

Estudio de Caso: Evaluación de estrategias de comunicación en la formación
virtual de la Universidad de Manizales

Docente

Julián Andrés Burgos Suárez

Nathalia Cabal Durango

Estudiantes

Jorge Andrés Buitrago Osorio

Sergio Gómez Layton

Jennifer Molina Loaiza

Especialización Gerencia de la Comunicación Digital

Universidad de Manizales

2024

Antecedentes



La Universidad de Manizales es una entidad educativa de carácter regional que comenzó su historia el 24 de julio de 1972 como Cooperativa para el Fomento de la Educación Superior; en 1983 pasó a ser Fundación Universitaria de Manizales (COOFES), y finalmente, el Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución No. 2317 de 1992, le otorgó el reconocimiento institucional como Universidad.

El lunes 24 de julio de 1972, a las 6:30 de la tarde, 200 estudiantes comenzaron clases de Contaduría Pública, Derecho, Economía y Psicología, en la sede del Instituto Tecnológico Industrial. En la actualidad, la Universidad de Manizales cuenta con cerca de cinco mil estudiantes, quienes cursan sus carreras profesionales en programas académicos, distribuidos en cinco campos del conocimiento: ciencias sociales, ciencias económicas, ciencias de la ingeniería, ciencias jurídicas y ciencias de la salud. Este panorama del conocimiento está debidamente certificado con las acreditaciones de alta calidad de sus programas académicos, los que están soportados por la calificación que como magísteres tienen 158 de sus miembros, entre docentes y administrativos; y 18 doctores, distribuidos también entre profesores y administrativos. (Universidad de Manizales, s.f)



UNIR es una universidad privada española que imparte titulaciones oficiales verificadas por el Consejo de Universidades de España y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Sus títulos cuentan con plena validez en España y en todo el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y son susceptibles de ser homologados por las autoridades educativas de Colombia.

Nuestra labor educativa virtual nos ha posicionado como una institución europea de referencia en el ámbito de la Educación Superior del país. Casi 8.000 estudiantes colombianos se han formado en UNIR a través de la metodología online y otros 5.000 lo hacen actualmente en nuestro Campus Virtual, una plataforma diseñada específicamente para una gestión optimizada del aprendizaje en línea. Todos los programas universitarios de Pregrado y Maestría pueden ser convalidados por el Ministerio de Educación Nacional colombiano. Los títulos tienen la oficialidad de la Agencia de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), con validez dentro de España y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Además, tienen el reconocimiento de prestigiosas instituciones internacionales, que certifican su calidad. Nuestra metodología está avalada a nivel mundial por más de 62.000 graduados y más de 40.000 estudiantes en activo. (UNIR, s.f.)

Educación virtual

Con el crecimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aprender, enseñar e interactuar deja de ser visto como un espacio y se transforma a un mundo digital que se expande día a día. Todos los sectores se han visto afectados por la tecnología y esta ha venido cobrando importancia hasta la actualidad y el sector de la educación no es la excepción. Según el Ministerio de Educación de Colombia (MEN, 2017) la educación virtual “hace referencia a que no

es necesario que el cuerpo, tiempo y espacio se conjuguen para lograr establecer un encuentro de diálogo o experiencia de aprendizaje”. Es decir, una persona puede realizar su proceso de formación en cualquier momento, desde donde se encuentre y de manera autónoma. Por este motivo, las instituciones de educación superior implementan el uso de plataformas virtuales, digitalización de contenidos, medios digitales como canales para que los estudiantes tengan acceso 24/7, no solo a educación de calidad, sino también a la información y los servicios que estas ofrecen, generando una cercanía no física con la comunidad estudiantil.

Tabla 1

Marco conceptual

Caso	Problema	Marco conceptual	Ruta metodológica	Conclusiones	Vacios
1- Cómo fomentar la comunicación en un aula virtual. El caso de la Sala de Fiscalidad.	La necesidad de fomentar la comunicación en la enseñanza superior, de acuerdo con el papel más activo que desempeñan los estudiantes en su proceso de aprendizaje, que ha de ir acompañado de un apoyo adecuado por parte del docente.	Las competencias en la educación universitaria (eficacia) - Perrenoud (1997) La tecnología para la educación y la comunicación -Freire (2009)	Mixta -Experiencial: proceso del piloto de la Sala. -Descriptiva: a través de la observación y un instrumento de evaluación (encuesta) se encuentran los resultados	-El fomento de la comunicación en las aulas docentes resulta fundamental para el buen funcionamiento de las asignaturas y del proceso de aprendizaje. -La Sala de Fiscalidad del Máster Universitario de Fiscalidad de la Universitat Oberta de Catalunya constituye una experiencia práctica exitosa de fomento de la comunicación en un aula virtual. -La Sala de Fiscalidad aporta un valor añadido al MUF y al Posgrado de Sistema Tributario, y que constituye un rasgo diferencial respecto a otras titulaciones de la UOC.	-La sala se encuentra supeditada a las condiciones bajo las cuales se hizo el piloto (espacio-temporales). Su verdadero impacto se conoce en el transcurrir del tiempo. El verdadero trabajo de mejoramiento de la estrategia se debe realizar en un periodo de tiempo amplio y con condiciones cambiantes.
2- M-learning App multilingüe en Android para la ayuda al estudio de asignaturas del Grado de Ingeniería en Telecomunicación	Falta de acceso a los contenidos e información de las asignaturas de la Universidad de Valladolid	E-Learning y M-learning -(Briz-Ponce, et al., 2017)	Investigación aplicada, de carácter exploratorio-experimental. -Desarrollo de aplicación móvil y material digital de dos asignaturas	-La aplicación funciona en diferentes tipos de dispositivos móviles. -Responsive, se adapta a tamaños y resoluciones de pantalla. -Interfaz agradable para el usuario. -Muestra la información de manera ordenada.	-No es un estudio centrado en la educación sino en una herramienta de apoyo (aplicación). -Aunque el enfoque es generar una aplicación, no se expone resultados sobre su uso, efectividad en los estudiantes y sus contenidos.

