales que permitan enfrentar el desafío de ser visibles en las nuevas plataformas digitales. Las instituciones de educación superior por supuesto, no son ajenas a ello. Por esta razón se vuelve imprescindible crear estrategias que respondan a los intereses y hábitos de consumo de información académica creando públicos objetivos.

La Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, como una institución de educación superior relevante en la región, requiere fortalecer su posicionamiento para así hacer más visible su oferta académica, teniendo en cuenta que estamos en una era en la que la elección de un programa cada vez está más orientada, por lo que nos enseñan las plataformas digitales y la calidad de contenido que podamos encontrar en línea.

El problema que se presenta en esta investigación es ¿De qué manera una estrategia de marketing de contenidos puede fortalecer la oferta académica de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio? Para ello, planteamos generar un diagnóstico que nos permita conocer en qué etapa de creación e implementación está una estrategia de contenidos que pueda contribuir a la divulgación y visibilidad de la oferta académica, los valores, programas y ventajas competitivas de la universidad.

En esta etapa de diagnóstico se evidencia que, aunque se hace una labor enfocada a la alimentación de los diferentes perfiles en los que está presente la Santo Tomás, estos esfuerzos no responden a una planificación integral estratégica ni están alineados con los objetivos de atracción y permanencia de estudiantes. La carencia de una estrategia estructurada limita la capacidad de conectar con públicos claves aspirantes, padres de familia y demás nichos de mercado que puedan captarse.

En este sentido, la presente investigación se justifica tanto desde una perspectiva teórica como práctica. Desde el ámbito académico, aporta al campo del marketing educativo al analizar el marketing de contenidos desde una perspectiva regional, específicamente en el contexto de la educación superior en el departamento del Meta. Aunque la literatura existente aborda ampliamente el marketing digital en universidades acreditadas y ubicadas en grandes centros urbanos, se identifican vacíos investigativos en instituciones regionales que operan en contextos socioeconómicos particulares y con menor madurez digital.

Este estudio contribuye a la literatura académica al generar un diagnóstico contextualizado que permite comprender cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden adaptarse a realidades territoriales específicas. Asimismo, fortalece el análisis del engagement, la comunicación bidireccional y la construcción de marca institucional en entornos educativos regionales, ampliando el debate teórico sobre marketing educativo más allá de los grandes escenarios nacionales. De esta manera, la investigación no solo valida modelos existentes como el marketing relacional y el engagement digital, sino que los aplica a un contexto poco explorado, aportando evidencia empírica que puede servir como referencia para futuras investigaciones en instituciones similares.

Desde el punto de vista práctico, este diagnóstico permitirá a la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en su gestión actual de marketing digital. Los resultados proporcionarán insumos estratégicos para la toma de decisiones institucionales, orientando la planificación de contenidos, la segmentación de públicos y la optimización de recursos comunicacionales. Asimismo,

facilitará el diseño de una estrategia de marketing de contenidos estructurada, alineada con la identidad institucional y enfocada en la captación y fidelización estudiantil, lo que puede traducirse en una mayor visibilidad de la oferta académica y en el fortalecimiento del posicionamiento regional.

Este artículo investigativo se fundamenta en la necesidad de evaluar la veracidad de un plan de marketing de contenidos que nutra la presencia digital de la marca y que además constantemente genere un branding efectivo para la misma. Un planteamiento orientado y estructurado, con una guía demarcada de contenidos de calidad, contribuirá ampliamente brindando una oferta de valor comunicacional que permita marcar una diferencia dentro de un mercado saturado de información.

El objetivo general de esta investigación es diagnosticar el estado actual de la comunicación digital de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. Como objetivos específicos: 1. Identificar los intereses y comportamientos digitales de los públicos objetivos. 2. Evidenciar la percepción de los estudiantes, docentes y administrativos frente a la estrategia de marketing actual que esté implementando la universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio; y 3. Brindar pautas para la creación de una estrategia de marketing de contenidos.

Frente al estado del arte, múltiples estudios han demostrado que el marketing de contenidos en instituciones educativas permite mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, aumentar el tráfico a páginas web, generan engagement en redes sociales y permite la toma de decisiones de los clientes potenciales. Universidades como la Universidad Pontificia Bolivariana han implementado planes exitosos que integran blogs, videos, guías académicas y testimonios.

Existen investigaciones de marketing educativo y marketing digital de educación superior en Colombia que están enfocadas a universidades acreditadas de gran tamaño o ubicadas en Bogotá; trabajos como el de Grillo Torres y Moreno López (2023), que no registran resultados o reportes de universidades del departamento del Meta que evidencien las condiciones o posibles resultados de la aplicación de una estrategia de marketing digital. Casos como estos solo nos demuestran la importancia de generar estos espacios de diálogo e investigación en torno a las universidades de nuestra región.

En un contexto más amplio, investigaciones como la de Pérez Morales (UPB - 2021), nos muestran el marketing de contenido como estrategia institucional, pero en universidades

de proyección internacional, evidenciando que los retos regionales son distintos, como menor presupuesto, dependencia de audiencias locales y menor madurez digital.

Un vacío que también se presenta al investigar es la falta de estudios sobre el comportamiento digital de los estudiantes del Meta y su relación con el contenido generado por instituciones locales; si bien, existen análisis sobre tendencias de consumo digital en la educación superior colombiana, no son tan específicos como los datos del SNIES sobre crecimiento de modalidades virtuales y digitalización nacional.

Esta iniciativa busca aportar planteamientos que estén enfocados en el caso particular de la seccional Villavicencio, integrando buenas prácticas del marketing educativo adaptándolas al entorno y contexto social sin dejar de lado los valores institucionales de la Universidad Santo Tomás.

## MARCO TEÓRICO

### REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN SUPERIOR

“El auge de las redes sociales se enmarca en la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0.: un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan” (Maciá & Gosende, 2010, p.19). Un panorama que evidencia lo crucial del uso de las redes sociales en crear un lenguaje cercano y eficaz frente a entornos educativos que generen familiaridad e identidad con el público objetivo. La Web 2.0 se presenta como un entorno colaborativo que redefine la interacción entre las empresas y los usuarios y así, en las instituciones de educación superior se ve permeada la manera en que se comunican con los diferentes públicos.

“Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en la misma con el objetivo de compartir información personal o profesional”. (Maciá & Gosende, 2010, p.28). Estos espacios en línea nacen con la intención de unir y crear amigos de diferentes países y lugares. La conectividad que brindan las redes sociales y la posibilidad de compartir vivencias, situaciones de la vida cotidiana, humor, eventos personales, fechas especiales o emociones de cada uno de los usuarios, dan la oportunidad de socializar y crear comunidades interesadas en cosas comunes. Para ello nacen redes sociales como: Facebook, Instagram, X (Antes llamada Twitter), YouTube, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, TikTok, Snapchat, threads entre otras. Cada una de estas plataformas digitales brinda una función e interacción diferente; desde crear conversaciones cortas, hasta publicación de fotografías que permanecen por un solo día.

