Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4576

Reflexiones sobre el punto de referencia de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta

José Alides Gómez Peñuela
https://orcid.org/0000-0002-7134-0032
jose.gomez.8797@miremington.edu.co
Colombiano, Estudiante de la carrera de Ingeniería de Sistemas
Uniremington Sede Cúcuta,
Esp. Tgo. en Gestión y Seguridad de Bases de Datos,

Freddy Oswaldo Ovalles Pabón
https://orcid.org/0000-0002-6120-9794
freddy.ovalles@uniremington.edu.co
Colombiano, Docente MT Uniremington Sede Cúcuta,
MSc. Ingeniería Electrónica,

Correspondencia: jose.gomez.8797@miremington.edu.co
Artículo recibido 05 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 05 enero
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar
Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia Creative Commons (cc) BY.
Cómo citar: Gómez Peñuela, J. A., & Ovalles Pabón, F. O. (2023). Reflexiones sobre el punto de referencia de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(1), 2158-2167. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4576

RESUMEN

El punto de referencia o *benchmarking* en el marketing digital ha presentado un gran auge con el pasar de los años, el planear y ejecutar cada uno de los servicios con base en la competencia para crear interacciones en cualquiera de los consumidores del negocio, se ha vuelto una tarea indispensable para generar ingresos, lo que se busca con este trabajo es brindar un aporte en recomendaciones y percepciones de diseño, experiencia de usuario, *copywriting*, emojis, contenido creativo y de valor basado en material multimedia y audiovisual de afiches, volantes o *flyers*, testimoniales de egresados y videos cortos novedosos sobre temas interesantes de la carrera de ingeniería de sistemas. La investigación es de enfoque cualitativo y el tipo de investigación es documental y exploratoria, en ella se realizó un estudio reflexivo del benchmarking de negocios equivalentes cuyo objeto central es la educación y campañas digitales de prueba, basados en la recomendaciones se postearon publicaciones de alto valor de contenido en cada una de las redes sociales de la universidad; el diseño metodológico se encuentra organizado por fases: Diagnóstico, Diseño, Implementación, Evaluación, la población son los usuarios de la Red Social Facebook de la UniRemington Cúcuta, con una muestra entre estudiantes y egresados con base en la fórmula de población finita y las técnicas de recolección de datos documentales en los referentes analizados.

Palabras clave: *marketing digital; redes sociales; estrategia digital; benchmarking; egresados*

Reflections on the benchmarking of the digital marketing strategy for the strengthening of new student admission at the Uniremington campus Cúcuta

ABSTRACT

The benchmark or benchmarking in digital marketing has presented a boom over the years, planning and executing each of the services based on the competition to create interactions in each of the consumers of the business, has become an indispensable task to generate income, what is sought with this work is to provide a contribution in recommendations and perceptions of design, user experience, copywriting, emojis, creative content and value based on multimedia and audiovisual material of posters, flyers, testimonials of graduates and short videos on interesting topics of the systems engineering career. The research is of qualitative approach and the type of research is documentary and exploratory, it was conducted a reflective study of business benchmarking equivalent to education and test digital campaigns, based on the recommendations were posted publications of high value content in each of the social networks of the university; the methodological design is organized by phases: Diagnosis, Design, Implementation, Evaluation, the population are the users of the Social Network Facebook of the UniRemington Cúcuta, with a sample between students and graduates based on the finite population formula and documentary data collection techniques in the referents analyzed.

Keywords: *digital marketing; social networks; digital strategy; benchmarking; graduates.*