					-Falta describir cómo hicieron el diseño de la aplicación.
3-Uso de plataformas social media en la práctica docente universitaria: investigación biográfico-narrativa en un estudio de caso	Falta de aprovechamiento de los docentes en recursos de comunicación alternativos para difundir su conocimiento, promover las prácticas educativas y los procesos de enseñanza y de aprendizaje en canales de comunicación no tradicionales, como los medios sociales.	<p>Diferencias entre web 1.0 y la web 2.0 -O'Reilly (2007)</p> <p>Definición de medios sociales (social media) -Rojas et al. (2006).</p> <p>Prácticas educativas en entornos no convencionales. -(Toffler, 1981)</p>	<p>investigación de enfoque cualitativo.</p> <p>-Descriptivo, en el que se presenta y describe el fenómeno de estudio.</p> <p>-Interpretativo, determinado por la naturaleza y el alcance que tiene para el docente y los estudiantes la incorporación de los medios sociales al aula de clase universitaria.</p>	<p>-El docente en cuestión percibe la importancia y la necesidad de incorporar medios sociales e integrarlos a su práctica pedagógica.</p> <p>-interacción del alumno y del profesor con los contenidos elaborados y con los espacios digitales promovidos por los discentes.</p> <p>-los actores del proceso pedagógico sean protagonistas en el escenario de la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, al transformarse no solo en consumidores de información y conocimiento, sino en productores de este</p>	-El caso solo describe la experiencia de un solo docente, esto genera dudas sobre los resultados y las conclusiones.
4-Competencias digitales en la formación de tutores virtuales en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador	La oferta académica existente no cubre las demandas de ingreso de nuevos estudiantes que anualmente se suscita. Estudios relacionados con la formación de competencias digitales coligen que, la competencia digital de los docentes en Ecuador es baja, lo que está relacionado directamente con los problemas de aprendizaje de los estudiantes, en especial, para los que optan por una modalidad de estudio virtual.	<p>- E-learning y su uso en el contexto (rodrigues et al, 2019)</p> <p>- Educación virtual y la era digital (Basantes et al, 2020)</p> <p>-Tecnología de la información y las comunicaciones (Villarreal-Villa et al., 2019) y (Janssen et al., 2013)</p> <p>- Educación superior y democratización del conocimiento (Senescyt, 2018)</p>	Esta investigación se realizó bajo un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), con un estudio de caso que se dividió en tres fases: revisión bibliográfica, diseño de la investigación, y desarrollo y aplicación	De acuerdo a los resultados y discusión de este estudio, se logró establecer las siguientes conclusiones: 1) la implementación del curso online basado en la metodología PACIE fue exitoso para la formación de tutores virtuales ya que conjugó la teoría de las TIC con la aplicación metodológica de las mismas; 2) la formación de tutores virtuales en competencias digitales permite ampliar la cobertura de educación utilizando las TIC como herramienta de enseñanza, aplicando en esta, la pedagogía, andragogía y más elementos psicopedagógicos indispensables en el proceso de aprendizaje, enseñanza-aprendizaje o	El estudio de caso presenta éxito al implementar una nueva metodología, sin embargo la aplicabilidad únicamente resulta de una prueba piloto; la metodología se refiere directamente a los tutores, siendo esto de gran interés sin embargo no se tiene datos de su extrapolación a otros grupos poblacionales.