Asimismo, se orientan a públicos definidos diferentes, aunque en muchas ocasiones esos públicos son compartidos o se disputan unos entre otros permitiendo que una o dos tomen la delantera y se vuelven más populares desplazando a las otras.

A febrero de 2025, estas han sido las plataformas más usadas: WhatsApp (en un 91.9%), Facebook (en un 89.1%), Instagram (en un 86.3%) y finalizando con TikTok (en un 73.8%). Mientras que las que se perfilan como favoritas, son las siguientes: WhatsApp (en un 32.7%), Instagram (en un 21.1%), Facebook (en un 18.2%), TikTok (en un 16.9%) y X (en un 3%). (Medio digital informativo. Marketing4eCommerce).

Teniendo en cuenta datos como el que nos brinda el medio de comunicación digital Marketing4 eCommerce, frente a las preferencias de los internautas, es posible establecer cuáles son las redes sociales en las que dependiendo la finalidad se puedan crear comunidades fuertes y potenciar la presencia digital para así lograr alcanzar los públicos objetivos. Por ello, desde el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, se mantiene una presencia digital desde las siguientes redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X y YouTube, siendo las tres primeras las más usadas y en las cuales se generan esfuerzos orgánicos y pagos que han permitido llegar a muchos usuarios. Dicha labor de alimentación y monitoreo digital es básica y mecánica, puesto que no corresponde a una estrategia delimitada para la administración de estos perfiles. Por consiguiente, el alcance y los esfuerzos por estar presentes en todos estos espacios pueden terminar siendo nulos. Lo vital de una presencia digital efectiva, radica en la capacidad de alcanzar personas que con la publicidad POP son imposibles de permear.

Estas plataformas que antes las veíamos solo como espacios en línea para el ocio, empiezan a volverse un canal de difusión de información y permiten construir comunicades activas frente a la oferta académica; por ello planteamos que ignorar estos recursos es dejar de lado herramientas estratégicas de conexión con las nuevas generaciones que hoy están más conectadas.

## MARKETING DE CONTENIDOS

En este nuevo paradigma, las redes sociales dejan de ser una simple herramienta de difusión social y ocio para transformarse en un mecanismo de diálogo y presencia digital de instituciones, empresas, marcas y personajes públicos. Los análisis de Facebook, el seguimiento y comparación con otras empresas o benchmarking han permitido evidenciar como las universidades o instituciones de educación, tras seguir un plan o estrategia de marketing constante han tenido un posicionamiento amplio y han logrado llevar a más públicos

objetivos su oferta académica de manera más efectiva. Estos esfuerzos implican una estructura clara para una estrategia de contenido con oferta de valor, testimonios de estudiantes, actividades de éxito, encuentros académicos, proyectos de investigación, oportunidades de crecimiento por medio de actividades universitarias y situaciones educativas en tiempo real; este tipo de contenido genera una conexión más real y activa la búsqueda de nuevos saberes que brindan ese valor diferencial.

#### TENDENCIAS ACTUALES EN MARKETING DIGITAL PARA LA EDUCACIÓN

“En el contexto contemporáneo, el marketing educativo no puede desligarse de las tendencias emergentes en el ecosistema digital. Plataformas como TikTok y YouTube se posicionan como espacios privilegiados para conectar con audiencias jóvenes, mientras que el uso de inteligencia artificial y analítica de datos permite segmentar con mayor precisión y personalizar mensajes” (Chaffey, 2022). Asimismo, el papel de los microinfluencers y embajadores estudiantiles se ha vuelto relevante para dar voz auténtica a la experiencia universitaria.

Hoy en día el mayor nicho de población joven lo encontramos en las universidades, hoy al 2025 la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio cuenta con una población total de 4019 estudiantes de pregrado que en un 80% corresponden a una edad que oscila entre los 16 a 21 años, (Información suministrada por las bases de datos que reposan en el área de registro y control de la Universidad Santo Tomás seccional Villavicencio) un público joven que acude a redes sociales para realizar sus búsquedas de noticias, información general y datos importantes. Por otro lado, un estudio realizado por la Universidad de Málaga en España arroja hallazgos tales como: el 70% de los jóvenes está expuesto a contenidos de actualidad que les llegan de forma incidental a través de redes sociales y utilizan estas plataformas para informarse, tomar decisiones y construir su percepción del entorno. Por consiguiente, una estrategia de marketing bien estructurada permite segmentar audiencias y personalizar mensajes, lo cual es vital para un entorno tan competitivo como el educativo. Para dicha segmentación tenemos múltiples recursos inmersos en estas mismas plataformas que nos permiten acceder a métricas precisas que dividen e identifican intereses, comportamientos, género, necesidades y preferencias de los usuarios, de esta manera, la planeación y optimización del recurso y el tiempo se vuelve más eficiente, se pueden dividir los públicos de acuerdo con los programas y niveles educativos mejorando así la conversión en matriculados.

Así mismo, la inversión en redes sociales constituye un papel estratégico y significativo en el marketing educativo. Estas plataformas no solamente actúan como espacios de

interacción, también funcionan como canales para poder fortalecer la presencia institucional alcanzando los objetivos, la captación y retención estudiantil. Invertir en las redes sociales nos permite poder ampliar el tráfico hacia los portales web oficiales, fortalecer el branding, fidelizar la comunidad universitaria, generar vínculos externos que incrementen la autoridad de los sitios web y así poder obtener una retroalimentación directa de los posibles públicos de interés.

Cuando todas estas acciones se unen a través de un plan de marketing estructurado con contenidos de calidad, se vuelve un motor que potencializa la visibilidad académica y la consolidación de la reputación digital en un entorno cada vez más competitivo.

En los últimos años, el marketing de contenidos ha evolucionado hacia enfoques más estratégicos y basados en datos, especialmente en el ámbito de la educación superior. De acuerdo con el Content Marketing Institute (2023), las instituciones educativas que implementan estrategias estructuradas de contenido logran mayores niveles de confianza, autoridad digital y posicionamiento orgánico en motores de búsqueda. Este enfoque destaca la importancia de planificar contenidos alineados con objetivos institucionales claros, calendarios editoriales definidos y métricas de rendimiento que permitan evaluar su impacto.

Asimismo, informes de EDUCAUSE (2022) señalan que las universidades que integran storytelling institucional, testimonios auténticos de estudiantes y contenidos educativos en formatos multimedia presentan mejores indicadores de conversión en procesos de admisión. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el marketing de contenidos en educación superior no se limita a la promoción de programas académicos, sino que implica la construcción de narrativas que conecten con las aspiraciones y expectativas de los estudiantes potenciales.

En este sentido, el marketing de contenidos en el contexto universitario debe orientarse hacia la generación de experiencias digitales significativas, donde la información académica se combine con elementos emocionales y vivenciales. La creación de contenido relevante, constante y segmentado permite fortalecer la reputación institucional y diferenciar a la universidad en entornos altamente competitivos, donde los aspirantes comparan múltiples opciones antes de tomar una decisión de matrícula.

