“EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS ESTUDIANTES Y LAS ÁREAS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO: ESTUDIO DE CASO”.

Autora:
ANDREA CAROLINA DIAZ CAMACHO

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar por el título de:
ESPECIALISTA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Tutora:
INDIRA MEÑACA GUERRERO

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Barranquilla, diciembre de 2021

Tabla De Contenido

Lista De Tablas 3

Introducción 12

Capítulo 1. Presentación del Caso 13

1.1. Resumen o semblanza del estudio de caso 13
1.2. Contextualización del problema y descripción de la unidad de análisis 13
1.3. Objetivos 16
1.3.1. Objetivo General 16
1.3.2. Objetivos específicos 16
1.4. Pregunta y preguntas secundarias 17
1.5. Marco teórico 18
1.5.1. Referentes teóricos 18

Capítulo 2. Método 27

2.1. Determinación del método de análisis 27
2.2. Procedimiento metodológico 28
2.3. Sistematización de datos obtenidos 30

Capítulo 3. Resultados 33

Capítulo 4. Conclusiones 43

Referencias Bibliográficas 45

Anexos 46

Lista De Tablas

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales 25
Tabla 2. Análisis DOFA de Bienestar Universitario 33
Tabla 3. Target o Grupo Objetivo de Bienestar Universitario 34
Tabla 4. Horas de interacción en redes sociales 36
Tabla 5. Horario de conexión a redes sociales 37
Tabla 6. Conocimiento sobre Bienestar Universitario 37
Tabla 7. Conocimiento de redes sociales de Bienestar Universitario 38
Tabla 8. Actividades o eventos en redes sociales 39
Tabla 9. Aspectos que gustan de la publicidad de Bienestar Universitario 40
Tabla 10. Aspectos de la publicidad que generan interes 41

RESUMEN

Antecedentes: Por medio del presente estudio de caso se pretende analizar la efectividad de la publicidad en las redes sociales como medio de comunicación entre los estudiantes y las áreas de Bienestar Universitario para el ofrecimiento de los servicios y contenidos formativos en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla. La unidad de análisis corresponde al departamento de Bienestar Universitario, cuyo problema de este estudio de caso se encuentra que, tomando como referencia, las evaluaciones de desempeño para las áreas de Bienestar Universitario presentadas para la reacreditación institucional en alta calidad el 25 de agosto de 2021, se obtuvo como resultado que el departamento no tiene un proceso estandarizado de retroalimentación de la experiencia de los usuarios en las redes sociales de Bienestar Universitario, por lo cual no se sabe cuál ha sido la efectividad en los canales de comunicación seleccionados y la pertinencia de los contenidos publicitarios.

Objetivos

Objetivo General: Analizar la efectividad de la publicidad en las redes sociales como medio de comunicación entre los estudiantes y las áreas de Bienestar Universitario para el ofrecimiento de los servicios y contenidos en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla

Objetivos específicos

- Relacionar las principales variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales entre Bienestar Universitario y los estudiantes.
- Estimar los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario.
- Conocer la percepción de un experto sobre los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Materiales y Métodos: Este estudio de caso se abordó a partir de un tipo de investigación cualitativa con un alcance exploratorio. El estudio se llevó a cabo en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla. La población objeto de estudio correspondió a los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Simón Bolívar en su sede Barranquilla.

Para el análisis de contenido se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre las variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales, para luego desarrollarlas en la unidad de análisis. Para la realización del focus group, se tomó una muestra de 10 estudiantes de la sede Barranquilla de la Universidad Simón Bolívar de todas las carreras profesionales que oferta la universidad, incluyendo carreras técnicas, cuyas edades oscilan entre 17 y 50 años, con el objetivo de conocer los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario. Para la entrevista se seleccionó a un experto en marketing digital que conociera las redes sociales de Bienestar Universitario y que fuera seguidor/a de estas. Se tomó una muestra no probabilística a juicio, en la que se seleccionó a 1

persona, esto con el fin de identificar la percepción con relación a los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Resultados: De la base documental se obtuvo que las principales variables que componen la estrategia de comunicación son el análisis DOFA, la definición del objetivo de comunicación, los mensajes, el target o grupo objetivo, las herramientas de comunicación, los plazos y fechas para el cumplimiento de los objetivos, el presupuesto de las actividades y el sistema de evaluación de la estrategia. Estas variables se aplicaron al departamento de Bienestar Universitario.

Los factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario son: las horas de interacción en redes sociales, el horario de conexión en redes sociales, el conocimiento de la marca, el conocimiento de los canales de comunicación, el contenido de valor, el atractivo y los aspectos publicitarios de interés.

Según la percepción del experto seleccionado por su perfil en marketing y además conocedor del proceso de Bienestar Universitario en materia de publicidad y seguidor de las redes sociales, los contenidos publicitarios tienen una identidad y han logrado un reconocimiento, además mantienen la unidad gráfica e identidad visual institucional, siendo los protagonistas de dichos contenidos, personas reales. Se muestra una imagen fresca, un lenguaje cercano y tiene actualización constante del contenido.

Conclusiones: En síntesis, se puede decir que la efectividad de la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram ha sido media puesto que se precisa necesario continuar fortaleciendo los vínculos con los usuarios, dinamizando las redes sociales con contenido publicitario creativo e innovador que logre captar la atención y generar mayor engagement, aun cuando a concepto general se encuentra en la construcción de una imagen gráfica sólida y acorde al perfil institucional.

En Bienestar Universitario se deben optimizar los canales de comunicación más frecuentes entre los usuarios los cuales pueden servir para la solicitud de los servicios ofertados por las áreas del departamento y como medio de interacción para dudas e inquietudes, peticiones y promoción de eventos y actividades, además de buscar nuevos canales en donde fluctúen el público objetivo de Bienestar Universitario y es necesario incrementar el equipo de trabajo en el área de comunicaciones, esto además sirve para implementar nuevas ideas en pro del mejoramiento y la imagen del departamento.

Se propone que se utilice la analítica digital como una forma de explorar los datos provenientes de las redes sociales, además de saber el comportamiento de los clientes en los sitios web.

Palabras claves: Redes sociales, publicidad, estrategia de comunicación, analítica digital, métricas.

ABSTRACT

Background: By means of this case study it is intended to analyze the effectiveness of advertising in social networks as a means of communication between students and the areas of University Welfare for the offering of services and formative contents at the Simon Bolivar University, Barranquilla headquarters. The unit of analysis corresponds to the department of University Welfare, whose problem of this case study is found that, taking as a reference, the performance evaluations for the areas of University Welfare presented for the institutional reaccreditation in high quality on August 25, 2021, it was obtained as a result that the department does not have a standardized process of feedback of the experience of users in the social networks of University Welfare, so it is not known what has been the effectiveness in the selected communication channels and the relevance of advertising content.

Objectives

General Objective: To analyze the effectiveness of advertising on social networks as a means of communication between students and the areas of University Welfare for offering services and content at the Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

Specific objectives

- To relate the main variables that make up the communication strategy in social networks between University Welfare and students.

- To estimate the main factors that influence the interaction of students with the social networks of Bienestar Universitario.

- To know the perception of an expert on the advertising content disseminated through the social networks of Bienestar Universitario to students.

Materials and Methods: This case study was approached from a qualitative type of research with an exploratory scope. The study was carried out at the Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. The study population corresponded to undergraduate and graduate students of the Universidad Simón Bolívar at its Barranquilla campus.

For the content analysis, a bibliographic review was carried out on the variables that make up the communication strategy in social networks, to then develop them in the unit of analysis. For the focus group, a sample of 10 students from the Barranquilla branch of the Universidad Simón Bolívar of all the professional careers offered by the university, including technical careers, whose ages range between 17 and 50 years, was taken in order to know the main factors that influence the interaction of students with the social networks of the University Welfare. For the interview, a digital marketing expert was selected who was familiar with Bienestar Universitario's social networks and was a follower of these. A non-probabilistic judgmental sample was taken, in which 1 person was selected, in order to identify the perception in relation to the advertising content disseminated through the social networks of Bienestar Universitario to students.

Results: From the documentary base it was obtained that the main variables that make up the communication strategy are the SWOT analysis, the definition of the communication objective, the messages, the target or objective group, the communication tools, the deadlines and dates for the fulfillment of the objectives, the budget of the activities and the evaluation system of the strategy. These variables were applied to the University Welfare department.

The factors that influence the interaction of students with the social networks of Bienestar Universitario are: hours of interaction in social networks, connection schedule in social networks, knowledge of the brand, knowledge of the communication channels, valuable content, attractiveness and advertising aspects of interest.

According to the perception of the expert selected for his profile in marketing and also knowledgeable of the process of Bienestar Universitario in terms of advertising and follower of social networks, the advertising contents have an identity and have achieved recognition, in addition they maintain the graphic unity and institutional visual identity, being the protagonists of such contents, real people. It shows a fresh image, a close language and has constant updating of the content.

Conclusions: In summary, it can be said that the effectiveness of advertising on Facebook and Instagram social networks has been average since it is necessary to continue strengthening the links with users, energizing social networks with creative and innovative advertising content

that manages to capture attention and generate greater engagement, even though the general concept is in the construction of a solid graphic image and according to the institutional profile.

In Bienestar Universitario, the most frequent communication channels among users should be optimized, which can be used to request the services offered by the areas of the department and as a means of interaction for doubts and concerns, requests and promotion of events and activities, in addition to seeking new channels where the target audience of Bienestar Universitario fluctuates and it is necessary to increase the work team in the area of communications, this also serves to implement new ideas for the improvement and image of the department.

It is proposed to use digital analytics as a way to explore the data from social networks, in addition to knowing the behavior of customers on websites.

Keywords: Social networks, advertising, communication strategy, digital analytics, metrics.