				interaprendizaje; 3) el estudio demuestra cuán importante es en la globalización de la enseñanza las competencias digitales fusionadas al quehacer metodológico de la labor docente, lo que se visibiliza en el desarrollo de habilidades, conocimientos, actitudes y estrategias con el uso eficiente y seguro de las tecnologías de información y comunicación en educación en línea.	
<p>5-Escenarios de aprendizaje y satisfacción estudiantil en posgrado virtual 2010, 2014 y 2015</p>	<p>La educación mediada por las TIC ha modificado el entorno académico y las formas de impartir la docencia, así como los espacios y el tiempo de la educación; por ello, se torna importante investigar los cambios originados por las TIC en cuanto a procesos académicos y modos de interacción con la información y el conocimiento, además de la concreción de su integración en la formación y las condiciones reales en que se realizan tales experiencias en educación virtual; (Castells, 1997; Guarro, 2005; Coll, Mauri y Onrubia, 2008) asimismo, esta necesita tener un seguimiento con el fin de encontrar los elementos que permitan la mejora continua de los procesos.</p>	<p>-Educación significa el proceso mediante el cual se nutre y asiste a la persona para que extraiga todo su potencial, lo aplique y manifieste en su formación holística (Dewey, 2004, citado en Arras, Martínez y Jáquez, 2008). -Concepción del aprendizaje en el tiempo y los paradigmas educativos. (Cabero y Llorente, 2015) -teoría de la conectividad, el aprendizaje y las tecnologías (Islas y Delgadillo, 2016, p. 120) -</p>	<p>La investigación fue de naturaleza mixta: cuantitativa, ya que recoge datos a través de escalas, y cualitativa, pues tomó en cuenta las expresiones de los estudiantes, obtenidas mediante entrevista estructurada. Es de tipo descriptivo, metodología aplicada en campo y apoyada en fuentes bibliográficas.</p> <p>Las técnicas de acopio de información fueron las bibliográficas; la encuesta, cuyos recursos constituyeron los instrumentos generados para el proyecto "Competencias en TIC y rendimiento académico en la universidad, diferencias por género", de García y Arras (2011); el cuestionario sobre satisfacción estudiantil, diseñado en el proyecto "Satisfacción académica de estudiantes universitarios", de Arras, Martínez y Jáquez (2008), así como estadísticas: SPSS versión 20.0.</p>	<p>El objetivo propuesto al iniciar esta investigación fue analizar comparativamente la percepción de los estudiantes sobre los escenarios de aprendizaje en los programas de posgrado virtual de la FCA de la UACH, en 2010, 2014 y 2015. En principio, sí hubo diferencias en la valoración estudiantil, según las medias obtenidas. En diversos aspectos, podemos afirmar, se lograron avances en el colectivo de 2015; sin embargo, es importante sopesar que en los escenarios de aprendizaje priva el trabajo individual y es necesario transitar hacia el colaborativo.</p> <p>Asimismo, se revela la necesidad de incrementar un escenario más creativo, donde los estudiantes logren desarrollar su potencial y puedan generar diseño. los escenarios de aprendizaje en el posgrado virtual de la FCA de la UACH demandan una mayor atención en las actividades creativas y la interactividad entre los actores involucrados a partir</p>	<p>Existe redundancia en los procesos que resultan como solución al problema, siendo estos siempre la actitud o espacios que permitan el desarrollo creativo desde las TIC de los actores involucrados (estudiantes y docentes).</p> <p>No se encuentra un marco teórico-conceptual referencial claro al involucrar diferentes autores sin una teoría de base completamente clara.</p>

				de más trabajo en equipo y retroalimentación por parte del docente, además de ser oportunos y mejorar la plataforma.	
6-la formación en ambientes virtuales. Una estrategia para la educación empresarial	<p>Baja motivación frente a la modalidad virtual en el sector de la educación empresarial, lo anterior genera un compromiso que no todos los estudiantes están prestos a asumir.</p>	<p>Educación virtual y los desafíos de su educación:</p> <p>(Tiffin, Rajaingham. 1997) (Espinosa, 1997) (Domínguez, 1997) Handy(1997)</p>	<p>Este artículo presenta un estudio de caso de aplicabilidad a las ciencias empresariales, es una revisión documental a partir de la presentación de análisis cualitativo de la información.</p> <p>Se encuentran las categorías:</p> <p>Negocios en la red. Virtualidad. Educación. Plataformas. Costos.</p>	<p>El empleo de metodología virtual es una oportunidad importante para el aprendizaje empresarial en la red, la inteligencia de negocios y la capacitación.</p> <p>Es importante señalar que se citan la motivación y el compromiso como los potenciadores del ejercicio.</p>	<p>El estudio es anterior a los procesos de pandemia. Sin embargo presenta una mirada para la época, y para la actualidad fresca (empresarial). En este sentido se puede fortalecer el uso de referentes conceptuales más actuales, así mismo presenta la virtualidad como una herramienta meramente guiada por la motivación dejando particularidades como ritmos de aprendizaje, tipos de aprendizaje y variedad de apoyos que se puedan suscitar en los entornos virtuales</p>
7-Estrategia de sostenibilidad en comunidades virtuales empleando lineamientos de software: caso de estudio "comunidad virtual de apoyo a los procesos de etnoeducación de la cultura indígena nasa"	<p>El problema de desarrollar una comunidad virtual de etnoeducación para beneficiarios que no tienen una estrecha relación con las TIC, es que no solo implica la implementación y la puesta en marcha de la plataforma, sino que esta permanezca en el tiempo mediante el desarrollo de estrategias de sostenibilidad social y organizacional. (sostenibilidad)</p>	<p>-Sostenibilidad de proyectos sociales (Martínez,2008)(Delgado,2009)</p> <p>-Validación de las estrategias de sostenibilidad. -Software y características de las herramientas. (Galvis, Leal. 2005)</p>	<p>Metodología de investigación participativa.</p> <p>Fases:</p> <p>Selección y Delimitación. Revisión y Evaluación Desarrollo de la investigación.</p> <p>La segunda metodología empleada fue el Proceso Unificado (UP)</p> <p>Fases:</p> <p>Iniciación. Elaboración. Construcción. Transición.</p>	<p>Los resultados de este proyecto aportan una solución a los problemas de divulgación de información en la comunidad Nasa del resguardo de López Adentro, debido a que esta solución tuvo en cuenta las dinámicas propias de su cultura y rasgos característicos, las herramientas de este tipo pueden ser utilizadas en cualquier otro cabildo Indígena Nasa con la infraestructura requerida.</p> <p>Sin importar el poco contacto que las personas del cabildo de López Adentro, lugar donde se realizó la experiencia, tienen con las TIC, el software desarrollado como estrategia de sostenibilidad es fácil de manejar, por lo que podría extenderse a otros cabildos interesados. La dinámica de socialización realizada con la comunidad Nasa y los resultados de las encuestas de usabilidad son buenos</p>	<p>Es un estudio con suficientes referentes y una muy buena base desde la gestión y sostenibilidad de proyectos.</p> <p>Cumple con su objetivo a cabalidad y se adapta a los entornos característicos de la población indígena como parte del quehacer investigativo. La sostenibilidad podría evaluarse en el tiempo, ya que, el impacto no puede ser medido únicamente con la implementación de la plataforma.</p>