Además, el uso de analítica digital y métricas de interacción como alcance, tasa de clics, tiempo de permanencia y niveles de engagement se convierte en un componente esencial para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Según las tendencias actuales en marketing educativo digital, la toma de decisiones basada en datos permite optimizar recursos y orientar las acciones comunicacionales hacia públicos estratégicos, incrementando así la probabilidad de captación y fidelización estudiantil.

## FORMATOS DE CONTENIDO Y ENGAGEMENT EFECTIVO.

El engagement es un constructo que permite establecer esas conexiones emocionales que comprometen al usuario y lo fidelizan, pero todo ello a través de la constancia, la planeación, la atención al detalle y el contenido de calidad.

Peruta y Shields (2018) realizaron un análisis de los contenidos de una universidad en donde analizaron alrededor de 5900 publicaciones en Facebook y pudieron concluir que ciertos formatos como los testimonios, las imágenes atractivas y los eventos generan altos niveles de interacción en comparación con las publicaciones informativas o estáticas. También se pudo analizar que, como estas, las interacciones de contenido visual, aquellas con alguna historia o alguna emoción tienden a activar reacciones y a generar recordación en el público que los ve, es por esto que nos recomiendan utilizar formatos como videos, testimonios y eventos en vivo.

## ENGAGEMENT, CALIDAD RELACIONAL Y BRAND PERFORMANCE.

Song et al (2023) desarrollaron un tipo de modelo empírico, basado como tal en encuestas a estudiantes de seis instituciones de educación superior, en donde pudieron concluir que el Engagement en las redes sociales y la información relevante tienen un efecto muy positivo en la calidad de la relación que existe entre la educación superior y el estudiante y con esto refuerzan, el valor de las redes sociales, como un factor estratégico e importante entre la reputación y la fidelización de entornos educativos.

## COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Y MARCA UNIVERSITARIA

La idea de la comunicación bidireccional, propuesta por Grunig y Hunt (1984) establece uno de los enfoques más relevantes para poder entender la comunicación en entornos digitales. Esta idea o modelo plantea que las relaciones entre organizaciones y públicos deben basarse en la relación y la adaptación mutua, creando un dialogo que permita ajustar o crear mensajes y estrategias según la retroalimentación recibida. Para las universidades esta perspectiva resulta esencial: las redes sociales no solo transmiten mensajes institucionales, sino que también se convierten en espacios de interacción en donde todos los estudiantes o aspirantes participan activamente y pueden expresar sus opiniones y esto ayuda a la construcción de imagen de las instituciones.

## MARCA INSTITUCIONAL Y LA DIFERENCIACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Kuko, (2023) plantea que las universidades deberían mantenerse como marcas de servicios. Ya que la educación es un servicio complejo y que se va consumiendo tanto como una experiencia como un servicio y requiere un posicionamiento claro, una segmentación

adecuada y un mensaje eficaz para poder transmitir la identidad institucional, la calidad académica y la diferenciación competitiva. Este enfoque como tal contribuye a analizar por qué las estrategias de marketing o especialmente las estrategias de marketing de contenido, deberían situarse desde la identidad institucional, alineada con los valores, la misión y el posicionamiento estratégico en la educación superior.

## METODOLOGÍA

La metodología para emplear en este artículo investigativo es de tipo cuantitativa, ya que se busca medir, mediante datos numéricos el impacto y percepción de una estrategia de marketing de contenidos en el fortalecimiento de la oferta académica de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio. Finalmente se darán pautas básicas para la creación de una estrategia de marketing basada en los hallazgos.

El presente estudio corresponde a un diseño empírico - descriptivo, con aplicación práctica, orientado a caracterizar y analizar las percepciones de los estudiantes y administrativos sobre el marketing de contenidos y su implementación frente a la visibilización de la oferta académica. Para ello, se implementó un diseño no experimental y transversal de tipo descriptivo que permitió la recolección de los datos.

## POBLACIÓN MUESTRA Y CRITERIOS DE MUESTREO

La selección de la población muestra se realizará con un tipo de muestreo probabilístico estratificado proporcional, que nos permitirá dividir la población en estratos homogéneos tales como: estudiantes de pregrado y posgrado, administrativos y docentes. Posterior a ello se tomará una muestra aleatoria de cada estrato, permitiendo que todas las categorías estén representadas proporcionalmente.

## DIVISIÓN DEL GRUPO POBLACIONAL

1. Estudiantes (pregrado y posgrado)
2. Administrativos y docentes

Se seleccionará una muestra proporcional al tamaño de la población total.

## MUESTRA TOTAL

Población total: 4.829 personas

Estudiantes: 4.394

- Pregrado: 4.019

- Posgrado: 375

Administrativo y docentes

- Administrativos: 170
- Docentes: 265

La población está conformada por 4.829 estudiantes matriculados, administrativos y docentes vinculados a la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio al mes de septiembre del 2025 según informe rectoral de cierre de año presentado por el Rector de la seccional Padre José Antonio Balaguera Cepeda O.P., frente al comité institucional en la sede principal. Así mismo, la información fue corroborada por las bases de datos de la Universidad que reposan en el área de Talento Humano a cargo de la directora, Laura Hortua, y el área de Registro y Control a cargo de la directora Katherine Díaz.

### CÁLCULO DE TAMAÑO MUESTRAL

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= 4829 (Población total)

Z= 1.645 (Nivel de confiabilidad del 90%)

P= 0.5, Q (Máxima variabilidad)

E= 0.05 (Margen de error)

$$n = \frac{4829 \cdot (1.645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(4829 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1.645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{4829 \cdot 2,706 \cdot 0,25}{12,07 + 0,6765}$$

$$n = \frac{3268,9}{12,75}$$

$$n = 256,5$$

$$n = 257$$

### CALCULO TAMAÑO PROPORCIONAL POR SUBGRUPOS

$$ni = \left( \frac{Ni}{N} \right) \cdot n$$

Donde:

$n_i$  = Tamaño muestral del subgrupo

$N_i$  = 4394 (Tamaño poblacional del subgrupo)

$N$  = 4829 (Población total)

$n$  = 257 (Tamaño muestral total)

$$n_i = \frac{4394}{4829} \cdot 257$$

$$n_i = 0,910 \cdot 257$$

$$n_i = 234,0$$

### DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL POR SUBGRUPOS

Grupo	Tamaño poblacional	Tamaño muestral
Estudiantes	4394	234
Administrativos docentes	435	23

Tabla 1. La tabla detalla la división de los dos subgrupos de encuestados en dos poblaciones que integran la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio.

Este criterio de muestreo garantiza:

Representatividad de todos los actores institucionales

Equidad proporcional según el tamaño de cada subgrupo

Fiabilidad estadística con un margen de error del 5% y confianza del 90%

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicará una encuesta estructurada con preguntas cerradas tipo Likert y dicotómicas.

El tipo de preguntas cerradas tipo Likert se utiliza para medir percepciones, actitudes o comportamientos de los encuestados en una escala entre 5 o 7 categorías tales como: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Esta aplicación nos permite cuantificar actitudes y percepciones con un nivel de detalle mayor.

El tipo de pregunta dicotómica son preguntas cerradas con dos opciones de respuesta, normalmente: Si/No, De acuerdo/En desacuerdo, Verdadero/Falso. Esta, se utiliza cuando deseamos una respuesta clara y categórica.