Introducción

A continuación, se presenta la estructura del estudio en 3 capítulos los cuales se sintetizan de la siguiente forma. En el primer capítulo se realiza la presentación del caso, la cual contiene el resumen o semblanza del caso de estudio, la contextualización y descripción de la unidad de análisis, la pregunta principal y las preguntas secundarias y los referentes teóricos, los cuales se encuentran constituidos por 4 bases teóricas importantes en la fundamentación del estudio de caso, las cuales son redes sociales, estrategia de comunicación, publicidad en redes sociales e indicadores de análisis de las estrategias digitales.

En el segundo capítulo se presenta el desarrollo metodológico y las técnicas e instrumentos a usar y se realiza la sistematización de los datos obtenidos. En el tercer capítulo se presentan los resultados, en el cuarto capítulo se detallan las conclusiones. Finalmente, se relacionan las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

Capítulo 1. Presentación del Caso

1.1. Resumen o semblanza del estudio de caso

Por medio del presente estudio de caso se pretende analizar la efectividad de la publicidad en las redes sociales como medio de comunicación entre los estudiantes y las áreas de Bienestar Universitario para el ofrecimiento de los servicios y contenidos formativos en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla.

Este estudio de caso se basa en una investigación cualitativa aplicando como instrumentos de recolección de información, el análisis de contenido, el grupo focal y la entrevista. La unidad de análisis corresponde al departamento de Bienestar Universitario, el cual actualmente presenta una problemática interna como consecuencia de los resultados de la reacreditación institucional otorgada en el 2021, por consiguiente, de este estudio se espera extraer información que aporte a la búsqueda de alternativas de solución que permitan mejorar los procesos internos del departamento de Bienestar Universitario.

1.2. Contextualización del problema y descripción de la unidad de análisis

Según el Ministerio de Educación Nacional (2016), en el documento sobre los lineamientos de política de funcionamiento del bienestar para las instituciones de Educación Superior expresa que anteriormente las instituciones poco se preocupaban por ir más allá de lo académico ya que la población que pertenecía al sistema era minoritaria y contaba con recursos. Cuando a finales del siglo 20 hubo mayor acceso a la educación para poblaciones vulnerables, la educación tuvo

que ser mas abierta y enfocada a las necesidades y nuevos intereses de la comunidad. Esto debía basarse en el empoderamiento y la formación integral que incluía el desarrollo de emociones, el desarrollo de tipo intelectual y del ser. Además de la prestación de servicios médicos, comunicación asertiva, el deporte, los hábitos saludables, el reconocimiento de la diversidad, la prevención y el autocuidado. Además, según la política se empezó a vincular a profesores y administrativos, como también egresados a los procesos del bienestar como se ha venido realizando en las instituciones hasta ahora a través de sus departamentos de Bienestar Universitario. El bienestar en sus procesos de calidad tiene el desafío de adaptarse tanto a la modalidad virtual como a retos en el contexto del país Colombia con relación a los factores de inclusión, pertinencia y alta calidad. (Nacional, 2016)

Estos lineamientos han logrado que las universidades hayan optado por fortalecer el sistema de bienestar de acuerdo con sus políticas internas y de acuerdo con su capacidad tanto humana como económica.

En el caso de la Universidad Simón Bolívar, esta es una institución de Educación Superior acreditada en alta calidad que cuenta con una oferta académica de más 93 programas de pregrado y postgrado y educación continuada con sedes en la ciudad de Barranquilla y en Cúcuta. Dentro de la Universidad Simón Bolívar en su sede de Barranquilla, funciona el Departamento de Bienestar Universitario, el cual corresponde a la unidad de análisis; este se encuentra conformado por 4 áreas de trabajo: Área de Salud Integral, Área de Desarrollo Humano, Área de Actividad Física, Deporte y Recreación y Área de Expresión Cultural y Artística, las cuales brindan a la comunidad universitaria un portafolio de servicios a los cuales tienen acceso, estudiantes de pregrado y posgrado de todas las carreras, profesores, administrativos e incluso

egresados y en los que se promueven espacios para la recreación, el deporte, la salud, el bienestar psicológico y emocional, el esparcimiento y el desarrollo artístico y cultural.

El Área de Salud Integral ofrece servicios de asesoría en métodos anticonceptivos, acompañamiento a la madre lactante, asesoría en sexualidad responsable, refrendación de incapacidades médicas, asesoría en planificación familiar, telenfermería por infección Covid-19, asesoría en póliza de seguro estudiantil, asesoría en vacunación covid-19, atención u orientación en salud presencial. El Área de Desarrollo Humano ofrece el servicio de acompañamiento psicológicos, talleres de formación sobre temas de salud mental y manejo de emociones. Por su parte el Área de Actividad Física, Deporte y Recreación ofrece servicios de formación en deportes y actividades deportivas recreativas. El Área de Expresión Cultural y Artística ofrece formación integral en arte y cultura a través de grupos étnicos, folclóricos, de danza, experiencias corales, encuentros con etnias y rescate de los ancestros culturales.

Hasta finales del año 2019 y comienzo del 2020 se utilizaban las plataformas digitales universitarias y las redes sociales administradas por el departamento de comunicaciones desde los usuarios institucionales de Unisimón, por medio de los cuales todos los departamentos de la universidad difunden actualmente contenidos para usuarios internos y ajenos a la organización.

A mediados del año 2020, Bienestar Universitario creó sus redes sociales propias y ajenas a las utilizadas por la universidad en general, por medio de las cuales se ha realizado la promoción y divulgación de las actividades y contenidos relacionados con las áreas de Bienestar Universitario. Esta iniciativa de tener redes sociales para Bienestar Universitario surgió por la necesidad de crear un espacio propio para los contenidos relacionados y servicios a la comunidad universitaria y como una medida de estrechar los vínculos con los miembros de

la comunidad universitaria dada la situación actual de pandemia en donde se ha usado la virtualidad como principal medio universitario.

Sin embargo, el problema de este estudio de caso se encuentra que tomando como referencia, las evaluaciones de desempeño para las áreas de Bienestar Universitario presentadas para la reacreditación institucional en alta calidad el 25 de agosto de 2021, se obtuvo como resultado que el departamento no tiene un proceso estandarizado de retroalimentación de la experiencia de los usuarios en las redes sociales de Bienestar Universitario, por lo cual no se sabe cuál ha sido la efectividad en los canales de comunicación seleccionados y la pertinencia de los contenidos publicitarios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la efectividad de la publicidad en las redes sociales como medio de comunicación entre los estudiantes y las áreas de Bienestar Universitario para el ofrecimiento de los servicios y contenidos en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla

1.3.2. Objetivos específicos

- Relacionar las principales variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales entre Bienestar Universitario y los estudiantes.

- Estimar los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario.
- Conocer la percepción de un experto sobre los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

1.4. Pregunta y preguntas secundarias

Por medio del actual estudio de caso se pretendió dar respuesta a la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es el grado de efectividad de la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram como medio de comunicación de los servicios y contenidos formativos de las áreas de Bienestar Universitario de la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla?

Preguntas secundarias:

¿Qué variables componen la estrategia de comunicación en las redes sociales entre Bienestar Universitario y los estudiantes en la actualidad?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario?

¿Qué percepción tiene un experto sobre los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes?

1.5. Marco teórico

1.5.1. Referentes teóricos

Actualmente, se habla de redes sociales como un espacio en el cual se llevan a cabo diferentes actividades y prospectos tanto para las entidades, como para el espacio público, haciendo referencia a los contenidos publicitarios y a su vez, a la creación de contenidos. El objetivo de abordar las redes sociales se debe a que es considerado como una forma accesible y común dentro del diario vivir. Por lo cual, ha implementado diferentes estrategias para brindar valor y promocionar los contenidos independientemente de relación que exista entre las personas.

Los medios sociales o canales se han consolidado como un pilar fundamental para mantener el valor e imagen de los diferentes servicios o productos e incluso marcas, por lo cual, se considera importante determinar si dentro de estas están siendo implementados aspectos de calidad que hacen del contenido más valioso, tal como lo es la conversación o el diálogo que se tiene entre espectador y audiencia ya que de ello depende el engagement.

En consecuencia, se habla de que las redes sociales han sido identificadas como un espacio en el que se puede llegar a diferente público y por medio del cual se reconocen los gustos, pensamientos y perspectivas de este para considerarlos e incrementar los productos y servicios acorde a ello. Por lo anterior, es fundamental que no solamente se sepa el uso que tienen las redes sociales, sino que también se identifiquen y diseñen las acciones que pueden realizarse a través de ellas, como lo son los concursos, landing page, formularios, ofertas, entre otros (Rogel, 2019).

Estrategia de comunicación

De acuerdo con la importancia y el avance que han tenido las redes sociales, se habla de estrategias de comunicación, para mencionar aquellos sitios o redes en los que debe existir una relación y equilibrio entre la comunicación y sus políticas tanto formales, como institucionales, independientemente de su naturaleza. El objetivo principal de la comunicación y de este tipo de estrategias, es entonces, mantener a la comunidad informada y con una visión amplia de las imágenes sociales para mantener el flujo de visitas en los sitios web.

No obstante, existen factores que intervienen en la manera en cómo se proyectan las imágenes públicas, debido a que, en estos procedimientos, suelen existir fuentes que tienen gran coincidencia a nivel de rasgos y características de los productos/servicios, por lo cual, se crea una *competencia.* Ante esta situación, es importante que las empresas realicen una evaluación de los procesos internos, por ende, se recomienda elaborar una matriz DOFA donde se abarcan tanto las debilidades, como oportunidades, fortalezas y amenazas a las que puede estar enfrentada la empresa y así mismo, es fundamental que sepan qué tipo de estrategias quiere lograr, si son defensivas, ofensivas o adaptativas (De la Paz, 2013).

