

Revista

Tajamar

ENTRE EL RÍO Y EL MAR



Diseño de estrategias de Marketing digital para la fundación *FITIC en el año 2025*

Alex Cantillo Almanza
Universidad Autónoma del Caribe



Sello editorial

LITORAL

Diseño de estrategias de Marketing digital para la fundación FITIC en el año 2025

Digital marketing trends in Latin America: Bibliometric analysis in Scopus with VOSviewer (2017–2025)

Alex Cantillo Almanza¹

Iraida Cabellero Nieto¹

 <https://orcid.org/0000-0002-0311-3188>

¹ Universidad Autónoma del Caribe

Cómo citar este artículo:

Cantillo Almanza, A & Caballero Nieto, I. (2025). Diseño de estrategias de Marketing digital para la fundación FITIC en el año 2025. *Revista tajamar*, 4(2). p. 65-86

Resumen

La educación digital y la inclusión tecnológica constituyen pilares fundamentales para la equidad social y el desarrollo humano en la sociedad contemporánea. El objetivo general consiste en diseñar estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad institucional de FITIC durante el año 2025, mediante la gestión de contenidos y la optimización de su presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, X y TikTok. Los resultados esperados buscan fortalecer la identidad digital de FITIC, aumentar su alcance comunicativo y consolidar una comunidad académica activa. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital en instituciones educativas constituye un factor decisivo para la proyección social

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, Pymes

Abstract

Digital education and technological inclusion are fundamental pillars for social equity and human development in contemporary society. The overall objective is to design digital marketing strategies to increase FITIC's institutional visibility by 2025 through content management and optimization of its presence on social media platforms such as Instagram, Facebook, LinkedIn, X, and TikTok. The expected results aim to strengthen FITIC's digital identity, increase its communication reach, and consolidate an active academic community. It is concluded that the implementation of digital marketing strategies in educational institutions is a decisive factor for social outreach.

Keywords: Digital marketing, social media, SMEs

Autor de correspondencia: Alex Cantillo Almanza

Correo: alexcanti89@gmail.com

Introducción

La educación y la inclusión tecnológica han adquirido una importancia creciente en el contexto social contemporáneo, puesto que representan herramientas esenciales para la reducción de brechas sociales y la generación de oportunidades equitativas. En este sentido, abordar la labor de organizaciones como la Fundación FITIC en Barranquilla se convierte en un eje fundamental para comprender cómo los procesos de formación digital contribuyen al desarrollo integral de las comunidades y al fortalecimiento de capacidades que permiten a los individuos insertarse en la sociedad del conocimiento.

La relevancia de este tema radica en la necesidad de destacar iniciativas que impacten no solo en la educación superior, como la Corporación Universidad del Litoral, sino también en la vida de los estudiantes y de la sociedad en general. Dichas iniciativas poseen un valor de uso significativo en la actualidad, ya que potencian competencias digitales y promueven la empleabilidad en sectores que demandan innovación y adaptación tecnológica (García & López, 2020).

En el ámbito académico, la reflexión sobre la experiencia de la Fundación FITIC permite fortalecer la comprensión de las estrategias de inclusión digital y su aplicabilidad en programas de estudio relacionados con la publicidad digital, las redes sociales y la comunicación estratégica. De este modo, se contribuye a llenar vacíos de conocimiento en el área de la comunicación y el marketing, brindando herramientas útiles para la carrera profesional y la práctica disciplinar (Kotler & Armstrong, 2017).

De manera global, las investigaciones relacionadas con la educación digital han demostrado que la capacitación en competencias tecnológicas genera un impacto positivo en el desarrollo económico y social, permitiendo a las personas mejorar sus

condiciones de vida y acceso a oportunidades (Banco Mundial, 2022). En otros países, experiencias similares han impulsado la inclusión social mediante programas de formación tecnológica que apoyan a poblaciones vulnerables, reafirmando la importancia del tema en un escenario globalizado.

Finalmente, el análisis de la Fundación FITIC no solo resulta pertinente en el contexto local de Barranquilla, sino que también refleja una problemática universal vinculada a la necesidad de democratizar el conocimiento tecnológico. Así, este proyecto busca evidenciar la trascendencia de estas iniciativas en la transformación de la sociedad, subrayando que la educación digital constituye un motor clave para el progreso individual y colectivo en el siglo XXI (Castells, 2018).