Este instrumento está diseñado para medir:

1. Conocimiento sobre marketing de contenidos

2. Percepción de la estrategia actual de comunicaciones institucional
3. Preferencias de formatos y canales de contenido
4. Impacto en la decisión de matrícula o permanencia

#### PERFIL DE PARTICIPANTES DE LA MUESTRA

Estudiantes de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, que estén realizando sus estudios para el 2025 en pregrado o posgrado, con una edad entre los 15 a 20 años, pertenecientes a las diferentes facultades que se presentan en la Institución.

Docentes y administrativos de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, que estén actualmente vinculados como profesores en cualquiera de las facultades o áreas vigentes al 2025 en la Institución. Con una edad entre los 20 a los 50 años.

#### INSTRUMENTO: ENCUESTA

#### TRATAMIENTO ÉTICO DE DATOS, CONSENTIMIENTO INFORMADO Y CONFIDENCIALIDAD

La participación en esta encuesta es completamente anónima. Al responder, los participantes aceptan de manera libre y consciente contribuir con información que será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación institucional. Los datos recolectados serán tratados conforme a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia, garantizando la confidencialidad, integridad y seguridad de la información. En ningún caso se divulgarán datos individuales ni se utilizarán para fines comerciales o distintos a los establecidos en el presente estudio. La Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio se compromete a respetar los principios éticos de la investigación social, asegurando el respeto, la privacidad y el consentimiento informado de todos los participantes.

#### Sección 1: datos generales

##### 1. Tipo de vinculación:

- a. Estudiante pregrado
- b. Estudiante posgrado
- c. Administrativo
- d. Docente

##### 2. Edad:

- a. 17-27
- b. 28-38
- c. 39+50

#### Sección 2: Percepción sobre marketing de contenidos

3. ¿Conoce el término “marketing de contenidos”?

Sí / No

4. ¿En su opinión la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio cuenta con una estrategia de marketing de contenido efectiva?

Sí / No

5. ¿Ha visto publicaciones de la Universidad en redes sociales relacionadas con programas académicos?

Sí / No

6. ¿Considera que esas publicaciones influyen en su percepción sobre la calidad y oferta académica de la Universidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué tipo de contenido considera más útil para conocer la oferta académica?

Videos informativos

Infografías

Piezas publicitarias

Testimonios de estudiantes

Publicaciones en la página web

Pautas por redes sociales

Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué canal prefiere para recibir información académica?

Instagram

Facebook

Página web institucional

WhatsApp

Correo electrónico

9. ¿En su opinión una estrategia de marketing de contenidos bien estructurada podría mejorar la visibilidad de los programas académicos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Recomendaría la Universidad a otros basándose en el contenido que ha visto en medios digitales?

Sí / No

## ANÁLISIS DE PREGUNTAS Y SU OBJETIVO

### Sección 1: Datos generales

Estas preguntas permiten segmentar la muestra y analizar diferencias en la percepción según perfil y edad.

- Tipo de vinculación y edad: Basado en la segmentación de mercados (Kotler & Keller, 2016), donde se considera que las características demográficas influyen en la forma en que los individuos perciben y responden a los mensajes de marketing.

### Sección 2: Percepción sobre marketing de contenidos

3. ¿Conoce el término “marketing de contenidos”?

- Justificación: Evalúa el nivel de alfabetización digital y conocimiento del concepto. Referencia: Pulizzi (2012), pionero en el concepto de *content marketing*, lo define como una técnica centrada en crear y distribuir contenido relevante para atraer y retener una audiencia.

4. En su opinión, ¿la Universidad cuenta con una estrategia efectiva?

- Justificación: Mide la percepción de efectividad, vinculada al modelo de comunicación institucional (Costa, 2009), que destaca la importancia de la coherencia entre mensaje, canal y audiencia.

5. ¿Ha visto publicaciones en redes sociales sobre programas académicos?

- Justificación: Relacionado con el modelo de exposición mediática (McQuail, 2010), que estudia cómo los usuarios interactúan con los medios digitales.

6. ¿Considera que esas publicaciones influyen en su percepción sobre la calidad y oferta académica?

- Justificación: Basado en el modelo de *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) de Strong (1925), que explica cómo el contenido puede influir en la toma de decisiones.

7. ¿Qué tipo de contenido considera más útil para conocer la oferta académica?

- Justificación: Relacionado con el modelo de preferencias de contenido digital (Ryan & Jones, 2009), que destaca cómo diferentes formatos impactan la experiencia del usuario.

8. ¿Qué canal prefiere para recibir información académica?

- Justificación: Basado en el modelo de medios preferidos por audiencia (Kaplan & Haenlein, 2010), que analiza cómo los usuarios eligen plataformas según sus hábitos y necesidades.

9. En su opinión, ¿una estrategia bien estructurada podría mejorar la visibilidad de los programas académicos?

- Justificación: Vinculado al modelo de marketing educativo (Kotler & Fox, 1995), que plantea que una estrategia clara mejora la percepción institucional y la captación de estudiantes.

10. ¿Recomendaría la Universidad basándose en el contenido visto en medios digitales?

- Justificación: Relacionado con el concepto de *e-WOM* (electronic word of mouth) de Hennig-Thurau et al. (2004), que estudia cómo las recomendaciones digitales influyen en la reputación institucional.

## PRODUCTO ESPERADO

Con base en los resultados, se darán 10 pautas básicas para la creación de una estrategia de marketing basada en los hallazgos.

Para el análisis de los datos obtenidos a través del instrumento de medición que utilizamos, se hará uso de la IA Gemini, esta nos permitirá estructurar y organizar todos los datos para que la lectura e interpretación de los mismos sea más clara y ordenada, el uso de esta será únicamente como apoyo para tener una claridad descriptiva en algunos apartados del documento, brindando sugerencias de presentación de la información de manera más comprensible, esto sin intervenir directamente en la generación de los resultados, conclusiones o interpretaciones propias del estudio.

Es importante destacar que el análisis e interpretación de los hallazgos fue una labor de los investigadores de este artículo. La implementación de esta inteligencia artificial no estuvo

enfocada en la toma de decisiones ni desarrollo de la metodología, permitiendo que los criterios académicos y profesionales correspondan netamente al trabajo continuo e investigativo del equipo a cargo de este documento.

### DISCUSIÓN PRELIMINAR

Se espera tener hallazgos que permitan crear unas bases para aplicar en la creación de una estrategia de contenidos que permita la gestión comunicacional y posicionamiento esperado de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, en varios niveles estratégicos. Tras la implementación de este instrumento se espera que los resultados nos permitan la identificación de los intereses y hábitos de uso de las redes sociales de la comunidad tomasina, permitiendo así desarrollar pautas enfocadas en las plataformas digitales adecuadas y de mayor consumo. De la misma manera las pautas contemplarán el tipo de público objetivo, el formato de contenido más relevante que permitirá aumentar la pertinencia y la efectividad de la comunicación externa.