En este orden de ideas, las estrategias comerciales deben partir de la evaluación interna de la organización y la selección o identificación del tipo de estrategia, sin embargo, hay otros aspectos que deben ser tomados en cuenta a la hora de lograr una estrategia de comunicación por medios virtuales, estas son, establecer objetivos, metas, definir a dónde quiere llegar dicha estrategia y cómo lo va a lograr, establecer un plazo y definir el tipo de audiencia o público al que quiere impactar, para reconocer las acciones o actividades que tendrán mayor satisfacción para el consumidor.

Consecuentemente, además de tratar y establecer los objetivos y acciones, conforme a la satisfacción del consumidor, es importante, realizar un análisis o diagnóstico de aquellas redes sociales o sitios web que tienen mayor impacto en el mercado para identificar sus fortalezas, como, por ejemplo, como lo es Twitter, donde la gestión y administración se lleva a cabo por una identidad que persigue rasgos visuales, elementos formales y una presentación adecuada. De igual forma, se considera indispensable para una estrategia de comunicación elaborar diferentes pautas o protocolos relacionados con la programación de los contenidos, es decir, saber cómo y qué se va a comunicar, así como también se debe conocer la cantidad de contenidos que respalda cada red social (De la Paz, 2013).

Lo anterior, representa entonces un plan Táctico de acción gráfico, como estrategia de comunicación, cuya finalidad es lograr la representación de acciones y objetivos conforme a la necesidad de producción y visión y teniendo en cuenta lo evaluado en el diagnóstico realizado de manera estratégica. Finalmente, se deben tener en cuenta tanto, el capital humano, como los recursos materiales, tecnológicos y financieros para establecer la estrategia y un método o medio eficaz para evaluarla de manera constante (De la Paz, 2013).

Por su parte, (Morales, 2011) define la estrategia de comunicación como una forma de evaluar y conocer la generalidad de los sistemas que han tenido en cuenta las relaciones sociales, es un análisis de las cuestiones tanto políticas, como a nivel de recursos que permiten reconocer los elementos requeridos para lograr objetivos a través de una secuencia de acciones, lo cual, se conoce como un *análisis situacional* de la realidad social. Cada estrategia debe estar compuesta por diferentes elementos, entre los cuales se pueden encontrar, según lo menciona este mismo autor:

a. Diagnóstico y planteamiento de la situación

b. Objetivos

c. Imágenes estratégicas

d. Matriz de operaciones y descripción de las acciones o actividades

e. Seguimiento y control

f. Presentación de resultados

Pasos para crear una estrategia de comunicación:

En las estrategias de comunicación, se debe implementar un plan de marketing que permita crear y organizar de manera específica una planificación para llevar a cabo cada herramienta, lo cual, sirve como un diagnóstico tanto a nivel interno, como externo, de las organizaciones y el mercado, con la finalidad de comprender cuáles son los aspectos positivos y negativos que se tienen y a su vez, reconocer los recursos con los que cuenta la empresa de lo cual depende su impacto en el mercado y éxito (Cárdenas, 2019).

Llevar a cabo una estrategia de comunicación, requiere de un proceso de *planeación* en el cual, se reconocen tanto los objetivos, como las oportunidades y los recursos, por ello, se debe partir de un diagnóstico de la situación, este proceso, se encuentra apoyado bajo otros subprocesos donde se tiene en cuenta el consumidor, el mercado y la empresa, entre los pasos principales para llevar a cabo una estrategia de comunicación, se presentan según (Cárdenas, 2019) los siguientes:

1. Análisis de la situación estratégica

2. Diseño de la estrategia de comunicación

3. Desarrollo de un programa de marketing

4. Implementación y control de la estrategia

De igual manera, cada uno de estos procesos debe en gran medida cumplir con los objetivos que se propone, por lo cual, es necesario que estas estrategias se tracen las metas conforme a las acciones, características y temporalidad de la empresa, por ello:

1. Se diseñan las estrategias teniendo en cuenta el tiempo (dos, cinco o diez años)
2. Se tiene en cuenta la filosofía de la empresa
3. Se construye un marco de referencias o actuaciones de manera anual

Desarrollo y preparación de una estrategia de comunicación

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación, se tienen en cuenta diferentes elementos como lo son los objetivos, audiencias y herramientas, con la finalidad de conseguir un resultado satisfactorio. Por ende, se hace una descripción de cada una de las fases que debe seguir esta estrategia, las cuales, según (Lorenzo, 2014) son:

a. **Análisis DOFA,** de la situación actual de la organización, lo que integra sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
b. **Definición de objetivos de comunicación**
c. **Mensajes,** el mensaje debe ser claro, teniendo en cuenta lo que realmente quiere mostrar la estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta el contenido y las formas de abordarlos, las cuales, pueden ser diversas, desde folletos hasta páginas web. El mensaje debe ser claro, original y consistente para generar un mayor impacto en la audiencia o público.

d. **Target o Público objetivo,** reconocer a quien quiere dirigirse la estrategia, debido a que se deben ajustar tanto los objetivos, como los mensajes acordes a la audiencia potencial. El público objetivo debe conocer las actividades comunicativas, se pueden tener en cuenta variables como la profesión, género, edad, entre otros.

e. **Herramientas de comunicación,** necesarias para lograr que el mensaje llegue satisfactoriamente al público objetivo.

f. **Plazos y fechas para el cumplimiento de los objetivos,** se debe identificar cuáles son las actividades que se van a tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de comunicación, además de la definición de plazos.

g. **Presupuestar las actividades a realizar**

h. **Definir el sistema de evaluación de la estrategia**

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales, se consideran como medios que mantienen una interacción tanto a nivel lúdico, como informativo en los cuales, los espectadores encuentran información diferente en sitios o páginas web que tienen como finalidad entretenerlos o generar un tipo de emoción a través de los contenidos. Existen diferentes productos que se obtienen a través de las redes sociales que estimulan tanto emociones, como pensamientos y conocimientos de los que interactúan en ellas, resaltando que, también son sitios donde se llevan a cabo conversaciones o interacción a través de mensajes a destinatarios y receptores diversos.

En las redes sociales existen diferentes factores que contribuyen a mejorar la producción y comercialización de estas, como lo es la construcción de la marca en plataformas y el concepto visual que tienen los productos, como pueden ser el tamaño, forma y color. En el mercado de

redes sociales, se considera fundamental que, exista un tipo de identidad y público objetivo al que se desea llegar, por lo cual, la marca debe mantener un interés en las expectativas de dicho público y a su vez, generar un tipo de *identidad digital.*

Conforme a lo anterior, las redes sociales se conciben como medios estratégicos para llevar a cabo una actividad comercial de marcas y empresas de manera visual, donde se encuentran figuras como el community manager, que tiene como finalidad, controlar y mejorar los perfiles en redes sociales. Este se enfoca en llevar a cabo un trabajo tanto de manera individual, como colectiva, teniendo en cuenta los objetivos y estructura de la organización (Bueno, 2019).

Conforme a lo anterior, las redes sociales se apegan a diferentes características, como las que menciona Salinas en (Kirilova, 2020)

a. **Son interactivas,** cuentan con herramientas diversas para atraer usuarios
b. **Accesibles,** permite una conexión desde diferentes dispositivos móviles u ordenadores
c. **Personalizadas,** se adaptan al perfil de los usuarios
d. **Masivas,** son utilizadas a nivel mundial y permite un acceso inmediato a las personas
e. **Inmediatas,** se obtiene información en tiempo real y preciosa
f. **Virales,** los contenidos tienen un mayor alcance e interacción

En las redes sociales, actualmente se realiza un tipo de publicidad que tiene impacto significativo en la población, principalmente juvenil, debido a ello, se pueden obtener diversas

ventajas, pero también, ciertas desventajas a la hora de llevarlas a cabo, en palabras de Castro en (Kirilova, 2020), algunas pueden ser:

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales

Ventajas	**Desventajas**
Se realizan campañas publicitarias con bajo costo	Pueden considerarse como molestos en ocasiones
Permite llegar a más clientes potenciales	Debe ser realizada por expertos para lograr conseguir un éxito
Mejora el impacto a usuarios que realmente están interesados en los productos (segmentación)	Puede generar una imagen indebida
Hace la marca visible a nivel masivo	Permite que se aumente información falsa que puede perjudicar a otras empresas o personas
Permite que los usuarios generen fidelidad con las marcas	
Aumenta los anuncios para presentar los productos/servicios	
Mantiene un servicio al cliente mejorado a través de mensajes y comentarios	

Nota: Información obtenida de (Kirilova, 2020).

Indicadores para analizar las estrategias digitales

Para evaluar y analizar las estrategias digitales que actualmente se emplean para mejorar la comunicación entre las empresas y consumidores a través de redes sociales, se utilizan diversos indicadores, tal como lo son los KPIs (Key Performance Indicators). La monitorización de las estrategias asegura que se retengan los perfiles sociales y se evalúe el desempeño que han tenido las redes sociales actualmente, mejorando así, la competitividad de las organizaciones. (Llopart, 2017). Existen diferentes KPIs para medir las redes sociales, se encuentran:

a. **Alcance de marca,** es uno de los pasos que permite conocer y generar un tipo de conciencia frente a la marca. Se analiza el alcance que tienen las publicaciones en las diferentes redes sociales, indicando qué tanto abarcan estas y cuáles son los perfiles más cercanos. Entre estas se pueden encontrar: Número de seguidores o fans, tráfico web e impresiones.

b. **Interacción**, es uno de los indicadores que permite aumentar el número de seguidores, teniendo en cuenta las acciones que realiza la investigación. A través de ello se identifica cuál es la comunidad y el tipo de publicaciones que tienen mayor alcance para esta. La interacción se reconoce con el número de veces que se comparte una publicación o que los usuarios le dan "me gusta". Se encuentran: número de me gusta, número de clic, comentarios, compartidos, menciones de marca.

c. **Conversión,** las conversiones son indicadores a través de los cuales se analizan si las acciones han tenido o no éxito. Para ello, se realizan ciertos interrogantes como cuántos seguidores se han aumentado, cuántos han comprado productos, entre otras., con la finalidad de poder redirigir los objetivos acordes a la estimación.