INTRODUCCIÓN

El benchmarking según Akdeniz et al., 2010 “es conocido como un mecanismo de aprendizaje, se sugiere como una herramienta para identificar y mejorar las capacidades de marketing de una empresa” y el marketing digital ha presentado mucho auge con el pasar de los años, el planear y ejecutar cada uno de los servicios con base en la competencia para crear interacciones en cualquiera de los consumidores del negocio, se ha vuelto una tarea indispensable para generar ingresos, lo que se busca con este trabajo es brindar un aporte en recomendaciones y percepciones de diseño, experiencia de usuario, *copywriting*, emojis, contenido creativo y de valor basado en material multimedia y audiovisual de afiches, volantes o *flyers*, testimoniales de egresados y videos cortos interactivos y novedosos sobre temas interesantes de la carrera de ingeniería de sistemas, aunado a la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital lo cual está en el alcance de la línea de investigación Innovación y Desarrollo Tecnológico del Semillero Seinisir que corresponde con los lineamientos de Investigación de la Facultad de Ingenierías. Basado en un diseño metodológico por fases de diagnóstico, diseño, implementación y evaluación de la estrategia de comunicación digital se espera organizar y fortalecer la demanda de nuevos ingresos en la UniRemington Sede Cúcuta.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de enfoque cualitativo y el tipo de investigación es documental y exploratoria, en ella se realizó el benchmarking cualitativo del negocio actual y análisis con campañas digitales de prueba, con base en ello, serán posteados publicaciones de alto valor creativo y de contenido en cada una de las redes sociales de la universidad, el diseño metodológico se encuentra por fases: Diagnóstico: de la situación actual de cada una de las redes sociales y de la landing page. Diseño: de una estrategia digital que permita el incremento de estudiantes inscritos en la institución basado en las recomendaciones del benchmarking, implementación: de la estrategia digital propuesta con base en la generación de contenido de valor, evaluación: de métricas relacionado con el incremento de los estudiantes y seguidores de cada una de las redes sociales y de impacto a la población objetivo.

Según Costa, (2008), el benchmarking es una actividad sistemática de aprendizaje y mejora de la gestión, mediante la cual las empresas comparan los rendimientos de sus procesos con los de otras organizaciones similares. Fruto de esta comparación, se

detectan organizaciones con mejores resultados que sirven de modelo para aprender cuáles son las mejores prácticas que los generan. Del mismo modo, existe el benchmarking cualitativo que es el modelo bajo la comprensión de la práctica que produce los mejores resultados, la suma del método de ejecución del proceso más todos los elementos del entorno que influyen en su realización, y es posible agrupar el conjunto de información de la práctica.

Teniendo en cuenta el punto de referencia acerca del objeto del negocio de las universidades y la revisión del estado del arte se mencionan algunos trabajos relevantes en cuanto al benchmarking necesario para diseñar la propuesta de estrategia digital a implementar.

Vanzulli (2016), en su tesis realizo el mejoramiento de la estrategia digital, captación y funnel de conversión para aumentar ventas (matrículas) de la oferta de postgrado de la Universidad Mayor, debido que no existía un ordenamiento respecto a la personalización y segmentación de la entrega de contenidos en el ciclo de comunicación digital de la Universidad, en el, aclara "Este estudio se basa en la definición de un piloto que se va a centrar en el ciclo de comunicaciones relacionadas a la promoción de los programas de Postgrado que ofrece la Universidad Mayor. Para esto, se va a seleccionar un área de especialidad y se van a identificar los Postgrados específicos que se incluirán en este caso de uso. Se pretende conectar al menos tres fuentes de información al sistema: Envíos de emails, información de CRM y comportamiento Web." Gracias a estas herramientas se logró la captación de más estudiantes para la universidad Mayor de Chile.

Beltrán y Angarita (2017), realizaron una propuesta de diseño de marketing digital para la promoción de programas universitarios de la Universidad Libre Seccional Bogotá, debido a ello identificaron una serie de limitaciones en términos de mercadeo al interior del mismo y, por consiguiente, la necesidad imperativa de contar con una estrategia de Marketing Digital la cual guarde congruencia con el estado de su mercado potencial, en el que ellos expresan los siguiente: "Bajo esta exigencia, se evidenció que el Inbound Marketing es el enfoque metodológico que mejor integra los diversos elementos que componen al Marketing Digital, cuyo alcance es superior al de otras vertientes teóricas, Para tal efecto, es imprescindible implementar una estrategia cuya columna vertebral sean los contenidos multiformato (texto, video, infografías, webinars, etc.)"