Es importante evidenciar la percepción de nuestros estudiantes y trabajadores activos frente a la estrategia digital, permitiendo ajustar, modificar o implementar un tono coherente en los mensajes y canales de uso institucional. Se espera que estos hallazgos permitan la reconstrucción de las narrativas y creación de pautas básicas para la implementación de ideas enfocadas al objetivo de posicionamiento y visibilización de la universidad como institución de educación superior de calidad a nivel regional.

Este diagnóstico evidenciará la importancia de contar con una planificación integral que combine canales adecuados, formatos de contenido más usados, copys dinámicos con llamado a la acción, análisis de plan y gestión de este. La planeación comunicacional deberá pasar de acciones aisladas a un plan con objetivos claros, métricas y estrategias de posicionamiento digital.

Con esto en mente, se consolidará un branding sólido, se brindarán las pautas con base en los resultados que permitirán fortalecer la reputación digital de la Universidad, destacando una misma narrativa en cuanto a promoción y valores institucionales posicionándola entre las mejores de la región.

### RESULTADOS

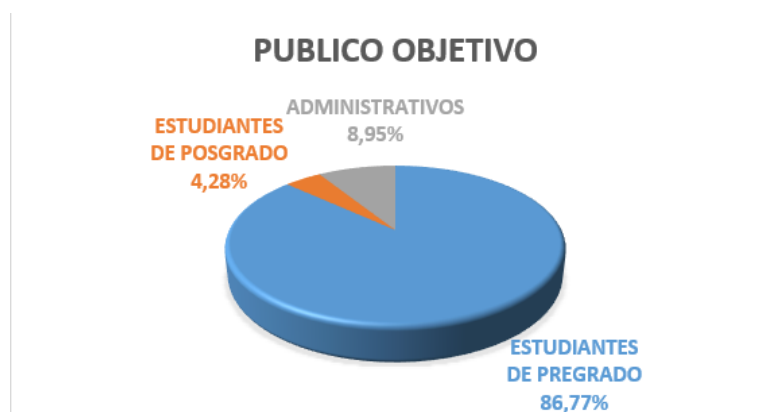
La aplicación del instrumento: *diagnóstico de marketing de contenidos de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio para el año 2025*, tenía el objetivo de

diagnosticar el estado actual de la comunicación digital de la Universidad Santo Tomás y evidenciar si la implementación de una estrategia de marketing de contenidos es viable y necesaria para impulsar la oferta académica institucional.

Este instrumento se desarrolló con un total de 257 participantes divididos en subgrupos de 234 estudiantes y 23 administrativos, con un 90% de confiabilidad el cual nos brinda los siguientes resultados:

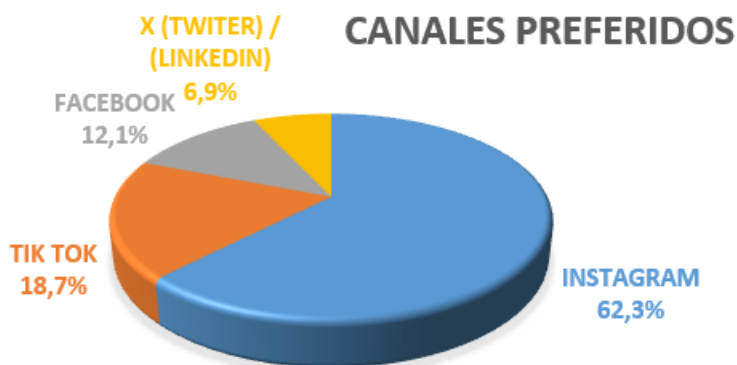
Público objetivo	Rango de edad	Análisis
<b>Estudiantes de pregrado 86.77%</b>	17 a 27 años	Nativos digitales que demandan inmediatez, valor agregado y formatos dinámicos
<b>Estudiantes de posgrado 4.28%</b>	17 a 27 años	
<b>Administrativos 8.95%</b>	17 a 37 años	

Tabla 2: Presenta el análisis de los datos del público objetivo destacando a los estudiantes de pregrado como nuestro principal objetivo, arrojados como resultado en el instrumento de medición



Canales preferidos		
<b>Instagram</b>	62.3%	160 encuestados. Se consolida como el canal absoluto de preferencia para la comunidad tomasina
<b>Tiktok</b>	18.7%	48 encuestados. Muestra un crecimiento importante, especialmente en el segmento de pregrado entre 17 y 27 años
<b>Facebook</b>	12.1%	48 encuestados. Mantiene relevancia principalmente en el segmento de administrativos y egresados de mayor edad
<b>X (Twitter) / linkedin</b>	6.9%	18 encuestados. Se consideran las redes menos utilizadas
<b>Total</b>	100%	257

Tabla 3: Presenta el análisis de los datos de canales preferidos arrojados como resultado en el instrumento de medición



Los canales preferidos y predominantes de nuestro público objetivo para realizar actividades de ocio y estar conectados a internet son instagram con un 62.3% con un total de 160 encuestados y Tiktok con un 18.7% con un total de 48 votos de aprobación.

Canales preferidos para recibir información académica		
<b>WhatsApp</b>	44.8%	115 encuestados. Se consolida como el canal absoluto de preferencia para la comunidad tomasina para recibir información académica
<b>Instagram (DM y Feed)</b>	31.5%	81 encuestados. La segunda plataforma que eligen los encuestados para recibir información académica
<b>Correo Electrónico</b>	16.3%	42 encuestados.
<b>Página Web Oficial</b>	7.4%	19 encuestados.
<b>Total</b>	100%	257

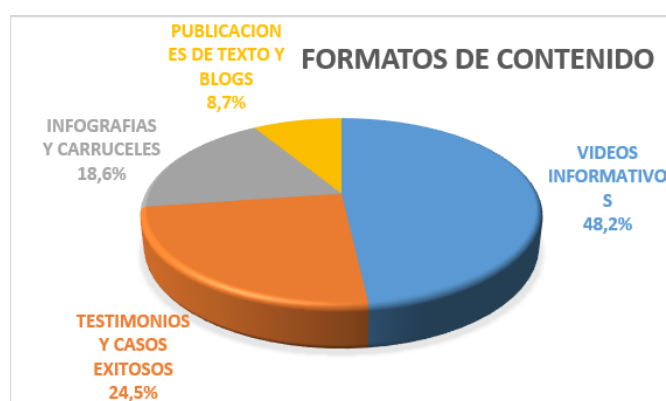
Tabla 4: Presenta el análisis de los datos de canales preferidos para recibir información académica arrojados como resultado en el instrumento de medición



Este hallazgo nos permite evidencia que existe una convergencia digital: la red social principal de ocio es instagram, pero donde se concreta el llamado a la acción es whatsapp

Formatos de contenido		
Videos informativos (reels, TikTok, tutoriales)	48.2%	124 encuestados.
Testimonios y casos de éxito (graduados, estudiantes)	24.5%	63 encuestados.
Infografías y carruseles (datos rápidos)	18.6%	48 encuestados.
Publicaciones de texto y blogs (artículos, noticias)	8.7%	22 encuestados.
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>257</b>

Tabla 5: Presenta el análisis de los datos de los formatos para recibir información académica arrojados como resultado en el instrumento de medición