Es importante resaltar el análisis SEO como una herramienta importante de la analítica web, ya que a través de esta herramienta se puede conocer el posicionamiento en la web que puede llegar a tener una empresa. El SEO o también llamado por sus siglas en inglés, son aquellas estrategias que sirven para lograr mayor visibilidad de un sitio en los motores de busqueda a través de lo que se conoce como palabras clave. A través del tráfico SEO se pueden calcular cuantas visitas en la web se obtuvieron a través de los generadores de búsqueda y asi mismo comprobar si el sitio web tiene posicionamiento gracias a las palabras claves. (Ros, 2014)

Capítulo 2. Método

2.1. Determinación del método de análisis

Este estudio de caso se abordó a partir de un tipo de investigación cualitativa con un alcance exploratorio ya que se trata de un problema no abordado antes y del cual se investigarán nuevos problemas que podrán ser analizados con profundidad en el futuro, usando como técnicas de recolección de información el análisis de contenido, el focus group y la entrevista. Geográficamente el estudio se llevó a cabo en la ciudad de Barranquilla en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla. La población objeto de estudio correspondió a los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla.

Para el análisis de contenido se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre las variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales, para luego desarrollarlas en la unidad de análisis.

Para la realización del focus group, se tomó una muestra de 10 estudiantes de la sede Barranquilla de la Universidad Simón Bolívar de todas las carreras profesionales que oferta la universidad, incluyendo carreras técnicas, cuyas edades oscilan entre 17 y 50 años, con el objetivo de conocer los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario. Para esto se diseñó una guía de discusión que constó de 7 preguntas abiertas, las cuales se aplicaron de manera remota por medio de la plataforma Microsoft Teams el sábado 20 de noviembre de 2021 a las 2:00 p.m. y cuya duración fue de aproximadamente 30 minutos.

Para la entrevista se seleccionó a un experto en marketing digital que conociera las redes sociales de Bienestar Universitario y que fuera seguidor/a de estas. Se tomó una muestra no probabilística a juicio, en la que se seleccionó a 1 persona, esto con el fin de identificar la percepción con relación a los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes. Para esto se diseñó una guía de entrevista semiestructurada que constó de 5 preguntas abiertas las cual se aplicó de manera remota por medio de la plataforma Meet el día 29 de noviembre de 2021.

La validación los instrumentos fue realizada por 2 expertos con experiencia en investigación, administración, marketing e ingeniería, los cuales contaron con una guía de validación de instrumentos previamente diseñada por el investigador.

2.2. Procedimiento metodológico

Para el cumplimiento de los objetivos de este estudio de caso se debió seguir el siguiente procedimiento metodológico:

Objetivo específico 1: Relacionar las principales variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales entre Bienestar Universitario y los estudiantes.

PASO 1: Realizar una revisión bibliográfica de las variables que componen una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales, las cual se sintetiza en el marco teórico.

PASO 2: Descripción de las variables con la información mas relevante para el desarrollo del paso siguiente.

PASO 3: Triangular las variables identificadas con la información del departamento de Bienestar Universitario.

Objetivo específico 2: Conocer los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario.

PASO 1: Diseñar el instrumento de recolección de información

PASO 2: Validar el instrumento a través de la metodología de juicio de expertos

PASO 3: Aplicar la guía de preguntas a la muestra seleccionada

PASO 4: Triangular e interpretar la información obtenida.

Objetivo específico 3: Identificar la percepción de los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

PASO 1: Diseñar el instrumento de recolección de información

PASO 2: Validar el instrumento a través de la metodología de juicio de expertos

PASO 3: Realizar la entrevista a las personas seleccionadas.

PASO 4: Interpretar la información obtenida.

2.3. Sistematización de datos obtenidos

2.3.1. Análisis de contenido sobre las variables que componen una estrategia de comunicación efectiva

Para establecer las variables que componen una estrategia de comunicación efectiva, se realizó como primer paso una revisión bibliográfica, de la cual se extrajo la información necesaria para la triangulación de las variables con la información del departamento de Bienestar Universitario. El referente usado para el análisis de contenido es del documento titulado "Comunicación estratégica vs estrategia de la comunicación" de Lorenzo (2014), cuyos pasos a seguir para la identificación de las variables que componen una estrategia de comunicación son:

a. **Análisis DOFA,** de la situación actual de la organización, lo que integra sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

b. **Definición de objetivos de comunicación**

c. **Mensajes,** el mensaje debe ser claro, teniendo en cuenta lo que realmente quiere mostrar la estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta el contenido y las formas de abordarlos, las cuales, pueden ser diversas, desde folletos hasta páginas web. El mensaje debe ser claro, original y consistente para generar un mayor impacto en la audiencia o público.

d. **Target o Público objetivo,** reconocer a quien quiere dirigirse la estrategia, debido a que se deben ajustar tanto los objetivos, como los mensajes acordes a la audiencia potencial.

El público objetivo debe conocer las actividades comunicativas, se pueden tener en cuenta variables como la profesión, género, edad, entre otros.

e. **Herramientas de comunicación,** necesarias para lograr que el mensaje llegue satisfactoriamente al público objetivo.

f. **Plazos y fechas para el cumplimiento de los objetivos,** se debe identificar cuáles son las actividades que se van a tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de comunicación, además de la definición de plazos.

g. **Presupuestar las actividades a realizar**

h. **Definir el sistema de evaluación de la estrategia**

2.3.2. Focus Group sobre los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario.

Se realizó un proceso de recolección de información a través del focus group aplicado a una muestra de 10 estudiantes entre pregrado y posgrado de todas las carreras en la sede Barranquilla cuya duración fue de 30 minutos de manera remota a través de la plataforma Meet, a los cuales se les realizaron las siguientes preguntas abiertas:

1. ¿Cuántas horas al día dedicas a interactuar en redes sociales?
2. ¿En qué horario usualmente te conectas a interactuar en redes sociales?
3. ¿Que conoces sobre Bienestar Universitario?
4. ¿Cuáles redes sociales de Bienestar Universitario conoces?

5. Mencione algunas de las actividades o eventos de Bienestar Universitario de los que se ha enterado por medio de las redes sociales de Facebook o Instagram.
6. ¿Qué aspectos tiene la publicidad de Bienestar Universitario que te gusta? Si hay algo que consideras debería mejorar puedes mencionarlo.
7. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales de Bienestar Universitario para cautivar tu atención y generarte interés?

2.3.3. Entrevista a expertos sobre la percepción de los contenidos publicitarios

Se llevó a cabo un proceso de recolección de información a través de la entrevista a un experto en marketing digital al cual se le aplicaron las siguientes preguntas abiertas a través de la plataforma Meet , las cuales se relacionan a continuación:

1. Si pudieras describir la marca de Bienestar Universitario en redes sociales de Facebook e Instagram ¿Cómo lo harías?
2. ¿Consideras que la forma de darse a conocer Bienestar Universitario en redes sociales de Facebook e Instagram es adecuada para los estudiantes? Justifica tu respuesta
3. ¿Qué aspectos publicitarios consideras se encuentran bien en las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario?
4. ¿Qué aspectos publicitarios consideras se debe mejorar en las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario?
5. ¿Qué aspectos son importantes para que la publicidad tenga un efecto positivo en las redes sociales?

Capítulo 3. Resultados

3.1. Variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales entre Bienestar Universitario y los estudiantes.

Después de realizar la revisión documental se presenta la triangulación de las variables de la estrategia de comunicación aplicada al departamento de Bienestar Universitario las cuales se detallan a continuación:

Variable 1: Análisis DOFA

Tabla 2. Análisis DOFA de Bienestar Universitario

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
✓ Equipo pequeño encargado de la comunicación en el departamento. ✓ Falta de herramientas especializadas de medición y análisis de los contenidos publicitarios en un período de tiempo.	✓ Visibilidad en el medio digital. ✓ Estrechar vínculos con los usuarios y captar nuevos. ✓ Atracción de clientes hacia nuevos canales de comunicación
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
✓ Comunidad de más de 2000 seguidores ✓ Avance en la construcción de una imagen gráfica sólida. ✓ Comunicación en tiempo real con los usuarios.	✓ Nuevas tendencias en redes sociales. ✓ Competencia digital.

Variable 2: Definición de objetivo de comunicación

- ✓ Posicionar las redes de Bienestar Universitario en la mente de todos los usuarios de la Universidad Simón Bolívar en su sede Barranquilla.

Variable 3: Mensajes

- ✓ Contenidos educativos, de valor, interactivos e informativos que puede obtener a través de las redes sociales
- ✓ Servicios ofertados por las áreas de Bienestar Universitario en salud, desarrollo, deporte y cultura.
- ✓ Actividades relacionadas con las áreas de Bienestar Universitario: Webinars, conversatorios, actividades lúdicas, ferias y festivales.

Variable 4: Target o Grupo Objetivo

Tabla 3. Target o Grupo Objetivo de Bienestar Universitario

DATOS GENERALES	
Género	Femenino y Masculino
Edades	Entre 17 y 50 años
Estrato	Baja, media y media alta
Programas	Todos los programas de pregrado y posgrado
Sede	Barranquilla
Nivel educativo	Estudiante
Hobbies y actividades	Uso frecuente de la tecnología
Intereses	Redes sociales
Estilos de vida y tendencias que sigue	Lo que le muestra las redes sociales
Marcas y personajes que sigue	Famosos, influencers, marcas reconocidas y artistas en general

Variable 5: Herramientas de comunicación

- ✓ Informativo digital a los correos electrónicos.
- ✓ Líneas de Whatsapp para solicitud de citas e informaciones
- ✓ Redes sociales de Facebook e Instagram
- ✓ Red social interactiva de Tik Tok
- ✓ Landing page con acceso a todos los servicios de Bienestar Universitario
- ✓ Uso de reels y videos

Variable 6: Plazos y fechas para el cumplimiento de los objetivos

- ✓ Planeación de contenidos semestral a través de un calendario con las especificaciones de la actividad, los requerimientos, tiempos de entrega y responsable.