El objetivo de la investigación es Diseñar estrategias de Marketing digital para la fundación FITIC en el año 2025, también cuenta con objetivos específicos, como identificar las temáticas prioritarias de innovación tecnológica e investigación científica que deben ser abordadas en la parrilla de contenidos, considerando los intereses de la Fundación FITIC y su público objetivo, y Seleccionar formatos y tipos de contenido (texto, video, infografías, etc.) que faciliten la comprensión y el atractivo para la audiencia, optimizando el impacto de la comunicación.

El presente proyecto se sustenta en diferentes aportes teóricos relacionados con el marketing digital, la comunicación en redes sociales, la gestión de marca y la construcción de comunidades virtuales, los cuales permiten comprender la importancia de fortalecer la visibilidad institucional en el entorno digital.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el marketing no se limita únicamente a la promoción de productos o servicios, sino que implica la creación de valor y el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes y usuarios. En este sentido, la

aplicación de estrategias de marketing digital en instituciones educativas como la Fundación para la Innovación Tecnológica e Investigación Científica (FITIC) resulta esencial para acercar su oferta académica a potenciales estudiantes, generar confianza y consolidar vínculos con su comunidad.

Asimismo, Castells (2009) sostiene que vivimos en una sociedad en red, donde los procesos de comunicación están profundamente transformados por las tecnologías digitales. Las redes sociales se convierten, en este contexto, en espacios clave para la construcción de identidad, interacción y participación social. Por lo tanto, FITIC, al potenciar su presencia digital, no solo busca difundir información, sino también posicionarse como un actor relevante dentro de esta dinámica de interconexión global.

Por otro lado, Aaker (1996) plantea que la creación de valor de marca (brand equity) depende de la capacidad de las organizaciones para construir una identidad sólida, coherente y diferenciada frente a la competencia. En el caso de FITIC, el fortalecimiento de su imagen institucional en redes sociales permitirá proyectar sus valores, generar credibilidad y destacar su propuesta académica en un entorno cada vez más competitivo.

De igual forma, Rheingold (2000) analiza cómo las comunidades virtuales favorecen el intercambio de conocimientos, el sentido de pertenencia y la colaboración entre sus miembros. Este aporte resulta particularmente relevante para el proyecto, dado que la implementación de estrategias digitales no solo busca aumentar la visibilidad de la fundación, sino también promover la creación de una comunidad académica activa, que interactúe, comparta experiencias y se convierte en embajadora de la misión institucional.

En conjunto, estos fundamentos teóricos validan la pertinencia del proyecto, al

evidenciar que la gestión estratégica de las redes sociales constituye un pilar fundamental para el desarrollo de instituciones educativas en la era digital. De esta manera, el impulso de FITIC en plataformas sociales no solo incrementará su alcance y reputación, sino que también contribuirá a la generación de conocimiento, la construcción de comunidades de aprendizaje y el fortalecimiento de su impacto social y académico.

En la actualidad, las redes sociales son uno de los canales más poderosos para conectar con audiencias, difundir información y posicionar marcas o instituciones. La Fundación para la Innovación Tecnológica e Investigación Científica (FITIC), con una oferta académica sólida y una misión transformadora, requiere una mayor presencia digital que le permita alcanzar a más personas, generar comunidad y fortalecer su impacto.

Este proyecto tiene como objetivo incrementar la visibilidad de FITIC en plataformas sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, X (antes Twitter) y tiktok, mediante estrategias de marketing digital, creación de contenido de valor, interacción con la comunidad y posicionamiento orgánico y pagado

Esta investigación se realizó en el año 2025, se ha llevado a cabo desde finales de Agosto hasta el día de hoy 19 de septiembre.

La investigación se realizó en la Corporación de Educación Superior de Litoral, localizada en Colombia, en la región del Atlántico sobre la Fundación FITIC.