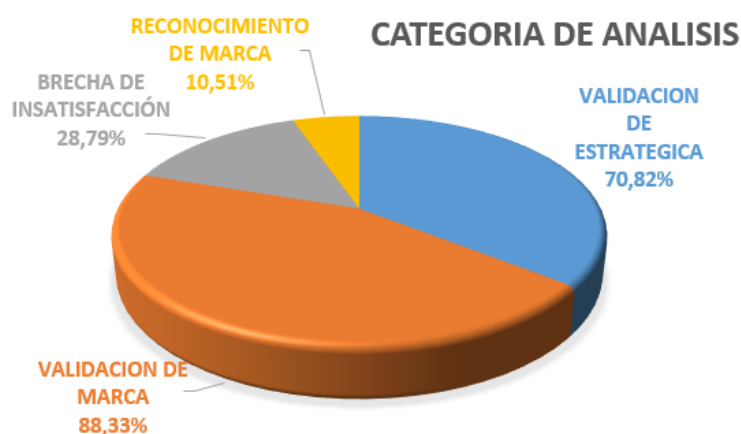


Las preferencias de nuestro público objetivo se orientan más a la rapidez y el dinamismo del contenido, la lectura pasa a un segundo plano posicionando la creación de videos informativos, donde la oferta académica se convierte en una experiencia audiovisual narrada por sus protagonistas; como el formato que más consumen los tomasinos.

## COMPARATIVOS

Categoría de análisis	Variable de la base de datos	Total (personas)	Porcentaje (%)
<b>Validación de estrategia</b>	Considera que la seccional cuenta con una estrategia de marketing efectiva.	182	70.82%
	Recomendaría a la universidad basándose en el contenido que ha visto en los medios digitales.	227	88.33%
<b>Validación de marca</b>	Considera que la seccional NO cuenta con una estrategia de marketing efectiva.	74	28.79%
<b>Brecha de insatisfacción</b>	NO recomendaría a la universidad basándose en el contenido que ha visto.	27	10.51%

Tabla 6: Presenta el comparativo de la necesidad de la estrategia frente a la percepción de la estrategia actual arrojados como resultado en el instrumento de medición



Este comparativo deja de manifiesto la aceptación del público institucional frente a la estrategia de contenido o esfuerzos conjuntos del Departamento de Comunicaciones de la seccional, así mismo demarca la insatisfacción de un 28.79% de la población y un 10.51% de la misma población que no recomendaría la marca.

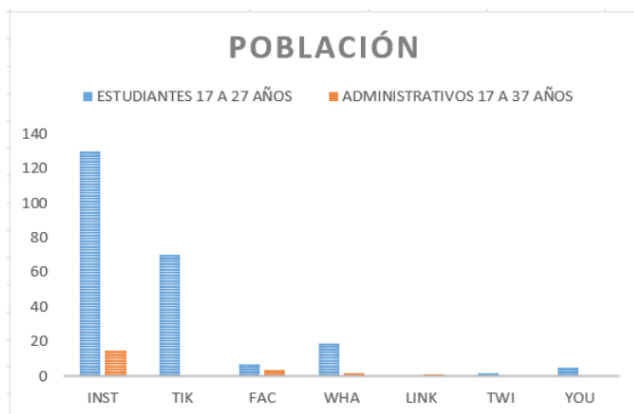
la necesidad de la estrategia frente a la percepción de la efectividad actual se representa con esta última pequeña brecha que se podría cerrar implementando una estrategia más robusta y planificada desde la insatisfacción con la administración de los perfiles digitales reciente y la delimitación de los canales y tipos de contenido preferidos.

El consenso es generalizado, de un total de 257 personas encuestadas, 227 un 88.33% recomendarían a la institución basados en los contenidos que ven a diario en sus redes sociales, ahora, se debe prestar atención al 10.51% de la población que considera que NO, puesto que ellos evidencian que algo no está funcionando.

Estos resultados no solo muestran una aprobación de la estrategia sino también un deseo de ver cosas nuevas o más llamativas, así como la urgencia de profesionalizar el mensaje digital. El fortalecimiento de la oferta académica y el alcance del público objetivo puede estar en cerrar esa brecha del 28.79% de personas que opinan que la estrategia actual es poco efectiva.

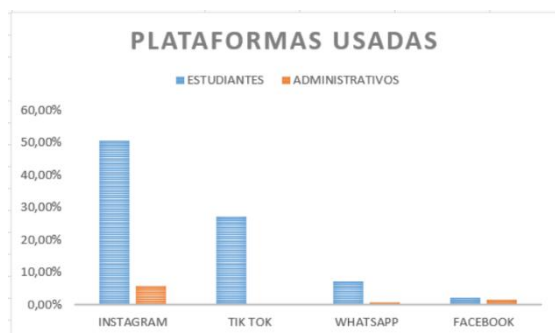
Población	Rango de edad	INST	TIK	FAC	WHA	LINK	TWI	YOU
Estudiantes	17 a 27 años	130	70	7	19	0	2	5
Administrativos	17 a 37 años	15	0	4	2	1	0	0

Tabla 7: Presenta el comparativo de los diferentes públicos discriminados en rangos de edad y canal de preferencia arrojados como resultado en el instrumento de medición



Población	Instagram	Tiktok	WhatsApp	Facebook
Estudiantes	50.58%	27.24%	7.39%	2.33%
Administrativos	5.84%	0	0.78%	1.56%

Tabla 8: Presenta el comparativo de los dos subgrupos: estudiantes y administrativos frente a las plataformas más usadas con base en los datos arrojados por el instrumento de medición



Este comparativo nos brinda una predominancia en el uso de la red social Instagram en ambos subgrupos: estudiantes con un 50.58% y administrativos con un 5.84%, lo que nos permite concluir que es la red social de preferencia de nuestra población. En segundo lugar, encontramos a Tiktok con un total de 27.24% para los estudiantes, pero un apoyo nulo en el segmento de administrativos. En un tercer lugar se presenta WhatsApp con un 7.39% para estudiantes y un 0.78% en administrativos. En última estancia encontramos a Facebook con un 2.33% de aprobación entre los estudiantes y un 1.56% en administrativos.

Este espectro nos permite hacer la siguiente lectura: las plataformas visuales y de consumo rápido concentran la mayor interacción; mientras que los canales secundarios tienen menor peso en los dispositivos digitales y una clara diferencia entre los dos segmentos puesto que mientras que para los estudiantes las plataformas de preferencia son Instagram y Tiktok, para los administrativos son Instagram y Facebook. Redes como YouTube, LinkedIn y Twitter pasan a un segundo plano.

## CONCLUSIÓN

## CONCLUSIONES TEÓRICAS:

Las empresas, instituciones, marcas y personajes públicos se ven obligados a estar presentes en las plataformas digitales, a buscar sus clientes potenciales y fans en espacios diferentes a los que pueden alcanzar mediante la publicidad tradicional; es por ello que la necesidad de estar vigentes los lleva a crear e implementar practicas digitales, pero la creciente demanda y las tendencias orientadas al consumo de contenido dinámico y de calidad les lleva a plantearse estrategias integrales y estructuradas, es allí donde evidenciamos que una estrategia o plan de marketing de contenido es fundamental a la hora de estar presente y aún más cuando se desea posicionarse ante la competencia.