				<p>indicadores para la sostenibilidad social de la comunidad virtual, dado que ellas mostraron un alto grado de apropiación y acogida por parte los beneficiarios. Aunque la sostenibilidad social es de suma importancia dentro de la comunidad virtual, también lo son las otras dimensiones de sostenibilidad, es por esto que se recomienda posteriores investigaciones y desarrollos en donde se contemplen estas otras dimensiones como la financiera.</p>	
<p>8. Algunas experiencias educativas aprovechando las redes sociales: revisión sistemática</p> <p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7359985</p>	<p>Las redes sociales son un fenómeno de gran impacto en nuestra sociedad, concretamente en el ámbito social por ser utilizadas como medio de comunicación. Pero pueden ser utilizadas en otros ámbitos, como es el caso del educativo. Prueba de ello son algunas experiencias didácticas como las que se han desarrollado estos últimos años, que se centran en el uso de las redes sociales como herramientas en el proceso enseñanza-aprendizaje.</p>	<p>Para este caso las referencias enmarcan el trabajo del docente con inmersión a redes sociales:</p> <p>-Arguedas-Méndez, S. M. (2016). El Facebook como apoyo a la docencia universitaria: Experiencia educativa en un Curso de Cálculo I. Revista Electrónica Educare, 20(1), 1-23.</p> <p>-Monguillot, M., González, C., y Guitert, M. (2017). La colaboración virtual docente para diseñar situaciones de aprendizaje mediadas por TIC en Educación Física. Didacticae, 2, 6-23.</p> <p>Se encuentra igualmente un referente frente al riesgo del uso de redes sociales:</p> <p>-Vanderhoven, E., Schellen, T., y Valcke, M. (2014). Enseñar a los adolescentes los riesgos e las redes sociales: Una propuesta de intervención en Secundaria.</p>	<p>Cualitativa, revisión documental.</p> <p>Se hace una revisión a las actividades y experiencias y se elaboran fichas técnicas por cada red social.</p>	<p>Experiencias:</p> <p>1. Se propicia el aprendizaje colaborativo, que conlleva la construcción de conocimiento con las aportaciones de todos. El alumnado ve útil el uso del Facebook como herramienta didáctica, facilita la comunicación para aclarar dudas.</p> <p>2. Esta experiencia al profesorado le ha permitido enriquecerse, innovar y mejorar así su formación con nuevas estrategias además de aumentar su motivación e interés por la docencia y valorar la responsabilidad grupal.</p> <p>3. Los objetivos se cumplen. El nivel de satisfacción y motivación del alumnado es muy positivo, tal y como manifiestan en una coevaluación grupal.</p> <p>4. Los universitarios consideran que le Facebook es una herramienta útil, prefieren esta red como recurso formativo frente a otras. Experiencia</p>	<p>El formato y la metodología de integrar y sistematizar diferentes experiencias es muy interesante, sin embargo, carece profundidad en cada una de las experiencias. El estudio desde la casuística no es tan efectivo al llegar a argumentaciones superficiales.</p>

		Comunicar, 43, XXII, 123-132.		innovadora, que facilita la comunicación y compartir.	
<p>9. El uso de plataformas virtuales en la docencia universitaria. El caso de Socrative</p> <p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7359982</p>	<p>Se necesita incentivar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje, esto se puede lograr a través de diferentes plataformas; para este caso se estudia la efectividad de la plataforma Socrative.</p>	<p>En este caso, la plataforma misma determina el marco conceptual puesto que es un estudio de caso directo con la plataforma; sin embargo se citan los siguientes autores en cuanto a la construcción de conclusiones y análisis de resultados:</p> <p>-Morell Moll, T. (2013). ¿Cómo podemos fomentar la participación en nuestras clases universitarias?. Alicante. España: Marfil- Universidad de Alicante.</p> <p>-Narbón-Perpiñá, I., y Peiró-Palomino, J. (2018). La plataforma Socrative como herramienta de aprendizaje: Una aplicación a la asignatura Métodos Cuantitativos. Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública, e-pública, 22, 41-50.</p> <p>-Puche Gil, J. (2016). Evaluando contenidos de Historia Económica en tiempo real la 'app' Socrative,. En M. A. Bringas Gutiérrez, et al. (eds.). Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica (pp. 578-590).</p>	<p>Se realiza una estructuración experimental de la plataforma, desde los recursos que se utilizan por el estudiante hasta los entornos y diferentes etapas del aprendizaje (evaluación previa, evaluación continua, motivación y participación)</p> <p>Finalmente se realiza una evaluación a la satisfacción del estudiante esto resultando en oportunidades de mejora.</p>	<p>Socrative es una herramienta versátil que permite varias aplicaciones. □ Además de su utilización como medio de evaluación es especialmente útil como medio de dinamización del aula y motivación del alumnado. □ Las opciones que Socrative proporciona, permite plantea distintos tipos de cuestiones y utilizarlas con distintos objetivos. □ En general, la valoración que hacen los estudiantes de este tipo de estrategias es muy positivo.</p>	<p>El caso muestra éxito en cuanto a la satisfacción del estudiante, sin embargo falla en mostrar las evaluaciones de conocimiento que validen el acto de aprendizaje o permitan acciones de mejora de los recursos.</p>
<p>10. El short message como método para potenciar la comunicación profesor-alumnos fuera del aula universitaria</p> <p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/a</p>	<p>Incorporar el creciente avance y uso generalizado de las TIC a la educación se hace necesario ya que hace parte de todos los espacios de la sociedad. El ámbito docente no puede quedar al margen de esta realidad. Una buena estrategia para abordar este reto se debe apoyar en la experimentación de</p>	<p>Los referentes en la construcción de este poster (plasmando el estudio de caso) hablan acerca de la integración de las TIC en la comunicación asertiva entre el docente y el estudiante; en este caso apoyando la</p>	<p>Mixta:</p> <p>Se utiliza la plataforma REMIND para generar mensajes cortos que permitan la interacción y el cierre de comunicaciones entre el docente y el estudiante.</p>	<p>Si bien es una investigación en marcha, presenta una buena herramienta para su uso como referente, adicionalmente la respuesta de los estudiantes a las herramientas innovadoras, así como a la inmediatez de los</p>	<p>Presenta un acto comunicativo cerrado que asegura casi en un porcentaje alto efectividad; sin embargo debe valerse de doble validación y un apartado de conclusiones y recomendaciones que se construya a partir</p>