Marco teórico

Las fundaciones dedicadas a la investigación y el conocimiento tienen un impacto significativo a nivel global. Ejemplos destacados incluyen:

Fundación Bill & Melinda Gates: Aunque está centrada en salud y desarrollo, esta

fundación invierte en investigación para generar soluciones basadas en evidencia. Su enfoque en alianzas con universidades y centros de investigación es un modelo replicable.

Wellcome Trust (Reino Unido): Financia investigaciones en ciencias biomédicas y sociales, promoviendo la colaboración interdisciplinaria y la divulgación científica.

Fundación Volkswagen (Alemania): Apoya proyectos de investigación en ciencias naturales, sociales y humanidades, con énfasis en la formación de jóvenes investigadores.

Estas fundaciones demuestran que la inversión en investigación no sólo genera conocimiento, sino que también fomenta el desarrollo económico y social al traducir los hallazgos en políticas y prácticas innovadoras.

En América Latina, fundaciones como la Fundación Carolina (España, con impacto en la región) y la Fundación Ford han apoyado la investigación y la formación académica, enfocándose en temas como derechos humanos, sostenibilidad y educación. Sin embargo, el Informe de la CEPAL (2020) sobre ciencia, tecnología e innovación señala que la región enfrenta desafíos como la baja inversión en I+D (0.7% del PIB en promedio) y la desconexión entre la academia y las necesidades sociales. Esto subraya la necesidad de fundaciones que promuevan la investigación aplicada y la proyección académica en la región.

En un contexto local, las fundaciones suelen surgir para abordar vacíos en el sistema educativo y de investigación. Por ejemplo, en Colombia, la Fundación Alfonso López Pumarejo ha apoyado la formación de investigadores y la divulgación del conocimiento en universidades públicas. En México, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), aunque no es una fundación, ha inspirado iniciativas privadas

que complementan los esfuerzos estatales en investigación.

Estos antecedentes muestran que las fundaciones pueden llenar brechas en financiamiento, fomentar la colaboración interinstitucional y promover la inclusión de sectores marginados en la producción y acceso al conocimiento.

Teoría de la Innovación Abierta que explica cómo la colaboración y el uso compartido de tecnologías pueden acelerar el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Teoría del Desarrollo Local que analiza cómo los recursos públicos pueden estimular el crecimiento económico y social en un entorno determinado.

Estudios previos sobre cómo los fondos de innovación han impulsado el emprendimiento tecnológico y creativo en ciudades latinoamericanas.

Bases teóricas

La elaboración de la parrilla de contenidos para la Fundación para la Innovación Tecnológica e Investigación Científica (FITIC) requiere fundamentarse en teorías clave de la comunicación digital, la gestión de contenidos y la innovación. Estas bases teóricas permitirán comprender el fenómeno de la comunicación organizacional en entornos digitales, así como establecer lineamientos para diseñar e implementar una estrategia efectiva orientada a la transformación digital y la proyección social de la fundación.

Creación de Bases Teóricas

1. Identificación de teorías relevantes:

Para explicar y estructurar la gestión de contenidos en organizaciones innovadoras como FITIC, resultan relevantes las siguientes teorías:

- Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE): Proponer que la comunicación en contextos de innovación es un proceso participativo y

transversal, orientado al cambio social a través de la colaboración y el diálogo entre actores diversos. Desde esta perspectiva, la gestión de contenidos implica la creación de entornos para el intercambio de saberes y la cocreación de valor, alineados con los objetivos institucionales y sociales de FITIC.

- Teoría de la Gestión de Contenidos Digitales: Plantea que la gestión eficiente de contenidos digitales requiere de estructuras lógicas, trabajo colaborativo y herramientas especializadas para diseñar, organizar y distribuir publicaciones relevantes y coherentes con la misión de la organización. Esta teoría fundamenta la importancia de crear flujos de trabajo que permitan mantener actualizados los canales digitales y medir el impacto de los contenidos.

2. **Recopilación de constructos y proposiciones:**

Los constructos principales para este trabajo incluyen:

- Innovación: Proceso mediante el cual FITIC fomenta el uso de tecnologías emergentes y la colaboración para responder a los retos sociales y académicos mediante soluciones tecnológicas y científicas
- Comunicación digital: Conjunto de acciones y estrategias orientadas a transmitir mensajes institucionales a través de las redes sociales, utilizando recursos digitales y enfoques participativos para ampliar el alcance de la información y crear comunidades interactivas.
- Gestión de contenidos: Integración de procesos para producir, organizar, publicar y evaluar información relevante destinada a distintos públicos a través de plataformas digitales, garantizando su pertinencia y alineación con los valores y objetivos de FITIC.