Silva, (2018), en su tesis titulada "Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C", realizo un estudio de mercado en el que utilizo el instrumento tipo encuesta para conocer la apreciación de los futuros estudiantes, en el se identificó "existe un 99.1% de personas que eligen la educación Virtual, debido a que se ha convertido en una nueva tendencia a nivel mundial, el 79% califican de Muy Importante el uso del Internet y las TICs y que además el 91.3% de personas encuestadas, utiliza y revisa sus redes sociales todos los días. Estos resultados hacen posible la presentación, de una estrategia de marketing digital, para mejorar el proceso de captación de estudiantes de la carrera de administración en la modalidad distancia.

El marketing Digital es importante en las universidades por que se pueden comunicar efectivamente con el público objetivo, fidelizar a los estudiantes, ganar autoridad digital y reputación en esta era digital que se está tomando el mundo, cabe aclarar que se deben tener en cuenta cuatro factores clave del marketing digital: Posicionamiento estratégico, ayuda a incrementar el tráfico en el blog para atraer nuevos estudiantes, sitio web responsivo, esto con la finalidad que se pueda tener la capacidad de recibir miles de visitas, y que además sea sencillo de entender y manejar para tus visitantes, contenido interactivo para generar engagement, tipo de materiales, como videos, e-books, infografías, calculadoras, mapas, quizzes, entre otros, diseñados para generar tráfico entre los internautas, Chat Bots, se implementa para que los clientes tengan la información oportuna (U Virtual, 2020).

En la tesis de Balcázar, 2020, titulada "Plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta", el ingeniero realizo un diagnóstico de la situación actual del manejo de las redes sociales de la universidad Antonio Nariño, por medio de matrices estratégicas que permitieron identificar las oportunidades que nos brinda el mercado y los competidores, como estratega digital planteó el live marketing en el que consiste en una transmisión en vivo que servirá como herramienta para dar a conocer la oferta educativa de la institución, la ayuda de un influencer en el que se busca apalancar las publicaciones, por otro lado plantea la gestión multicanal en la que se utiliza el email, la web, WhatsApp, Skype, llamadas telefónicas con el Fin de estar conectado con el cliente o con el posible estudiante, y por último la

automatización digital en el que busca tener un asistente que pueda dar información relevante en tiempo real al consumidor digital.

En la tesis de grado De la Rosa y otros (2020), documentaron un plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniana, en el que realizaron una encuesta para conocer a qué tipo de población pertenecen los estudiantes y egresados de la institución con el fin de proyectar la estrategia a un público selecto, se enfocaron en los segmentos trabajadores y soñadores, teniendo en cuenta la actual tendencia de mercado de la Uniagustiniana, donde el 100% de sus estudiantes son activos laboralmente y viven en Bogotá, en el marco de las redes sociales aprovecharon Instastories y los elementos que permiten la interacción con este tipo de publicaciones, también se desarrollaron videos cortos semanales mostrando los beneficios y bondades de la facultad de educación virtual y como lo experimentan las personas que interactúan con ella diariamente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en la documentación analizada como punto de referencia se realizó un cuadro comparativo de benchmarking cualitativo y la conformación de un equipo de comunicaciones con el fin de realizar algunos filtros para la verificación de los contenidos a publicar, se logró llevar a cabo un análisis al fanpage para medir la situación actual, en el que se buscó conocer que acciones y herramientas se estaban aplicando en otras instituciones universitarias.