rticulo?codigo=7359994	prácticas docentes con apoyo en las nuevas tecnologías.	<p>metodología del shot message.</p> <p>-Allueva, A.I., y Alejandro Marco, J.L. (Eds.). (2017). Aportaciones de las tecnologías como eje en el nuevo paradigma educativo. Zaragoza, España: Prensas de la Universidad de Zaragoza.</p> <p>-Durán Medina, J.F. y Durán Valero, I. (Eds.). (2016). TIC actualizadas para una nueva docencia universitaria. Ediciones Universitarias McGraw-Hill.</p> <p>-Rodríguez, I. (Ed.). (2009). Métodos y herramientas innovadoras para potenciar el proceso de aprendizaje del alumno en el EEES. Valladolid, España: Universidad Europea Miguel de Cervantes, Colección Scholaris, 1.</p>	Finalmente se estudia la efectividad del ejercicio en cuanto a la respuesta positiva del estudiante y el cumplimiento con las actividades.	mensajes en el acto comunicativo es positiva.	de los fallos y no de los éxitos.
--	---	---	--	---	-----------------------------------

1. Diagnóstico y benchmark

Cuando se trata de realizar un comparativo entre dos instituciones de educación superior como la Universidad Virtual UNIR y la Universidad de Manizales, es importante considerar diversos factores que pueden influir en la calidad y el posicionamiento de ambas instituciones. La UNIR es conocida por su modalidad de estudios en línea, enfocada en ofrecer una educación virtual en pregrados y master para estudiantes a nivel global. La Universidad de Manizales, aunque desde su fundación ofrece programas presenciales (diurnos y nocturnos), también hace aproximadamente 12 años implementó programas de pregrado y posgrado en modalidad virtual y a distancia. La UNIR, Ofrece una amplia gama de programas en varias áreas del conocimiento pregrado y masters con innovación curricular. La Universidad de Manizales, tiene una oferta en crecimiento de programas de

pregrado y posgrado (especializaciones, maestrías y doctorado) centrados en diversas áreas del conocimiento, adaptando a las nuevas demandas del mercado.

Reconocimiento y Acreditación

La UNIR, es una universidad con reconocimiento en España, y a nivel latinoamericano, y algunos programas pueden estar acreditados por Agencias de Calidad Europeas. Por otro lado, la Universidad de Manizales está acreditada en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional, los programas también cuentan con acreditaciones y la institución es reconocida a nivel regional y nacional.

Internacionalización

La UNIR, dado su enfoque en línea, su estudiantado es internacional y ofrece programas que buscan adaptarse a las necesidades de diferentes países. La Universidad de Manizales, tiene convenios internacionales y busca la internacionalización de sus programas e investigación.

Plataformas y Recursos Tecnológicos

La UNIR destacada por su plataforma de educación en línea y recursos tecnológicos avanzados para la enseñanza a distancia. Por otro lado, la Universidad de Manizales también cuenta con plataformas de aprendizaje virtual, como el Campus Virtual, el Campus como apoyo a los programas presenciales y Opened, plataforma de cursos MOOC, realizando una inversión en tecnología para mejorar la experiencia educativa.

Becas y Financiamiento

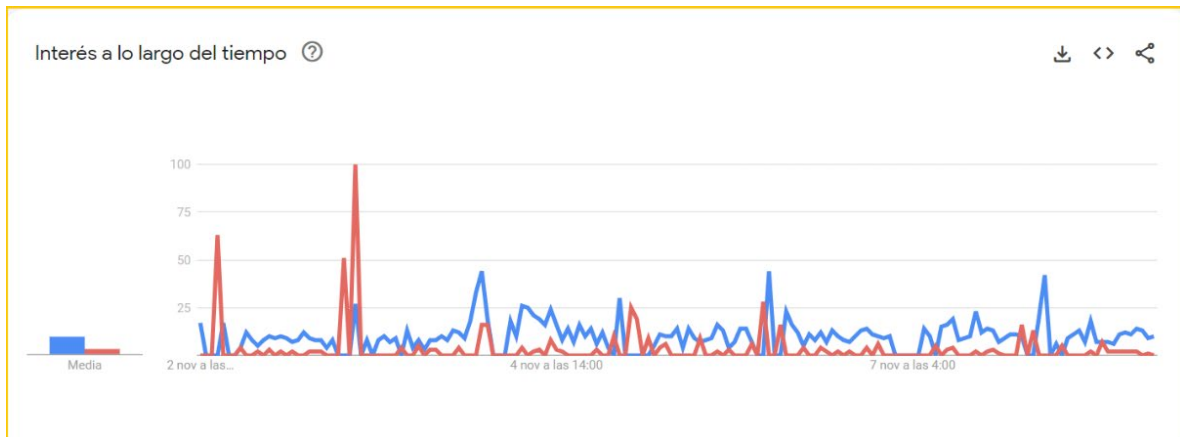
La UNIR ofrece diferentes opciones de becas como: función pública, OEA, OEI, Vargas Llosa, Icetex, Santillana, entre otras. La Universidad de Manizales también cuenta con convenios para distintos sectores, e internamente a ofrecido beneficios para deportistas, mejores promedios, becas nocturnas, alimentación, culturales, y más.