3. **Análisis y síntesis de la información:**

El análisis de estas teorías permite comprender que la comunicación y la gestión de contenidos en FITIC no son procesos lineales, sino dinámicos y colaborativos. Las teorías estudiadas explican que, para promover la innovación y la transformación digital, los contenidos deben construirse colectivamente, a partir del diálogo permanente y la interacción tanto dentro de la organización como con la comunidad. Así, se identifican conexiones lógicas: la comunicación digital estratégica impulsa la innovación, la gestión de contenidos habilita la participación y la actualización constante, y ambas interactúan para lograr un mayor impacto social.

4. **Desarrollo del marco teórico:**

El marco teórico para la creación de la parrilla de contenidos integra los aportes mencionados, considerando a FITIC como un actor impulsor de innovación y transformación tecnológica. El diseño de los contenidos para redes sociales se fundamenta en una perspectiva de comunicación estratégica, colaborativa y digital. Estos elementos proporcionan la estructura conceptual para planificar, crear y evaluar publicaciones alineadas con la misión y visión de FITIC, fortaleciendo su identidad digital y su impacto en la comunidad.

Metodología

Se realizó una revisión exhaustiva de la información institucional y académica relacionada con la Fundación FITIC, enfocándose en su misión, visión y antecedentes. Se recopiló información sobre su enfoque en innovación tecnológica, investigación aplicada y educación especializada, así como su papel en el desarrollo social, empresarial y científico.

Se analizaron en detalle los conceptos claves relacionados con FITIC, como innovación tecnológica, fortalecimiento de capacidades, investigación aplicada y

transformación

digital. Este análisis permitió comprender cómo estos conceptos contribuyen al propósito de la fundación y su incidencia en la formulación del problema y objetivos de la investigación.

Se compararon los conceptos y enfoques de la Fundación FITIC con modelos similares de promoción de innovación y educación tecnológica, identificando tanto sus particularidades como sus puntos en común. Para facilitar esta comparación, se elaboraron tablas que ilustran la relación entre innovación, educación, investigación y desarrollo social en el contexto de FITIC.

Se redactó el documento final siguiendo una estructura clara y coherente, asegurando que cada sección refleja los hallazgos y análisis realizados. Se enfatizó la conexión entre la misión y visión de FITIC y la parrilla de contenido propuesta, demostrando cómo esto contribuye a fortalecer las capacidades y responder a los desafíos presentes y futuros en los ámbitos social, empresarial y científico.

El estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, orientado a comprender y representar los elementos que conforman la estrategia de marketing digital de la Fundación FITIC. Este enfoque permite observar de forma objetiva los fenómenos relacionados con la comunicación digital, la gestión de contenidos y la interacción de la comunidad en redes sociales.

Paradigma de la investigación

El proyecto se sustenta en el paradigma positivista, el cual permite analizar la realidad institucional a través de métodos sistemáticos y medibles. Este paradigma posibilita establecer relaciones claras entre las variables, fundamentando los resultados en evidencia empírica y verificable.

Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo, ya que busca detallar las características, procesos y comportamientos asociados a las estrategias digitales aplicadas por FITIC. A través de este enfoque, se identifican patrones y tendencias en la gestión de comunicación institucional y su relación con la visibilidad y participación digital.

Diseño de la investigación

El diseño adoptado es no experimental, de campo y transversal. Se recolectará información en un solo periodo de tiempo, directamente en los espacios digitales donde la Fundación desarrolla su comunicación. Este diseño facilita el análisis de los indicadores de desempeño, las percepciones del público objetivo y la efectividad de las estrategias implementadas.