Variable 7: Presupuestar las actividades a realizar

- ✓ Pago de pautas publicitarias
- ✓ Pago a community manager
- ✓ Pago a influencers

Variable 8: Definir el sistema de evaluación de la estrategia

- ✓ Métricas manuales obtenidas de las estadísticas arrojadas por la red social.

3.2. Factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario

Los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario son:

Factor 1: Horas de interacción en redes sociales

Las horas en las que se interactúa en redes sociales es mas de 5 horas al día.

Tabla 4. Horas de interacción en redes sociales

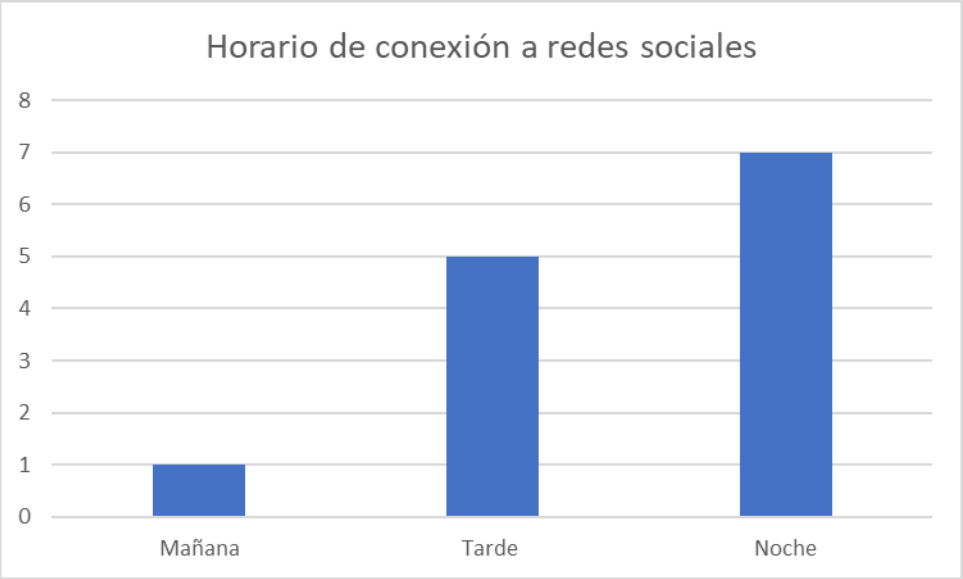
Interacción en redes sociales	Horas al día
1 a 2 horas	3
De 3 4 horas	1
De 4 5 horas	1
Mas de 5 horas	4
Aproximado de 6 horas	1

Factor 2: Horario de conexión a redes sociales

El horario de preferencia para la conexión en redes sociales es en la tarde y la noche.

Tabla 5. Horario de conexión a redes sociales

Horario de conexión a redes sociales	Total respuestas
Mañana	1
Tarde	5
Noche	7



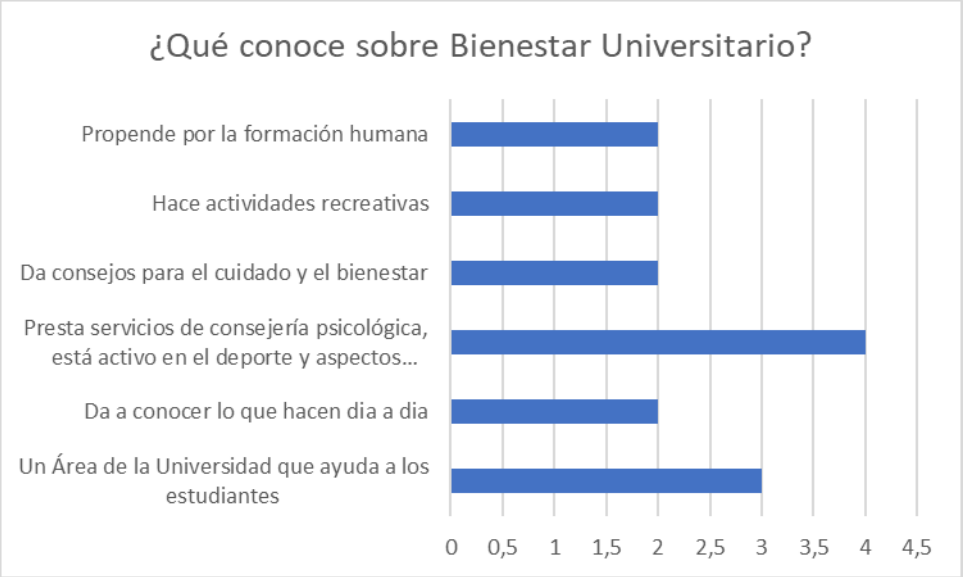
Factor 3: Conocimiento de la marca

La mayoría conoce que Bienestar Universitario presta servicios de consejería psicológica, se encuentra activo en el deporte y aspectos culturales y que es un área de la universidad que ayuda a los estudiantes.

Tabla 6. Conocimiento sobre Bienestar Universitario

Que conoce sobre Bienestar Universitario	Total Respuestas
Un Área de la Universidad que ayuda a los estudiantes	3
Da a conocer lo que hacen día a día	2

Presta servicios de consejería psicológica, está activo en el deporte y aspectos culturales	4
Da consejos para el cuidado y el bienestar	2
Hace actividades recreativas	2
Propende por la formación humana	2

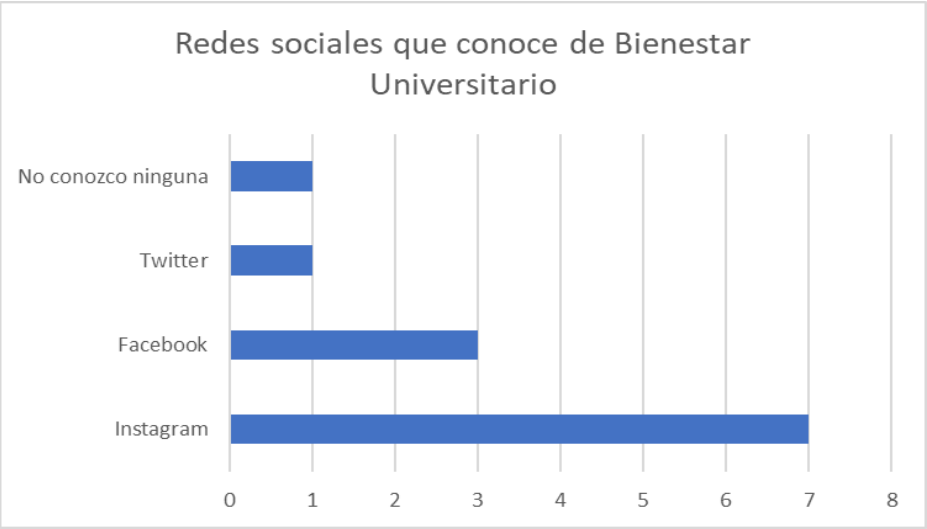


Factor 4: Conocimiento de los canales de comunicación

Las redes sociales de Bienestar Universitario mas conocida es el Instagram y el Facebook

Tabla 7. Conocimiento de redes sociales de Bienestar Universitario

Redes sociales que conoce de Bienestar Universitario	Total respuestas
Instagram	7
Facebook	3
Twitter	1
No conozco ninguna	1

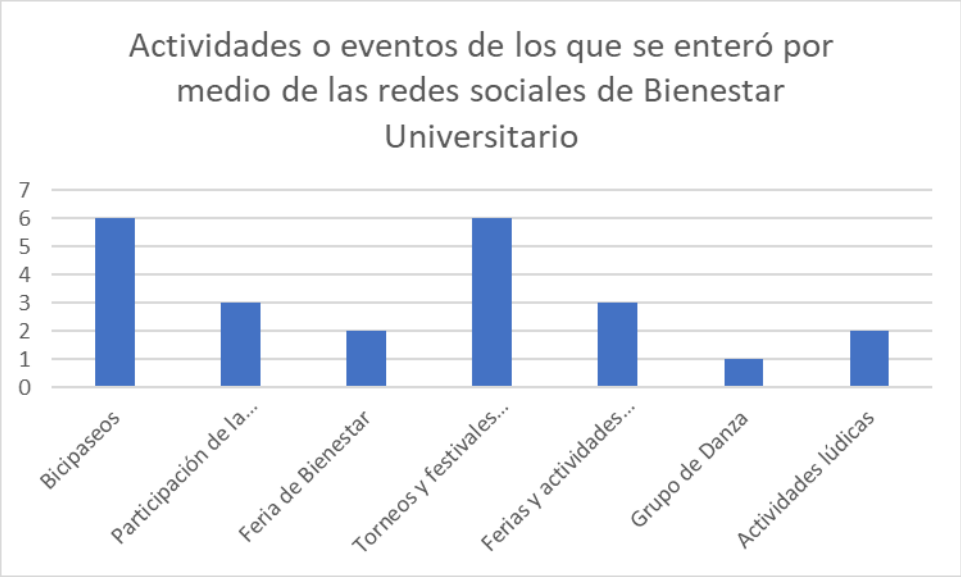


Factor 5: Contenido de valor

Las actividades conocidas por medio de las redes sociales son los bici paseos, los torneos y festivales deportivos e intercambios y las ferias y actividades de salud.