De acuerdo con Fernández y Molina (2022), el marketing de contenidos en las Universidades impulsa el posicionamiento, siempre que se base en la coherencia y el contenido de valor. Esta investigación nos reafirma esta premisa. Es por lo que la Universidad Santo Tomás, no se puede quedar atrás, debe implementar un plan de comunicaciones con objetivos alcanzables y claros que le permitan construir una identidad sólida y posicionarse en los canales digitales donde se encuentre su público objetivo. Este artículo de investigación nos permitió conocer la perspectiva de los tomasinos frente a su presencia digital y la conclusión nos muestra un panorama donde los esfuerzos creativos y aislados están pasando desapercibidos puesto que, no tienen una estructura ni un objetivo claro; si bien, la aprobación del público valida que se está yendo por buen camino, las evidencias que arroja el instrumento nos enseñan que hay que tener especial atención al detalle en los canales y tipos de contenido.

La respuesta positiva que brinda el instrumento de recolección de datos se relaciona directamente con las tendencias actuales del marketing educativo, según Castillo y Torres (2021), las instituciones de educación superior han encontrado en el marketing una pieza fundamental para la captación y fidelización de su público objetivo, pues permite visibilizar los valores institucionales y diferenciarse frente a sus potenciales competidores. Así, se evidencia que la Universidad ha logrado implementar prácticas enfocadas al desarrollo de estas tendencias, generando un impacto favorable en la percepción de la marca.

Es así como el reconocimiento de marca está sujeto a la presencia en medios digitales. Song, Lee y Subramaniam (2023) señalan que el engagement fortalece la relación entre los internautas y la institución, mejorando considerablemente la percepción positiva de la marca académica. El 88.33% de recomendación que se evidencia como hallazgo es un reflejo de este

fenómeno, resaltando que la comunicación es bidireccional y crea vínculos emocionales que perduran y se fortalecen.

#### CONCLUSIONES PRÁCTICAS:

Este artículo investigativo concluye que la percepción de nuestra comunidad tomasina es que la institución ha logrado consolidar una identidad comunicacional sólida con un SÍ frente a la pregunta: ¿En su opinión la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio cuenta con una estrategia de marketing de contenido efectiva? con un 70.82% equivalente a 182 encuestados que confirmaron de manera positiva. Con base en los resultados y las tablas 3, 4 y 5 los canales principales en los que se debería desarrollar la estrategia son Instagram, WhatsApp y TikTok y los formatos adecuados deben ser videos informativos y testimonios reales. Sin embargo, este resultado también revela una brecha en la forma y el medio, lo que invita a que la estrategia debe ser replanteada y estructurada pensándose desde los recientes resultados, abordando una estrategia de contenido enfocada individualmente a cada una de las redes sociales en las que desee la institución estar presente y con los contenidos preferidos por el público.

Uno de los hallazgos a destacar reside en la dicotomía entre la planificación de la estrategia actual y la experiencia del público, donde los datos nos dicen que el usuario sabe qué quiere decir la marca, pero se pierde en el dónde y el cómo se emite dicha información. Así mismo el instrumento nos muestra cómo la universidad está haciendo esfuerzos vitales para estar en múltiples plataformas digitales pero su público objetivo se concentra concretamente en tres redes sociales (WhatsApp, Instagram y TikTok).

#### LIMITACIONES DEL ESTUDIO:

El desarrollo de este diagnóstico nos permitió observar un panorama amplio del estado actual del plan de marketing utilizado en la producción de los contenidos de la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, pudiendo observar avances importantes y oportunidades de mejora en la presencia digital.

El análisis de las encuestas nos facilitó identificar las tendencias y hábitos de consumo digital. Así mismo, se evidenció en los hallazgos que, pese al contenido, no siempre se está ligado a una red estratégica planificada y organizada y debido a esto se limita de manera importante el potencial y alcance del marketing como herramienta principal para la construcción de la marca y su reputación digital.

Crear, editar y postear contenido de “valor” sin una línea clara definida puede llevar a una visibilidad pasajera, pero no al fortalecimiento continuo del posicionamiento de marca.

Fortalecer la comunicación bidireccional es fundamental en un entorno digital caracterizado por la interacción constante, las instituciones de educación deben avanzar y propiciar espacios de retroalimentación. El engagement no se construye únicamente a partir del alcance, sino a través de diferentes y diversas conversaciones y debates que estén en sintonía proporcionando puntos de interés relevantes y que se presten para avanzar de acuerdo con el entorno y la opinión directa de los usuarios a los que queremos llegar.

Podemos concluir abiertamente y de manera estratégica que la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio, tiene un potencial importante para seguir trabajando y estructurar una estrategia de marketing de contenidos que a su vez permitirá subir los indicadores. También logramos reafirmar que el contenido de marketing en la educación superior debe fortalecerse como una tendencia permanente y esencial, participe de la comunicación estratégica en la era digital.

#### LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN:

El éxito de futuros planteamientos estratégicos estará enfocado en la creación de una estrategia de marketing de contenidos que tenga la capacidad de ser flexible en sus canales y diversa en sus formatos. La voz y el mensaje deben seguir siendo los correctos, pero se debe encontrar un ritmo y escenarios adecuados permitiendo que el mensaje no solo sea escuchado sino también apropiado por toda la comunidad tomasina y el público objetivo.

Concluyendo, esta investigación y sustentando el análisis que nos brindó el instrumento de diagnóstico nos permitimos generar 10 pautas básicas como planteamiento inicial de una estrategia de marketing de contenidos estructurada que le permita a la Universidad Santo Tomás, seccional Villavicencio sostenerse en el tiempo y consolidar la presencia digital en los diferentes canales, para que esté alineada en base a su identidad de marca.

##### 1. Realizar un diagnóstico inicial de la comunicación digital

Antes de diseñar cualquier estrategia, es necesario analizar el estado actual de la presencia digital institucional: redes sociales activas, tipo de contenido publicado, frecuencia, métricas de interacción y percepción del público. Este diagnóstico permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

##### 2. Definir objetivos estratégicos medibles

A partir del diagnóstico, se deben establecer objetivos claros y cuantificables (modelo SMART), alineados con las metas institucionales. Por ejemplo: aumentar el engagement en un 20%, incrementar el tráfico web hacia programas académicos en un 25% o mejorar la percepción de marca en encuestas internas.

### 3. Segmentar y caracterizar los públicos objetivos

Identificar claramente los grupos de interés (aspirantes, estudiantes actuales, padres de familia, egresados y docentes) y analizar sus hábitos digitales, intereses y necesidades de información. La segmentación permite personalizar el mensaje y aumentar la efectividad de la estrategia.

### 4. Definir la propuesta de valor comunicacional

Establecer qué hace diferente a la universidad y cómo esa diferenciación se comunicará digitalmente. Esto implica integrar valores institucionales, calidad académica, experiencias estudiantiles y proyección social dentro de la narrativa digital.