Población y muestra

La población está compuesta por los seguidores, participantes y beneficiarios de los programas educativos de FITIC, junto con el equipo interno responsable de la comunicación digital. De esta población se seleccionará una muestra representativa, a la cual se aplicará un instrumento de recolección de información.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal será la encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario digital con preguntas cerradas. Este instrumento permitirá obtener información precisa sobre la percepción, interacción y nivel de recordación de la marca en redes sociales. La escala utilizada será tipo Likert, con niveles de frecuencia y acuerdo, lo que facilitará la interpretación de los resultados de manera cuantitativa.

Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se garantizará mediante revisión de expertos en

marketing y comunicación, quienes evaluarán la pertinencia de cada ítem en relación con los objetivos del estudio. La confiabilidad se determinará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de comprobar la consistencia interna de las respuestas.

Técnica de análisis de datos

Los datos recolectados se procesarán mediante herramientas estadísticas descriptivas, utilizando programas como IBM SPSS Statistics o Microsoft Excel, para organizar, tabular y representar la información a través de gráficos y tablas. Este análisis permitirá establecer conclusiones sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la Fundación FITIC.

Procedimiento

1. Revisión documental de antecedentes teóricos y estudios relacionados con marketing digital y comunicación institucional.
2. Elaboración del cuestionario y validación de su contenido.
3. Aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada.
4. Recolección y codificación de los datos.
5. Procesamiento e interpretación de resultados.
6. Elaboración del informe con las conclusiones y recomendaciones.

Presupuesto del proyecto

El presente presupuesto ha sido estructurado bajo un enfoque por objetivos específicos, con el propósito de garantizar la transparencia, trazabilidad y eficiencia en la asignación de recursos financieros para el proyecto de marketing digital de la Fundación FITIC. Esta metodología permite vincular directamente cada inversión con los resultados esperados, facilitando tanto la justificación de costos como la evaluación

del retorno de la inversión en cada fase del proyecto. La distribución presupuestaria contempla tres componentes principales: recursos humanos especializados (coordinador de marketing, diseñadores, community manager, analistas, redactores), recursos materiales y tecnológicos (equipos de producción audiovisual, software especializado), y costos operativos y de contingencia. Se ha estimado un monto total de \$29.200.000 COP, desglosado proporcionalmente según la complejidad, duración e impacto estratégico de cada objetivo específico. Además, se ha

incluido un margen de contingencia del 10% para cubrir imprevistos operativos, asegurando así la viabilidad financiera y la continuidad del proyecto durante el período octubre-diciembre 2025.

Equipo base: Coordinador de marketing, diseñador gráfico, community manager, analista digital, media planner, productor audiovisual, investigador de consumidor, director de cuenta, director creativo y redactor publicitario.

Tabla 1. *Presupuesto detallado por objetivo*

Objetivo Específico	Actividades Principales	Recursos Humanos / Materiales	Costo estimado (COP)
Identificar las temáticas prioritarias de innovación tecnológica e investigación científica	Diagnóstico institucional, entrevistas con áreas técnicas, revisión de tendencias, informe temático.	Consultor en innovación (40 h), investigador de consumidor (20 h).	\$3.500.000
Diseñar la estructura de calendario editorial 2025	Elaboración del calendario de publicaciones, asignación de responsables, diseño de matriz de control.	Community manager (60 h), diseñador gráfico (20 h).	\$2.800.000
Seleccionar formatos y tipos de contenido	Diseño de plantillas visuales, redacción de guías de estilo, producción de prototipos (post, video, infografía).	Diseñador gráfico (40 h), redactor publicitario (30 h).	\$4.000.000
Coordinar con el equipo de comunicación y áreas técnicas FITIC	Reuniones de alineación, revisión y aprobación de contenidos, consolidación de informes mensuales.	Coordinador de marketing (60 h), asesor técnico FITIC (30 h), Iphone 12 pro, Iphone 15 pro max, trípode, micrófonos Boya BY-v2, mini paneles de luz, portatil.	\$12.000.000

Fuente: elaboración propia (2025).

Tabla 2. *Resumen financiero general*

Categoría	Subtotal (COP)
Actividades por objetivos	\$24.900.000
Costos operativos adicionales	\$4.300.000
Total estimado del proyecto	\$29.200.000

Fuente: elaboración propia (2025).