Tabla 8. Actividades o eventos en redes sociales

Actividades o eventos de los que se enteró por redes sociales de Bienestar Universitario	Total respuestas
Bici paseos	6
Participación de la coral Bolivariana y eventos culturales	3
Feria de Bienestar	2
Torneos y festivales deportivos e intercambios	6
Ferias y actividades de salud	3
Grupo de Danza	1
Actividades lúdicas	2

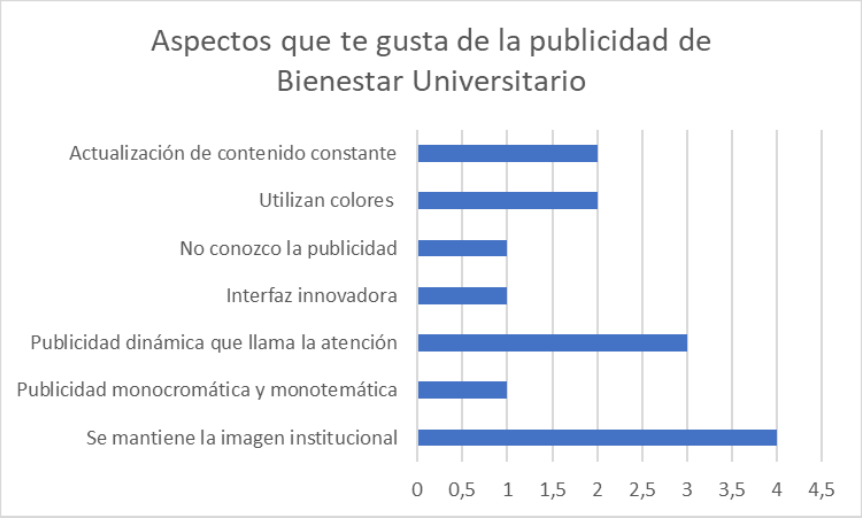


Factor 6: Atractivo publicitario

Los aspectos que mas gustan de la publicidad de Bienestar Universitario son que se mantiene la imagen institucional, que la publicidad es dinámica, llama la atención, se encuentra en actualización de contenido constante y utiliza variedad de colores en las publicaciones.

Tabla 9. Aspectos que gustan de la publicidad de Bienestar Universitario

Aspectos que te gusta de la publicidad de Bienestar Universitario	Total respuestas
Se mantiene la imagen institucional	4
Publicidad monocromática y monotemática	1
Publicidad dinámica que llama la atención	3
Interfaz innovadora	1
No conozco la publicidad	1
Utilizan colores	2
Actualización de contenido constante	2

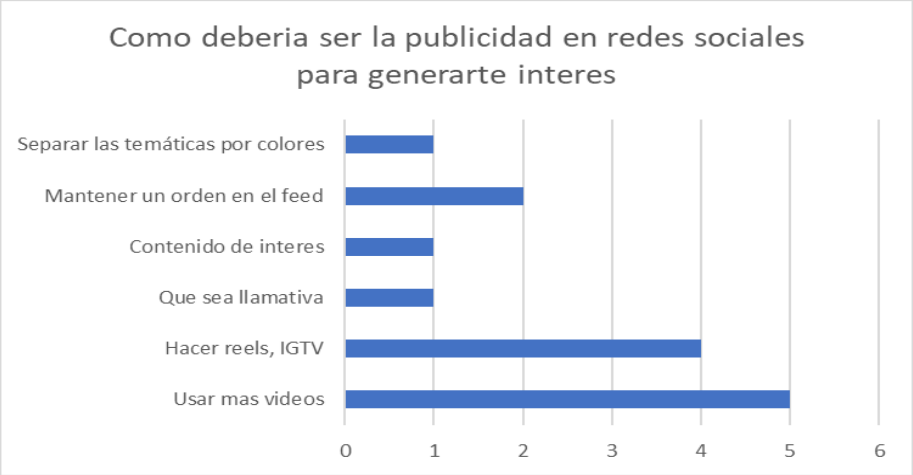


Factor 7: Aspectos publicitarios de interés

La publicidad para ser llamativa debería usar videos, hacer reels y IGTV y mantener un orden en el feed.

Tabla 10. Aspectos de la publicidad que generan interes

Como debería ser la publicidad en redes sociales para generarte interés	Total respuestas
Usar más videos	5
Hacer reels, IGTV	4
Que sea llamativa	1
Contenido de interés	1
Mantener un orden en el feed	2
Separar las temáticas por colores	1



3.3. Percepción de un experto sobre los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes

Según la percepción del experto seleccionado por su perfil en marketing y además conocedor del proceso de Bienestar Universitario en materia de publicidad y seguidor de las redes sociales, los contenidos publicitarios tienen una identidad y han logrado un reconocimiento, además mantienen la unidad gráfica y la identidad visual institucional, siendo los protagonistas de dichos contenidos, personas reales que pueden ser los mismos estudiantes. Antes no se contaba con un espacio por y para los estudiantes, la comunicación se ha mantenida y es positiva. La forma de darse a conocer Bienestar Universitario a través de sus contenidos hace sentir la cercanía y estos han logrado buena acogida. Se muestra una imagen fresca, un lenguaje cercano, muy concisa y es notoria la actualización del contenido , como también la parte humana.

El experto aconseja que es necesario incorporar equipos que manejen de forma directa las redes sociales, por si algún miembro del equipo de comunicaciones falta, otro pueda suplir su lugar, esto teniendo en cuenta que actualmente en Bienestar Universitario una sola persona maneja la parte de comunicaciones. Además, considera que la interacción y la conexión con los usuarios son factores claves para que la publicidad tenga un efecto positivo en las redes sociales. Añade que mas que pautar en redes sociales, es definir un objetivo o meta y generar una medición o un alcance al terminar la fecha para la interacción.

Capítulo 4. Conclusiones

En síntesis, se puede decir que la efectividad de la publicidad en las redes sociales ha sido media puesto que se precisa necesario continuar fortaleciendo los vínculos con los usuarios, dinamizando las redes sociales con contenido publicitario creativo e innovador que logre captar la atención y generar mayor engagement, aun cuando a concepto general se encuentra en la construcción de una imagen gráfica sólida y acorde al perfil institucional. Además, empezar a usar herramientas especializadas que permitan medir la interacción en las redes sociales para identificar los formatos de publicaciones que mas gustan a los usuarios, nuevos seguimientos, el alcance y el formato de publicación que genera interés.

En Bienestar Universitario se deben potenciar los canales de comunicación más frecuentes entre los usuarios como el Facebook y el instagram los cuales pueden servir para la solicitud de los servicios ofertados por las áreas del departamento y como medio de interacción para dudas e inquietudes, peticiones y promoción de eventos y actividades, además de buscar nuevos canales en donde fluctúen el público objetivo de Bienestar Universitario.

Es necesario incrementar el equipo de trabajo en el área de comunicaciones, esto además sirve para implementar nuevas ideas en pro del mejoramiento y la imagen del departamento.

La identidad en la imagen manejada corresponde a la característica identificada más acertada ya que genera reconocimiento e impacto en el posicionamiento de la marca en la comunidad universitaria, la cual puede ser complementada con videos u otro contenido interactivo que sea acorde al publico objetivo en función de las tendencias que ofrece el mercado, es decir, adaptar dichas tendencias al sector para captar la atención y lograr la publicidad efectiva deseada.

Se propone que se utilice la analítica digital como una forma de explorar los datos provenientes de las redes sociales, además de saber el comportamiento de los clientes en los sitios web. Esto teniendo en cuenta que el departamento de Bienestar Universitario necesita mejorar su posicionamiento y lograr ser mas visible para los clientes potenciales, por lo que es necesario la creación de contenido que genere valor, el uso de hashtags y keywords, como también el uso de una herramienta especializada en SEO para lograr obtener informes completos que detallen el panorama digital del departamento y así medir a través de estadísticas confiables la publicidad en las redes sociales a mayor profundidad, dándole bases sólidas a este para la implementación de planes, retroalimentación y mejoras.

Referencias Bibliográficas

Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric. Doctoral dissertation, Tesis de pregrado. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Chimbosina.*

Kirilova, Z. F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. . *https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y*.

Llopart. (2017). Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa. IEBS. Qué indicadores en Redes Sociales sirven para medir estrategias digitales. *(iebschool.com)*.

Lorenzo, S. M. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda.

Morales, R. R. (2011). Morales¡, R. R., Ibarra, A. L., & Montoya, M. S. R. (2011). Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de Recursos Educativos Abiertos. . *REICE. Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación,*, 9(4), 141-157.

Nacional, M. d. (2016). *Lineamientos de Politica de Bienestar para Instituciones de Educación Superior*. Bogotá.

Ros, M. N. (2014). *"ANALÍTICA WEB Y EN REDES SOCIALES. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS".*

Anexos

Guía para el desarrollo del Focus Group aplicado a estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Simón Bolívar sede Barranquilla
Día: sábado 20 de noviembre de 2021
Hora: 2:00 p.m.
Lugar: Microsoft Teams
Grupo objetivo: Estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla.
Tamaño del grupo focal: 10 personas
Tiempo estimado: 45 minutos
Moderador: Ing. Andrea Diaz Camacho

Presentación:
Buenas tardes, mi nombre es Andrea Diaz Camacho, Soy Ingeniera de Mercados y estudiante de II Semestre de la Especialización en Dirección de Marketing. Les agradezco haber aceptado esta invitación y les doy la bienvenida a este espacio abierto en donde compartiremos experiencias sobre la interacción de ustedes como estudiantes con las **redes sociales de Facebook e Instagram del departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Simón Bolívar**. Cabe resaltar que no existen respuestas buenas o malas, sino opiniones. El espacio está previsto para tener una duración entre 30 y 45 minutos y se realizarán 10 preguntas abiertas.