Tabla 1. Cuadro Comparativo Benchmarking Cualitativo Instituciones Educativas

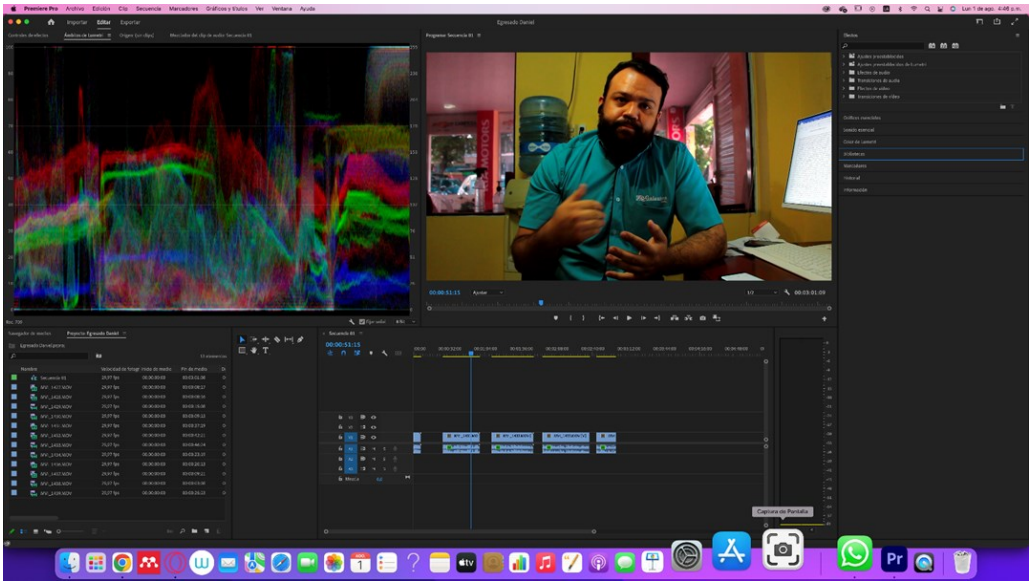
Cita o Referencia	Herramienta(s)	Acciones	Aplica
(Sánchez, 2013)	Neuromarketing	Plan Estratégico de Marketing Digital	
(Vanzulli, 2016)	E-mail, CRM, Web con embudo de conversión	Estrategia Digital	
(Beltrán & Angarita, 2017)	Contenidos Multiformato	Inbound Marketing	X
(Gutiérrez, 2017)	RRSS, FODA	Estrategia de Marketing Digital	
(Silva, 2018)	Encuestas	Estrategia de Marketing Digital	
(Andrade, 2018)	Blog, Landing page, RRSS, Metricas	Estrategia de Marketing Digital	X
(Del Rosario & Callejas, 2019)	Piezas graficas	Pan de Marketing Digital B2C	
(U Virtual, 2020)	Posicionamiento Estratégico (Engamenent, blog, web responsive, Chatbot)	Estrategia de Marketing Digital	
(Balcázar, 2020)	Lives, Influencer, WhastApp	Plan de Marketing Digital	X
(De la Rosa y otros, 2020)	Instastories, Videos cortos	Plan de Marketing	X
(Delgado & Meléndez, 2021)	RRSS y Sitio Web	Estrategia de publicidad y de marketing en línea	
(Hoyos, 2021)	Instagram, newsfeed videos, GIF, IGTV.	Estrategia de Marketing Digital	X
(Portilla et al., 2021)	Web, RRSS, Calendario de publicaciones, CRM en nube y Leads.	Plan de Marketing	
(Nontol, 2021)	RRSS: Facebook, Instragram, Twitter y WhatsApp	Estrategia de Marketing Digital	X

Se realizó un piloto de entrevistas a algunos egresados de la carrera de Ingeniería de Sistemas, el objetivo principal era que los nuevos ingenieros contaran sus experiencias en la universidad y que beneficios les trajo ser profesionales, se obtuvieron unas métricas orgánicas.

Tabla 2. Métricas de las publicaciones en el fanpage Uniremington Cúcuta

Título del Post	Alcance	Interacción
Inducción Nuevos Estudiantes	4200	500
Los sueños si se cumplen entrevista al egresado Jonathan Antolínez	1100	70
Los sueños si se cumplen entrevista al egresado Daniel Mayorga	900	50

Figura 1. Edición de entrevista egresado Daniel Mayorga



Gracias a estas publicaciones se logró obtener nuevos seguidores que en un futuro se pueden convertir en nuevos estudiantes, además en cada una de las publicaciones se puede medir la gran aceptación por cada uno de nuestros seguidores. En la prueba piloto se han publicado 8 notas y 2 videos en formato entrevista en donde cada publicación tiene en promedio 1000 vistas de alcance, con la implementación de la estrategia digital basada en piezas multimediales y de contenido de valor se espera atraer un mayor volumen de seguidores, interacciones y engagement que permitan aumentar el ingreso de nuevos estudiantes a los diferentes programas académicos de la Uniremington Sede Cúcuta.