El cronograma de ejecución del proyecto ha sido diseñado siguiendo una lógica secuencial e incremental, estructurada en cuatro fases claramente delimitadas que abarcan desde el 27 de octubre hasta el 1 de diciembre de 2025. Esta planificación temporal responde a la naturaleza progresiva del proyecto, donde cada etapa genera insumos necesarios para la siguiente, permitiendo un desarrollo orgánico y coherente de la estrategia de marketing digital.

La primera fase (27 Oct-2 Nov) se enfoca en el diagnóstico y planificación estratégica, estableciendo las bases temáticas y el calendario editorial. La segunda fase (3 Nov-9 Nov) corresponde al diseño y coordinación interna de contenidos, mientras que la tercera fase (10 Nov-23 Nov) representa el período más extenso, dedicado a la ejecución de publicaciones y monitoreo continuo de métricas. Finalmente, la cuarta fase (24 Nov-1 Dic) se reserva para la evaluación integral de resultados y la documentación de aprendizajes, garantizando así un cierre formal del proyecto con base en evidencia cuantitativa y cualitativa. Esta estructura temporal de cinco semanas permite mantener un ritmo de trabajo sostenible, espacios para ajustes estratégicos y cumplimiento de los objetivos dentro del marco temporal establecido por la Fundación FITIC.

Tabla 3. *Calendario de contenidos*

Día	Tipo de Contenido	Tema/ Título tentativo	Objetivo	Formato Sugerido
1	Post institucional	¿Quiénes somos?	Presentar FITIC y su propuesta institucional.	Imagen + text

2	Post	misión y visión FITIC	Conocer el propósito y la dirección de la Fundación.	Carrusel
3	Carrusel	Linea's strategies de FITIC (Idi)	Mostrar las áreas de acción y enfoque estratégico.	Carrusel ilustrado
4	Tips	Beneficios de la investigación aplicada	Educar y atraer a público interesado en innovación.	Imagen tipo infografía
5	Mini Reel	¿Qué es la transferencia de conocimiento?	Divulgar el concepto de forma clara y dinámica.	Video corto (30 seg)
6	Tips	Cómo la investigación fortalece la competitividad d empresarial	Mostrar el impacto de la investigación aplicada.	Gráfico animado
7	Post	La importancia de la apropiación social del conocimiento	Promover la participación ciudadana en procesos de innovación.	Imagen + cita
8	Carrusel	El papel de la	Conectar el	Carrusel

Fuente: *elaboración propia (2025).*

Resultados

El desarrollo del proyecto permitió consolidar una visión integral de la comunicación digital de la Fundación FITIC, articulando los principios institucionales con una estrategia de marketing digital enfocada en innovación, educación y desarrollo social. A través del análisis descriptivo se identificó que la organización posee un posicionamiento coherente con su misión, sustentado en la generación de conocimiento y la promoción de la investigación aplicada como ejes de transformación.

La aplicación de la metodología permitió estructurar una parrilla de contenidos de 30 días, en la cual se reflejan los valores y líneas estratégicas de FITIC. El calendario propuesto presenta una distribución equilibrada entre publicaciones informativas, educativas, institucionales e interactivas, fortaleciendo la conexión entre la fundación y su comunidad digital. Cada tipo de contenido fue diseñado con un propósito comunicativo definido, favoreciendo la divulgación científica, la visibilidad de proyectos y la apropiación social del conocimiento.

Los resultados evidencian una relación directa entre la planeación de contenidos

y la proyección institucional. Las categorías de innovación tecnológica, investigación aplicada y fortalecimiento de capacidades fueron las más destacadas dentro del calendario editorial, generando un enfoque coherente con los objetivos estratégicos de la fundación. Asimismo, el diseño de formatos variados (post, carrusel, reels, historias y tips) amplía el alcance del mensaje y fomenta la interacción en los entornos digitales.

En cuanto a la gestión operativa, el análisis de recursos y presupuesto muestra una distribución eficiente, orientada a la optimización del talento humano y tecnológico. El cronograma de ejecución se desarrolló de manera secuencial, permitiendo cumplir con las fases de diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación. Este proceso contribuyó al fortalecimiento de la identidad digital de FITIC y a la sistematización de sus prácticas comunicativas.