Después de realizar una corta revisión de sus servicios y actividades, a continuación, se realiza el análisis teniendo en cuenta los medios digitales en los que las instituciones se encuentran.

Se realiza un comparativo de búsquedas entre la **UNIR** y la **Universidad de Manizales** en 7 días: a nivel global, la UNIR tiene un mayor rango de búsquedas al ser una universidad posicionada en todo Latinoamérica, sin embargo, en Colombia es muy reñido el interés. Lo anterior se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Interés en Colombia



1.1. Estrategia de blog marketing

Para realizar un análisis de las estrategias de blog marketing de una institución como la Universidad de Manizales y la Universidad UNIR, se tuvieron en cuenta varios aspectos:

- Objetivo del blog: atraer nuevos estudiantes, posicionar a la universidad como líder de pensamiento en ciertos campos académicos, compartir noticias y logros de la universidad.
- El tipo de contenido: noticias, artículos académicos, entrevistas con profesores y alumnos, la frecuencia de actualización.
- La optimización para motores de búsquedas (SEO), las palabras claves, las más utilizadas y los enlaces externos que apunten al blog.
- La interacción con el público objetivo, que tipo de comentarios dejan los lectores, si hay o no respuesta por parte del personal que maneja el blog de la universidad.

- Así como el diseño, si es accesible, optimizado para dispositivos móviles, como es la experiencia en términos de navegabilidad y velocidad de carga.

Universidad de Manizales

UMedia es el portal de noticias de la institución, y hasta principios de octubre del 2023 trabajaba desde wordpress, ahora está integrada con la nueva página web de la Universidad, dando mayor unidad y cercanía. En el blog se publican las notas de actualidad de las diferentes áreas (facultades, eventos, estamentos y funciones sustantivas) de la institución, se usa segmentación según el estamento: estudiantes, profesores, administrativos, graduados y según el proceso como: gestión, virtualidad, proyección social.

UNIR

En Actualidad UNIR es el blog de la Universidad (Universidad privada española de educación en línea), allí se publican notas de lo que sucede como eventos, conferencias y otros. El blog está dividido en secciones: Vida académica, Estudiantes, Profesores, Investigación, Internacional, RSC y Cultura. También cuenta con botones para solicitar información y escribir por Whatsapp, usando promoción en su blog.

1.2. Ecosistema de social media

Las dos instituciones de educación superior cuentan con diferentes redes sociales, las cuales se relacionan a continuación con sus datos correspondientes.

• Universidad de Manizales:

- Instagram (umanizales) seguidores 23900. Seguidos: 78.
- Facebook (Universidad de Manizales) seguidores 45000. Me gusta: 39000.
- X (@umanizales) seguidores: 13762. Seguidos: 407.
- TikTok: seguidores: 1879. Seguidos: 52
- LinkedIn: seguidores 22406. Antiguos alumnos: 15230.
- YouTube @UniversidaddeManizales: 154000 suscriptores.

• UNIR:

- Instagram (uniruniversidad) seguidores 129000. Seguidos: 2726.

- Facebook (Universidad Internacional de la Rioja UNIR: seguidores 172000. Me gusta: 166000.
- X (@UNIRuniversidad) seguidores: 40179. Seguidos: 1822.
- TikTok: seguidores: 876. Seguidos: 56.
- LinkedIn: seguidores 300996. Antiguos alumnos: 97293.
- YouTube @UNIR: 315000 suscriptores.

1.3. Personalización de las RRSS

Ambas universidades (Universidad de Manizales y la UNIR) tienen en sus redes sociales la misma imagen la cual es su logotipo, sin embargo, la Universidad de Manizales tiene un complemento en su logo que no se alcanza a leer muy bien debido al tamaño. Las descripciones que tienen en el perfil de las redes sociales en ambas universidades es la misma para todas las redes sociales. La organización de las redes de ambas universidades es muy buena, pero con diferentes estilos, La Universidad de Manizales maneja un estilo mucho más juvenil y cercano; La UNIR tiene un estilo más formal y se percibe como aburrido y distante.

1.4. Análisis del Timeline

- **Universidad de Manizales**

Se puede observar que en las redes sociales de la Universidad de Manizales maneja la información de actualidad (eventos, noticias, entretenimiento), mercadeo (promoción de oferta académica) e información institucional (fechas, instructivos, entre otros). La diferencia es en el formato en relación con la plataforma usada. Por ejemplo: en Instagram se usan reels y algunas fotografías; en Facebook y LinkedIn se usan piezas gráficas, álbumes de fotos y se publican las notas del blog UMedia; en Twitter se narra en casi al instante lo que sucede en la institución, algunas veces con fotos; en TikTok el contenido es más ligero y divertido. En YouTube se publican videos más largos y algunos Shorts. Las plataformas que cuentan con historias se usan las mismas piezas e información con un CTA.