### 5. Diseñar una línea editorial y narrativa institucional

Construir una estructura temática coherente (vida universitaria, investigación, bienestar, testimonios, logros académicos, proyección social) y definir tono, estilo y formato. La narrativa debe fortalecer el branding y consolidar una identidad digital clara.

### 6. Seleccionar y priorizar los canales digitales estratégicos

Con base en el diagnóstico, se deben priorizar las plataformas con mayor impacto en el público objetivo (por ejemplo, Instagram y TikTok para aspirantes jóvenes; y WhatsApp para hacer cierre). La estrategia debe adaptarse al lenguaje y formato de cada red.

### 7. Diseñar una parrilla o calendario de contenidos

Organizar la publicación mensual mediante un calendario estructurado que incluya variedad de formatos (reels, carruseles, historias, testimonios, transmisiones en vivo). Esto garantiza coherencia, constancia y planificación estratégica.

### 8. Implementar indicadores de medición (KPIs)

Definir métricas como: Engagement rate, alcance e impresiones, crecimiento de seguidores, tráfico web y conversiones (formularios diligenciados, solicitudes de información)

La medición constante permite evaluar resultados y tomar decisiones basadas en datos.

### 9. Fomentar la comunicación bidireccional y la interacción

La estrategia debe promover participación mediante encuestas, preguntas, transmisiones en vivo, respuesta oportuna a comentarios y generación de contenido colaborativo. El engagement se construye a través del diálogo, no solo de la publicación informativa.

10. Evaluar, ajustar y optimizar continuamente la estrategia

Realizar análisis trimestrales para identificar qué contenidos generan mayor impacto y cuáles requieren ajustes. La estrategia de marketing de contenidos debe ser flexible y adaptarse a cambios en tendencias digitales y comportamiento del público.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaz, A., & Salmasi, S. D. (2024). The impact of students' individual differences on their communication apprehension in online classrooms: Empirical evidence from Iran. *E-Learning and Digital Media*. <https://doi.org/10.1177/20427530241239399>
- Barajas Hernández, J. F., & Pérez García, L. F. (2021). *Uso de tecnología, redes sociales y adicción a internet en jóvenes de 19 a 24 años* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13761/2021\\_Tesis\\_Juan\\_Felipe\\_Barajas.pdf?sequence=1](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13761/2021_Tesis_Juan_Felipe_Barajas.pdf?sequence=1)
- Castillo, L. M., & Torres, J. D. (2021). *Estrategias de marketing de contenidos para la captación de estudiantes en universidades latinoamericanas*. *Revista de Comunicación y Educación Superior*, 18(2), 45–62. <https://doi.org/10.5678/rces.2021.18204>
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: Un análisis diacrónico (2021–2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2023). *B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends: Insights for strategy and planning*. <https://contentmarketinginstitute.com>
- Duarte, P. A. (2020). *El impacto del storytelling digital en la reputación institucional de universidades públicas*. *Journal de Marketing Educativo*, 12(1), 23–38. <https://doi.org/10.2456/jme.2020.12103>
- Educause. (2022). *The digital transformation of higher education: 2022 EDUCAUSE horizon report*. <https://www.educause.edu>
- Educause. (2022). *Horizon report: Teaching and learning edition*. EDUCAUSE. <https://www.educause.edu>

- Fernández, R., & Molina, C. (2022). *Marketing de contenidos y posicionamiento académico: Un análisis de universidades en América Latina*. *Estudios en Gestión Educativa*, 9(3), 77–94. <https://doi.org/10.3345/ege.2022.09306>
- Fierro Nicolás (Ago. 2025) Colombia transforma su educación con la adopción de herramientas digitales: cifras lo confirman. <https://www.eseit.edu.co/blog/colombia-transforma-su-educacion-con-la-adopcion-de-herramientas-digitales/>
- Grillo Torres y Moreno López (2023). Importancia del marketing digital en universidades [https://www.researchgate.net/publication/367241536\\_Importancia\\_del\\_marketing\\_digital\\_en\\_universidades](https://www.researchgate.net/publication/367241536_Importancia_del_marketing_digital_en_universidades)
- Gómez, V. A. (2019). *Efectividad del contenido multimedia en la comunicación institucional universitaria*. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, 7(4), 101–118. <https://doi.org/10.3334/ricd.2019.07407>
- Google DeepMind (2023, diciembre 06) Análisis Encuesta Marketing Contenidos USTA. [Chat de IA generativa] Gemini. (Versión 3 Pro). <https://gemini.google.com/>. Prompt: *Realiza un análisis de la siguiente encuesta donde se evidencie si este grupo de personas consideran que se debe implementar una estrategia de marketing de contenido, así mismo un análisis de cada una de las preguntas*
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grupo Ceinfes. (2025, julio 3). Radiografía sobre el uso de redes sociales entre niñas, niños y jóvenes en Colombia: 3 de cada 10 estudiantes verifican la información. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecnologia/2025/07/03/radiografia-sobre-el-uso-de-redes-sociales-entre-ninas-ninos-y-jovenes-en-colombia-3-de-cada-10-estudiantes-verifican-la-informacion/>
- Koku, P. S. (2023). *Marketing higher education: Understanding how to build and promote the university brand*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668513>
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2010). *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia.

- Martínez, P., & Rodríguez, S. R. (2023). *Tendencias del marketing de contenidos en instituciones de educación superior privadas*. *Investigación y Desarrollo Educativo*, 15(1), 55–72. <https://doi.org/10.8821/ide.2023.15105>
- Pájaro Vergara, M. J. (2022). *Marketing educativo en instituciones de educación superior: Un análisis bibliométrico* [Trabajo de grado, Universidad Simón Bolívar]. Repositorio Institucional. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/5178192>
- Payares Medina, M. M., Chamorro Posso, M. J., & Monsalve Jiménez, L. G. (2023). *Impacto negativo del uso excesivo de redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/62710/mmpayaresm.pdf?sequence=1>
- Pérez Morales, Luis Camilo (2021) El marketing d contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8182>
- Peruta, A., & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Ruiz, A. (2025). Uso de redes sociales en Colombia 2025: 91% de los internautas usan WhatsApp. *Marketing4eCommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/uso-de-redes-sociales-en-colombia-2/>
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Salazar, M. J. (2021). *El uso de blogs y redes sociales como estrategia de engagement en universidades virtuales*. *Revista Latinoamericana de Innovación Educativa*, 5(2), 88–104. <https://doi.org/10.5598/rлие.2021.05208>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Trujillo, A. F., & Herrera, L. (2024). Transformación digital y marketing de contenidos en universidades: Nuevas rutas para la comunicación institucional. *Revista Internacional de Gestión Educativa Digital*, 6(1), 14–32. <https://doi.org/10.9012/rigied.2024.06114>

Valderrama, C., & Pardo, E. (2025). Inteligencia artificial y estrategias de contenido para mejorar la experiencia del estudiante en educación superior. *Journal de Innovación y Marketing Académico*, 4(2), 55–73. <https://doi.org/10.7765/jima.2025.04205>