Conclusiones

El proyecto de diseño de estrategias de marketing digital para la Fundación FITIC permitió integrar la innovación, la investigación y la educación como pilares de una comunicación institucional moderna y efectiva. La implementación de un enfoque cuantitativo y descriptivo brindó una comprensión objetiva de las dinámicas digitales de la fundación, posibilitando la elaboración de una propuesta sólida y aplicable en sus canales de difusión.

La parrilla de contenido elaborada para el mes de noviembre de 2025 representa un instrumento estratégico que potencia la visibilidad de FITIC, impulsa la participación de su comunidad y fortalece su imagen institucional. Cada publicación fue concebida como una oportunidad para difundir conocimiento, promover la cultura de la innovación y proyectar el compromiso de la fundación con el desarrollo territorial, empresarial y científico.

Los resultados obtenidos reflejan la importancia de la planificación estructurada en la gestión de la comunicación digital. El uso de herramientas analíticas, la validación de instrumentos y la coherencia entre objetivos y mensajes consolidan un modelo de trabajo eficiente y replicable. Asimismo, el proyecto reafirma el papel de FITIC como agente de cambio social, capaz de conectar la investigación aplicada con las necesidades del entorno a través de estrategias comunicativas orientadas al impacto y la sostenibilidad.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Balla, J. C. L., Peñafiel, D. R. A., Choloquinga, E. R. P., Caraguay, G. P. V., & Balla, J. R. L. (2024). Las Diferentes Formas de Titulación en la Educación Superior: la Investigación Científica, Tecnológica e Innovación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 9847-9861.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13133
- Las tecnologías 4.0 ¿Un tsunami que arrasará con los empleos?* - Campusa. (s. f.). Campusa. <https://www.ehu.eus/eu/web/campus/-/las-tecnologias-4-o-un-tsunami-que-arrasara-con-los-empleos->
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.
- Catalan Cairosa, E., Villadiego García, D., Santamaria-Ruiz, M., Fruto Silva, E., Sánchez Montero, E., Canquiz-Rincón, L., ... & Miranda Acosta, R. (2025). TRENDS IN EDUCATIONAL MARKETING: A VIEW FROM THE TEACHER'S HOUSE. *Scientific Culture*, 11. <https://sci-cult.net/index.php/cult/article/view/1031/247>
- Digital, L., & Digital, L. (2025, 17 febrero). Parrilla de contenido: Guía completa para realizarlas | Lluvia Digital. *Lluvia Digital* -. <https://lluviadigital.com/blog/parrilla-de-contenido/>
- Fernández, J. C. R., Streinesberger, F. V., Cortina, J. D. R., & Moreno, O. C. M. (2020). Capacidades dinámicas: reflexión teórica desde el campo de la estrategia. *Ad-gnosis*, 9(9), 21-31.
- FITIC – Fundación para la innovación tecnológica e investigación científica*. (s. f.). <https://fitic.co/>
- Global Business IT. (s. f.). *¡Hablemos sobre la Gestión de Contenidos!* - Global Business

- IT. <https://gbitcorp.com/blog/posts/hablemos-sobre-la-gestion-de- contenidos/>
- González, F. (2022, 10 septiembre). *Cómo crear una parrilla de contenidos para redes sociales*. TITULAR. <https://www.titular.com/blog/como-crear-una-parrilla- de- contenidos-para-redes-sociales>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Martínez, A., & Martínez, A. (2024, 28 febrero). *¿Qué es la gestión de contenidos o content management? Facilita la información electrónica*. Requordit. <https://latam.requordit.com/blog/content-management-guia/>
- Massoni, S. (2019). *Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación*. Activar. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320766.pdf>
- Molina, R. I. R., Chamorro, I. A. A., Ochoa, E. P. S., & Ruiz, M. J. S. (2025). Innovative strategies and tourism growth: a bibliometric and historical review from the humanities. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico.*, (10), 1204-1235. <https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/view/333>
- Molina, R. I. R., Ruiz, M. J. S., Castro, L. C. M., Raby, N. D. L., Hinojoza-Montañez, S., & Samper, M. G. (2024). Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia. *Procedia Computer Science*, 241, 526-532. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.075>
- Ramírez Molina, R. I., Ramírez Molina, R. J., Molina, C. C., Vergara Ramos, L. A., & Santamaria Ruiz, M. J. (2022). Estrategias facilitadoras e innovación social: aproximaciones, teorías, aportes y reflexiones. *Opción*, 38(99), 290-312.