Con el conocimiento de todos ustedes me encuentro grabando la sesión para agilizar la toma de las respuestas y el uso de la grabación será usado solo con el fin de servir como instrumento de análisis para la investigación en curso. Además, es conveniente que sepan que las respuestas que se obtengan serán analizadas de manera general.

Preguntas

1. ¿Cuántas horas al día dedicas a interactuar en redes sociales?
2. ¿En qué horario usualmente te conectas a interactuar en redes sociales?
3. ¿Que conoces sobre Bienestar Universitario?
4. ¿Cuáles redes sociales de Bienestar Universitario conoces?
5. Mencione algunas de las actividades o eventos de Bienestar Universitario de los que se ha enterado por medio de las redes sociales de Facebook o Instagram.
6. ¿Qué aspectos tiene la publicidad de Bienestar Universitario que te gusta? Si hay algo que consideras debería mejorar puedes mencionarlo.
7. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales de Bienestar Universitario para cautivar tu atención y generarte interés?

FORMATO PARA VALIDAR GUÍA DE FOCUS GROUP

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los asistentes al focus group puedan responderlo adecuadamente		
El número de preguntas de la guía es excesivo		
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Deficiente**
Validez de contenido de la guía				

Observaciones y recomendaciones en general de la guía:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos		
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)**:**		
e-mail		
Teléfono o celular		
Fecha de la validación (día, mes y año)**:**		
Firma		

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta guía.

EXPERTO 1
Validación guía de focus group

Valoración general del cuestionario
Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los asistentes al focus group puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas de la guía es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	

Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Deficiente**
Validez de contenido de la guía	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la guía:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Yolanda Vega Sampayo	
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)**:**	Profesora Investigadora Magister en Administración de Empresas e Innovación Universidad Simón Bolívar	
e-mail	Yvega11@unisimonbolivar.edu.co	
Teléfono o celular	3007726130	
Fecha de la validación (día, mes y año)**:**	15/11/2021	
Firma	*Yolanda Vega S.*	

EXPERTO 2
Validación guía de focus group

Valoración general del cuestionario
Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los asistentes al focus group puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas de la guía es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	N.A.
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	N.A.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	N.A.

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Deficiente**
Validez de contenido de la guía	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la guía:	
Motivos por los que se considera no adecuada	N.A.
Motivos por los que se considera no pertinente	N.A.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	N.A.

Identificación del experto

Nombre y apellidos	**María Auxiliadora Iglesias Navas**	
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)**:**	Magister en Administración de Empresas e Innovación, profesional en Ingeniera de Mercados de la Universidad Simón Bolívar, con experiencia en formulación y ejecución de proyectos de Investigación y en Docencia Universitaria.	
e-mail	**miglesias1@unisimonbolivar.edu.co**	
Teléfono o celular	**3012201898**	
Fecha de la validación (día, mes y año)**:**	**17/11/2021**	
Firma	**María Auxiliadora Iglesias.**	

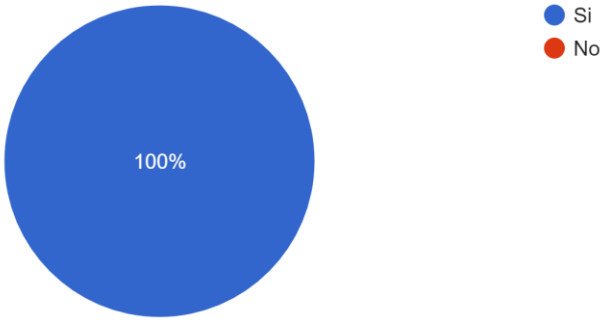
ASISTENTES AL FOCUS GROUP

Nombres y apellidos	Documento de identidad	Número de documento de identidad	Código estudiantil
Carlos Alberto Mazuera Zúñiga	Cédula de Ciudadanía	6240978	
Valeria Alejandra Barrios Rodríguez	Cédula de Ciudadanía	1001875612	
Camila Andrea Altamar Pérez	Cédula de Ciudadanía	1010127155	20171982230
María Camila Vecino Pastrana	Cédula de Ciudadanía	1140902468	20162980426
Mariangel Suarez Vertel	Tarjeta de Identidad	10472158143	20211929697
Daniela Roxy Rivera Ríos	Cédula de Ciudadanía	1143460875	20172988565
Jesús David León Galvis	Cédula de Ciudadanía	1002028180	202011622130
Daniela Hoyer	Cédula de Ciudadanía	1193570411	202015724168
Jesús David Rodríguez Arévalo	Cédula de Ciudadanía	1140903783	

Katherine Bastidas Álvarez	Cédula de Ciudadanía	55245990	

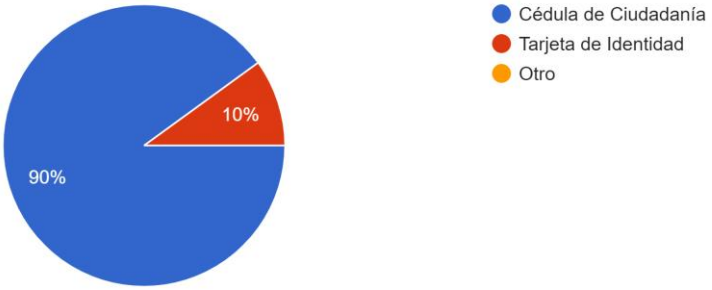
Manifiesto que he leído la autorización y acepto el tratamiento de mis datos:

10 respuestas



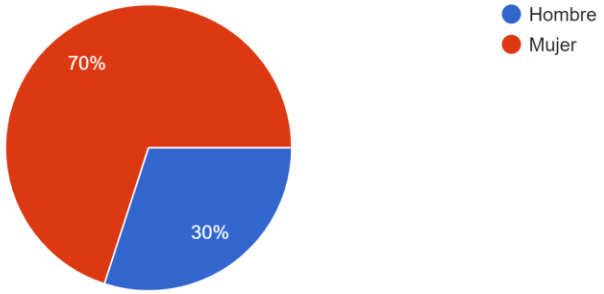
Documento de Identidad:

10 respuestas



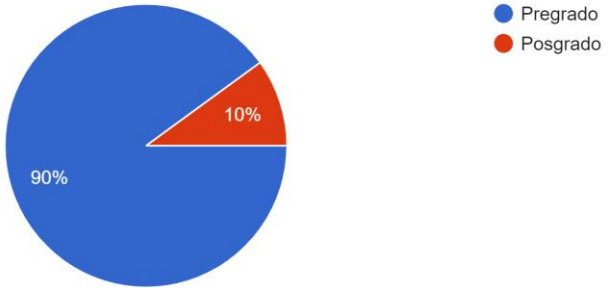
Sexo:

10 respuestas



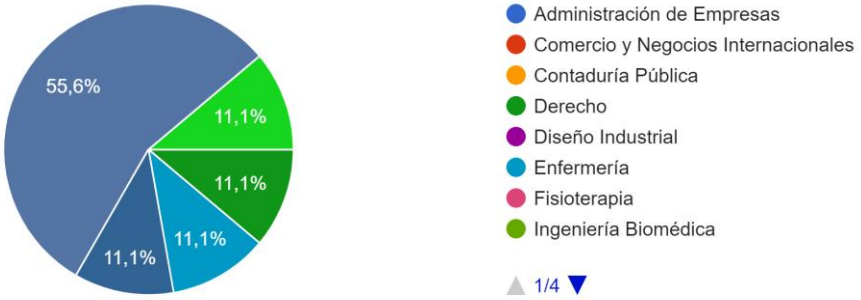
Si eres estudiante de la Universidad ¿Qué nivel de formación cursas?

10 respuestas



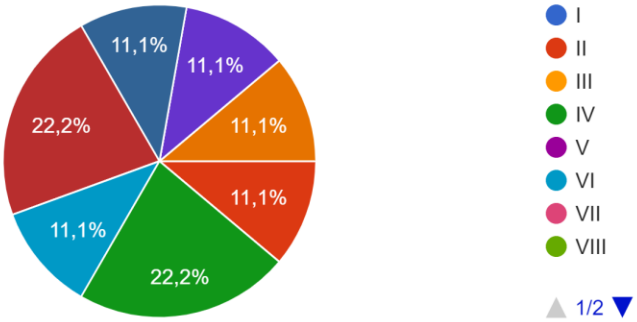
Programa Académico:

9 respuestas



Semestre:

9 respuestas

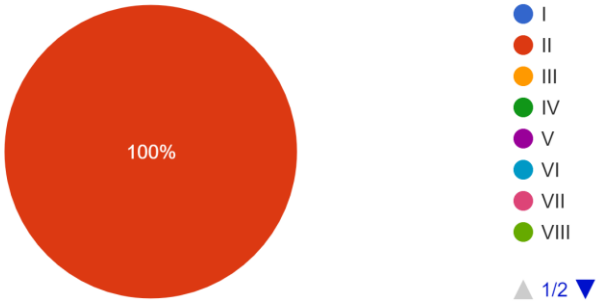


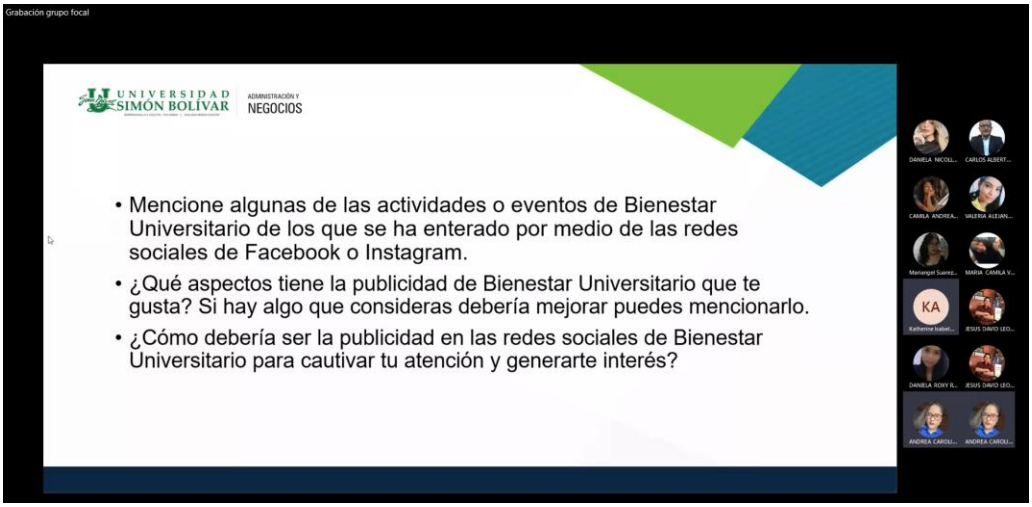
Programa Académico:

1 respuesta

Semestre:

1 respuesta





ENTREVISTA

FORMATO PARA VALIDAR GUÍA DE ENTREVISTA

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los asistentes al focus group puedan responderlo adecuadamente		
El número de preguntas de la guía es excesivo		
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado		

(en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Deficiente**
Validez de contenido de la guía				

Observaciones y recomendaciones en general de la guía:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos		
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)**:**		
e-mail		
Teléfono o celular		
Fecha de la validación (día,		

mes y año)**:**		
Firma		

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de esta guía

EXPERTO 1
Validación guía de entrevista

Valoración general del cuestionario
Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los asistentes al focus group puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas de la guía es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Deficiente**
Validez de contenido de la guía	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la guía:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	**Yolanda Vega Sampayo**		
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)**:**	Profesora Investigadora Magister en Administración de Empresas e Innovación Universidad Simón Bolívar		
e-mail	Yvega11@unisimonbolivar.edu.co		
Teléfono o celular	3007726130		
Fecha de la validación (día, mes y año)**:**	15/11/2021		
Firma	*Yolanda Vega S.*		

EXPERTO 2
Validación guía de entrevista

Valoración general del cuestionario
Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los asistentes al focus group puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas de la guía es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	N.A.
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	N.A.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	N.A.

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	**Buena**	**Regular**	**Deficiente**
Validez de contenido de la guía	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la guía:	
Motivos por los que se considera no adecuada	N.A.
Motivos por los que se considera no pertinente	N.A.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	N.A.

Identificación del experto

Nombre y apellidos	**María Auxiliadora Iglesias Navas**			
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)**:**	Magister en Administración de Empresas e Innovación, profesional en Ingeniera de Mercados de la Universidad Simón Bolívar, con experiencia en formulación y ejecución de proyectos de Investigación y en Docencia Universitaria.			
e-mail	**miglesias1@unisimonbolivar.edu.co**			
Teléfono o celular	**3012201898**			
Fecha de la validación (día, mes y año)**:**	**17/11/2021**			
Firma	**María Auxiliadora Iglesias.**			

MODELO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

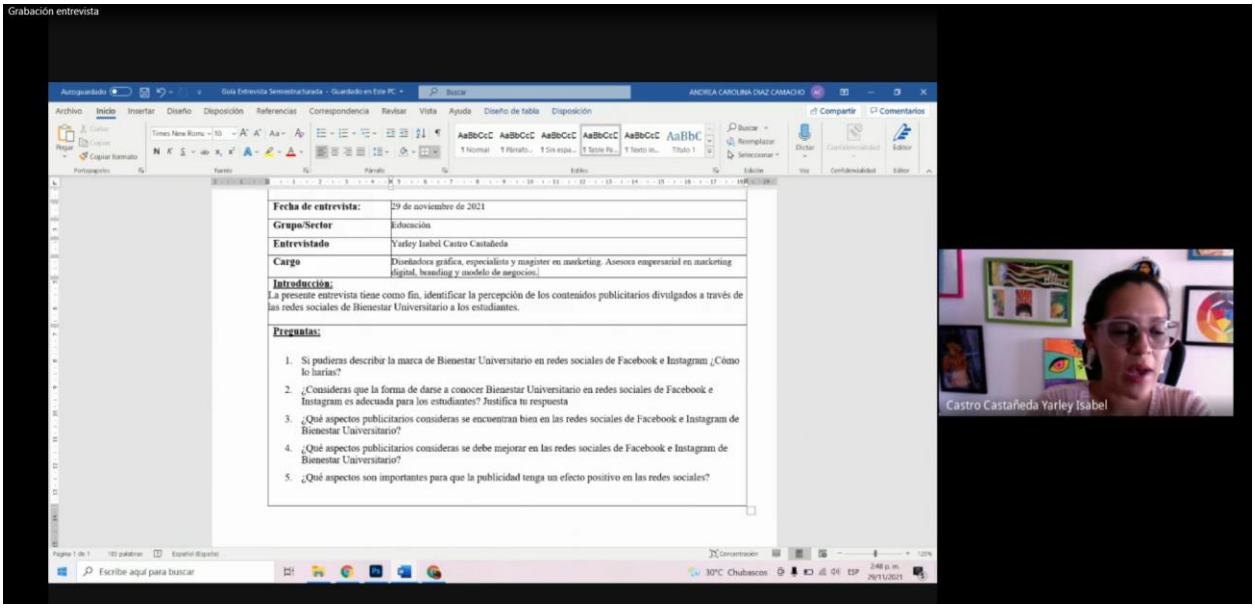
Identificar la percepción de los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.	
Fecha de entrevista:	Lunes 29 de noviembre de 2021
Grupo/Sector	Educación
Entrevistado	Yarley Isabel Castro Castañeda
Cargo	Diseñadora gráfica, especialista y magister en marketing. Asesora empresarial en marketing digital, branding y modelo de negocios.

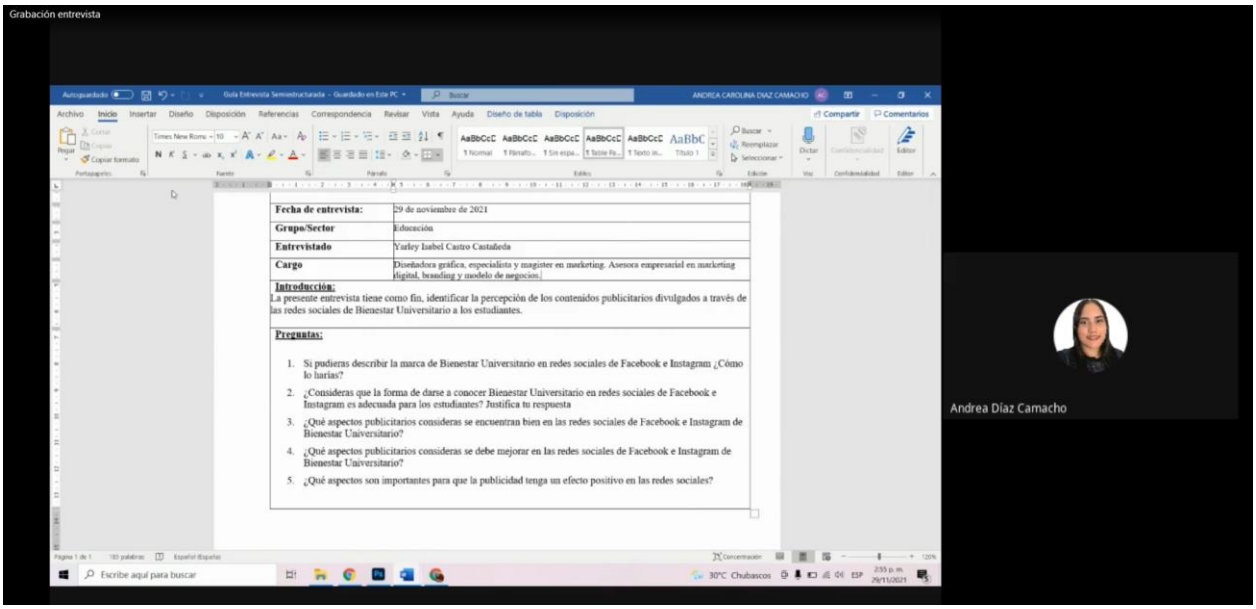
Introducción:

La presente entrevista tiene como fin, identificar la percepción de los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Preguntas:

1. Si pudieras describir la marca de Bienestar Universitario en redes sociales de Facebook e Instagram ¿Cómo lo harías?
2. ¿Consideras que la forma de darse a conocer Bienestar Universitario en redes sociales de Facebook e Instagram es adecuada para los estudiantes? Justifica tu respuesta
3. ¿Qué aspectos publicitarios consideras se encuentran bien en las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario?
4. ¿Qué aspectos publicitarios consideras se debe mejorar en las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario?
5. ¿Qué aspectos son importantes para que la publicidad tenga un efecto positivo en las redes sociales?





Fecha de entrevista:	29 de noviembre de 2021
Grupo/Sector	Educación
Entrevistado	Yarley Isabel Castro Castañeda
Cargo	Diseñadora gráfica, especialista y magister en marketing. Asesora empresarial en marketing digital, branding y modelo de negocios.

Introducción:
La presente entrevista tiene como fin, identificar la percepción de los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Preguntas:

1. Si pudieras describir la marca de Bienestar Universitario en redes sociales de Facebook e Instagram ¿Cómo lo harías?
2. ¿Consideras que la forma de darse a conocer Bienestar Universitario en redes sociales de Facebook e Instagram es adecuada para los estudiantes? Justifica tu respuesta
3. ¿Qué aspectos publicitarios consideras se encuentran bien en las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario?
4. ¿Qué aspectos publicitarios consideras se debe mejorar en las redes sociales de Facebook e Instagram de Bienestar Universitario?
5. ¿Qué aspectos son importantes para que la publicidad tenga un efecto positivo en las redes sociales?