CONCLUSIONES

Los seguidores y usuarios de Facebook al ver que los copys son intuitivos y creativos con el uso de hashtags y emojis, ellos se sienten identificados y esto nos ha permitido subir y ahora tenemos en nuestro fanpage más de 8000 seguidores y en Instagram más de 4.500

seguidores, por otro lado las reuniones con el equipo de comunicaciones de la sede Cúcuta y de Medellín, nos ha permitido acoplarnos a la marca y los tipos de colores que se deben usar en cada una de las facultades, como lo expresa Skaf (2015), “los emojis cuentan con un poder único para comunicar aspectos emocionales, ayudan a transmitir sensaciones y a completar el sentido de lo que dice un texto. Por esta razón, son un excelente complemento para tus posteos, ya que terminan de definir su actitud y/0 intención”

AGRADECIMIENTOS

Este producto es el resultado del primer y parte del segundo objetivo del proyecto titulado Implementación de una Estrategia Digital para el Fortalecimiento del Ingreso de Nuevos Estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta, el cual fue presentado en la Semana de Investigación Uniremington 2022, evento organizado por la Corporación Universidad Remington sede Medellín y entrega aval para futuras participaciones en las vigencias siguientes.

REFERENCIAS

Costa Estany, J. M. (2008). Benchmarking de procesos. Revista de Calidad Asistencial, 23(1), 1-2. https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70458-5.

Akdeniz, M. B., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R. J. (2010). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. Industrial Marketing Management, 39(1), 150–160. https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2008.05.002.

Sánchez, S. A. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia unad. [info:eu-repo/semantics/bachelorThesis, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/348.

Skaf, E. (2015). Emojis y Marketing: ¿cómo aprovecharlos en tus Redes Sociales? https://postcron.com/es/blog/emoji-marketing-como-aprovecharlo-en-tus-redes-sociales/

Vanzulli Carrasco, L. D. (2016). Mejoramiento de la estrategia digital, captación y funnel de conversión para aumentar ventas (matrículas) de la oferta de postgrado de la Universidad Mayor. Universidad Mayor, 1-74.

Beltrán Angarita, C. D., & Serna Parada, S. A. (2017). Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la Metodología Inbound para el programa de administración de empresas de la universidad libre, seccional Bogotá, 2017. https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11265

Gutiérrez Buitrago, A. G. (2017). Estrategias de marketing digital para las instituciones públicas de educación superior de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. https://repositorio.unet.edu.ve:8443/jspui/handle/123456789/340

Silva Gonzales, L. S. (2018). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Repositorio Institucional USS, 1-116

Andrade Rodriguez, L. A. (2018). "Aplicación de las estrategias del marketing digital en la universidad San Marcos." http://repositorio.digital.tuxtla.tecnm.mx/xmlui/handle/123456789/3420

Del Rosario Rubio Senmache, D. F., & Callejas Torres Cabrera, J. C. (2019). Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad señor de Sipán. Repositorio Institucional - USS. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1119/955

U Virtual. (3 de Junio de 2020). 4 CLAVES DEL MARKETING DIGITAL PARA UNIVERSIDADES. Obtenido de https://blog.uvirtual.org/4-claves-del-marketing-digital-para-universidades

De la Rosa, J. E., González Cortés, J. P., & Toro Álvarez, V. (2020). Plan de marketing para los programas de educación virtual en la Universitaria Agustiniana. (Tesis de Maestría). Universidad del Rosario, Bogotá.

Balcazar Ibarra, J. W. (2021). Plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta. [Universidad Antonio Nariño]. En instname:Universidad Antonio Nariño. http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4831

Hoyos Pérez, G. C. (2021). Influencia de la estrategia de marketing digital para mejorar los ingresos de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021. Repositorio Institucional - UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77630

Portilla Sandoval, D. M., Montenegro Torres, D. M., Alvarez Rojas, A. M., & Navarro Castillo, S. (2021). Plan de marketing digital Outown. https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31648

Nontol Cosanatan, C.E. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020. Repositorio Institucional - UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56067