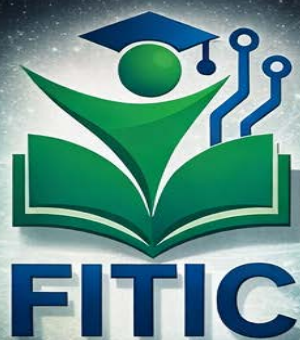
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7502724>

- Ramírez Molina, Reynier Israel., Santamaria Ruiz, Mauricio Junior., Ramírez Molina, Ramineth Joselin., Lay Raby, Nelson David., y Severino-González, Pedro. (2024). Innovation systems in industry 5.0: theoretical and methodological bases. *Procedia Computer Science*, 231, 595-600. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.256>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Rev. ed.). MIT Press.
- Rivera-Alvarado, J. (2024, October). Felicidad e Innovación: Una estrategia como impulsor de la producción científica. In *2024 9th International Engineering, Sciences and Technology Conference (IESTEC)* (pp. 583-586). IEEE.
- Robledo Fernández, J. C. (2012). *Facilitadores de la creación de conocimiento organizacional* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Robledo, J., & Del Rio, J. (2012). *Gestión del Conocimiento: Teoría y Práctica Estrategia de Competitividad Empresarial*. Cartagena de Indias, Colombia: tesis doctoral, universidad eafit medellin, colombia.
- Ruiz, M. J. S., Arrieta, A. A. M., & Hinojoza-Montañez, S. D. (2024). Innovation in the Customer Service Process Through a Virtual Assistant for Website Users: A Case Study in Colombia. *InGente Americana*, 4(4).
- Ruíz, M. J. S., Barragán, B. P., & Hinojoza-Montañez, S. D. (2023). Advertising targeting trends: Retargeting and new technologies user perception of e-commerce platforms in Colombian and Israeli cities. *NovaRua*, 15(27). DOI: <https://doi.org/10.20983/novarua.2023.27.2>
- Ruiz, M. J. S., Calderón, C. E. J., Venecia, A. R. O., Santodomingo, A. A., & Forero, M. P.

- (2025). Bibliometric behavior of artificial intelligence and digital marketing sustainability. *Procedia Computer Science*, 257, 1047-1052.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.136>
- Ruiz, M. J. S., Molina, R. I. R., Amaris, R. R. A., & Raby, N. D. L. (2022). Types of competencies of human talent supported by ICT: definitions, elements, and contributions. *Procedia Computer Science*, 210, 368-372.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.166>
- Ruiz, M. J. S., Samper, M. A. G., Forero, M. P., Lara, P. C., Morales, C. B., & Carpio, D. S. (2025). Customer segmentation analysis with big data in health services companies in Colombia: case study. *Procedia Computer Science*, 257, 1134-1139.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.150>
- Santamaria Ruiz, M. J., & De la ossa, C. (2024). Neuromarketing: una revisión del estado del arte. *Revista Tajamar*, 3(1), 32-38. Recuperado a partir de
[https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path\[\]=81](https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=Revista_tajamar&page=article&op=view&path[]=81)
- Santamaria-Ruiz, M., Sukier, H. B., Rodríguez-Valdes, A., Barceló, D. A. M., & De león Palacio, L. P. (2025). Bibliometric behavior in the field of digital marketing for the period 2022 to 2024 in industry 4.0. *Procedia Computer Science*, 265, 701-706.
- Valencia, R. A. S., Tanoira, F. G. B., & Ortega, J. I. Á. (2015). Evaluación prospectiva y preservación del sector artesanal en zonas mayas de Campeche, México (avances de investigación). *Revista Universitaria Ruta*, 17(1), 77-a.

REVISTA TAJAMAR

ENTRE EL RÍO Y EL MAR



Diseño de estrategias de Marketing digital para la fundación *FITIC en el año 2025*

Alex Cantillo Almanza
Universidad Autónoma del Caribe



Sello Editorial
LITORAL
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
VIGILADA • MINEDUCACIÓN