- **UNIR:**

Al analizar las redes de la UNIR se observa menor dinamismo en su información y formatos ya que muestran la misma información en las diferentes plataformas. Tanto en Facebook, LinkedIn e Instagram se usan piezas gráficas,

fotos y carruseles, los Reels se ocultan del feed y están seleccionados en series. En Facebook y LinkedIn se comparten las entradas del blog de Actualidad UNIR; en TikTok usan testimonios de estudiantes y egresados. YouTube se enfoca en transmisiones en vivo sobre conferencias o webinarios. En general se concluye que las redes están más enfocadas en performance, es decir, promocionar su oferta académica.

1.5. Identificación de buenas prácticas

- **Universidad de Manizales**

- Interacción: la universidad interactúa con las personas que comentan en sus redes sociales.
- Constancia: son constantes en la publicación de contenidos y actualización de noticias en su portal web.
- Contenido de valor: sí, informativo, testimonial y experiencial.
- Uso de los formatos: los usan adecuadamente, crean contenido específico y planeado para cada red social.

- **UNIR**

- Interacción: los usuarios de las redes poco interactúan con la UNIR y hay poca respuesta de parte de la institución con los usuarios que sí lo hacen.
- Constancia: son constantes en la publicación de sus contenidos.
- Contenido de valor: Su contenido es muy informativo y enfocado en las ventas (performance).
- Uso de los formatos: la UNIR utiliza el mismo contenido para todas las redes sociales.

1.6. Audiencia

Se Realizaron tres diferentes tipos de "Buyer Persona" para la Universidad de Manizales y su programa de estudios virtuales esencial por varias razones. Primero, ayuda a segmentar el mercado objetivo en grupos más específicos con intereses, necesidades y comportamientos distintos, lo que permite desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas y personalizadas. Segundo, permite a la universidad entender mejor las motivaciones y las barreras de sus estudiantes potenciales. Al considerar factores como el tecnológico, el acceso a

recursos y el estilo de vida, la universidad puede diseñar programas y servicios que aborden los desafíos únicos de cada grupo. Finalmente, al tener diferentes "Buyer Personas", la Universidad de Manizales se asegura de que su oferta educativa virtual sea inclusiva y atractiva para un rango diverso de estudiantes, lo que no solo aumenta su alcance y relevancia, sino que contribuye a la construcción de una comunidad académica más rica y diversificada.

Figura 2

Buyer Persona: Eliana Camacho

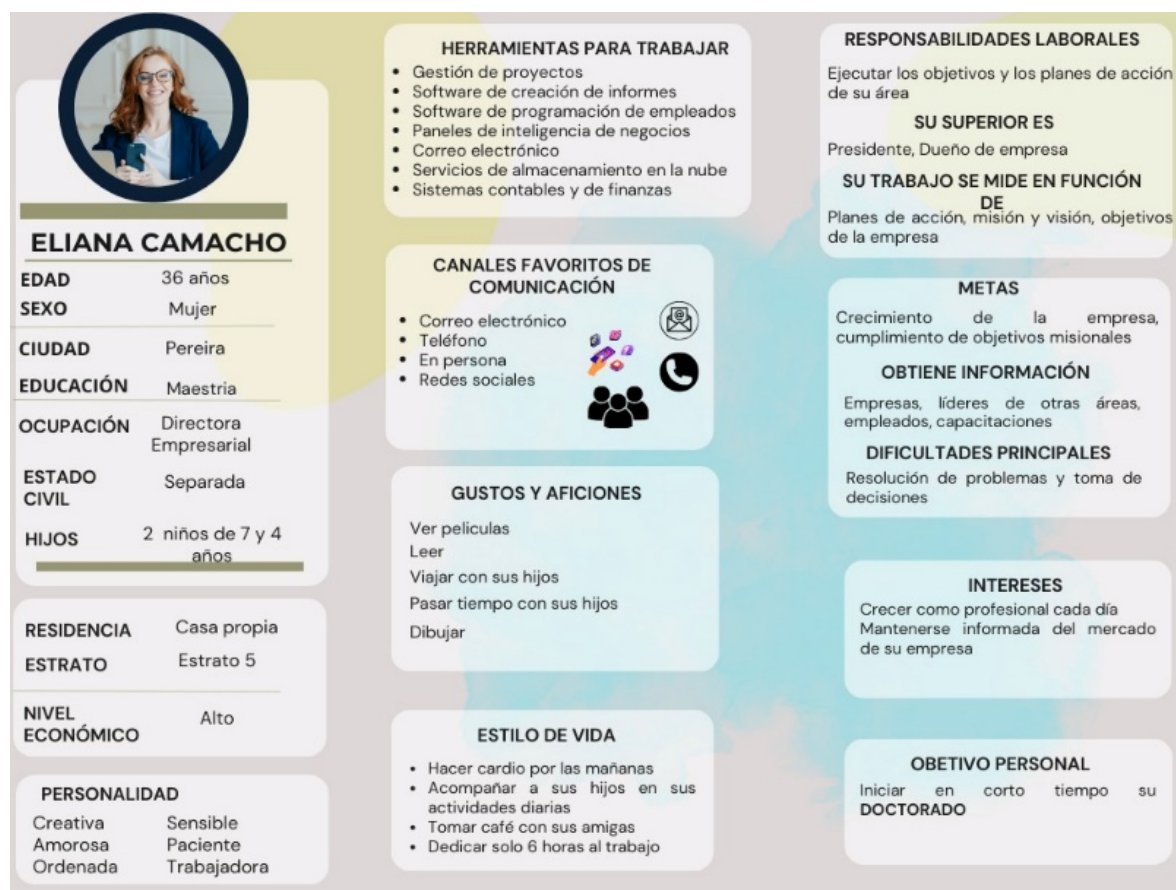


Figura 3

Buyer Persona: Alejandra Rodríguez



Figura 4

Buyer Persona: Juan Navarro



2. Blog y creación de contenido digital

2.1. Blog Marketing Universidad de Manizales

- **SEO Optimizado:** se utilizan palabras claves relevantes para la educación superior y la región de Manizales para mejorar la visibilidad del blog en los motores de búsqueda.
- **Colaboraciones:** Colaborar con profesores, estudiantes destacados y graduados de la modalidad virtual, y personal administrativo para obtener diversas perspectivas y contenido de calidad a través de canales como Podcast, videos, entrevistas, testimonios.
- **Promoción en Redes Sociales:** Compartir las publicaciones en las redes sociales de la universidad para llegar a un público más amplio y fomentar la participación.
- **Llamadas a la Acción (CTA):** Incluir llamadas a la acción claras en cada publicación, como invitaciones a eventos, formularios de contacto o enlaces para solicitar más información.
- **Eventos Virtuales:** Organizar eventos virtuales relacionados con la educación superior, transmitiéndolos en el blog y promocionándolos en las redes sociales.
- **Análisis de Datos:** Utilizar herramientas analíticas para medir el rendimiento del blog, identificar tendencias y ajustar la estrategia según sea necesario.

3. Social Media Marketing

Objetivo: aumentar la visibilidad, compromiso y atractivo de la Universidad de Manizales en las redes sociales, centrándose en atraer a futuros estudiantes a los programas de educación virtual y a distancia, involucrar a la comunidad académica y destacar los logros institucionales.

3.1. Plataformas seleccionadas

- **Facebook:** compartir noticias, eventos y establecer una comunidad activa.
- **Instagram:** enfocado en contenido visual, destacando la vida estudiantil, logros y eventos.
- **Twitter:** actualizaciones rápidas, noticias y participación en conversaciones relevantes.
- **LinkedIn:** destacar logros académicos, investigaciones y establecer conexiones profesionales.

- Tik Tok: mostrar la experiencia de los estudiantes de la modalidad virtual con el #SomosUManizales en el cual mostraremos videos de los egresados destacados y como son las clases en esta modalidad.

3.2. Otras acciones

- Calendario editorial.
- Interacción activa.
- Colaboraciones estratégicas.
- Publicidad segmentada.
- Análisis y ajuste continuo.

3.3. Contenido Estratégico:

- Publicaciones de eventos: anunciar y cubrir eventos académicos, culturales y deportivos.
- Historias de estudiantes de la modalidad virtual: destacar experiencias de estudiantes, logros y testimonios de los estudiantes de educación virtual.
- Investigaciones destacadas: compartir descubrimientos e innovaciones de la universidad centrándonos en los logros de los estudiantes de la educación virtual.
- Consejos Académicos: ofrecer consejos útiles para estudiantes actuales y futuros de la modalidad virtual.
- Actualizaciones Institucionales: mantener a la comunidad informada sobre cambios, proyectos y mejoras.

3.4. Calendario editorial

Establecer un calendario regular de publicaciones, adaptado a los horarios de mayor actividad de la audiencia, con publicaciones diarias o semanales según la plataforma.

- Interacción activa: responder de manera proactiva a comentarios, mensajes y menciones para fomentar la participación y construir relaciones.

3.5. Campañas específicas

- #OrgulloUManizales
- #EspaciosUManizales
- #GenteUManizales

- #UManizalesVirtual
- #SomosUManizales

3.6. Colaboraciones estratégicas

Colaborar con profesores en la que nos cuenten como sus clases, administrativos para aclarar todas las dudas sobre la modalidad a distancia, estudiantes y exalumnos para realizar entrevistas, historias de éxito y participar en eventos.

3.7. Publicidad segmentada

Utilizar anuncios pagados para llegar a audiencias específicas, como aspirantes a estudiantes en todo el país que deseen hacer parte del programa de modalidad a distancia.

4. Mida y mejore

4.1. Indicadores

- De Conversación y Hashtags: La cantidad de veces que se use los #OrgulloUManizales #EspaciosUManizales #GenteUManizales #UManizalesVirtual y #SomosUManizales.
- De Retorno de Inversión: Número de inscripciones en los diferentes programas educativos de modalidad virtual por medio de las plataformas digitales.
- De Análisis de Competencia: Comparaciones de resultados de estrategias digitales de otras universidades.
- De Sentimiento del Usuario: Comentarios positivos o negativos en las publicaciones de la estrategia digital.

Referencias bibliográficas

Universidad de Manizales. (s.f.). Historia. <https://umanizales.edu.co/historia>

Universidad Internacional de La Rioja. (s.f.). UNIR en Colombia. <https://colombia.unir.net/universidad-virtual/unir-colombia/>

Ministerio de Educación de Colombia. (2017). *Educación virtual o educación en línea*. Gobierno de Colombia.