

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Propuesta de un plan de difusión de información a través de RRSS para la Dirección de Información Académica de la U.A.P

Modalidad de trabajo dirigido

presentado por:

MIGUEL ABRAHIN LEON ROBLES

Para optar por título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía:

Ing. Co. Jonny Caparicona Avila

Pando - Bolivia

2021

DEDICATORIA

A Dios, mi padre celestial quien en todo momento sostuvo mi vida y bendijo mi caminar, quien con su gracia supo conducir mis pasos y llenarme de experiencias que fortalecieron mi carácter, mi pensar y sobre todo la humildad de mi espíritu, no concibo mi realidad sin que mi padre celestial no haya intervenido en infinidad de ocasiones por mí, a Él que le debo todo lo que soy y lo que puedo llegar a ser.

A mis padres, quienes con su cariño, severidad y autoridad instauraron valores en mi vida, quienes, dando su mejor esfuerzo entre aciertos errores buscaron darme las mejores oportunidades para surgir, les estaré genuinamente en deuda por siempre.

“Porque mis pensamientos no son vuestros pensamientos, ni vuestros caminos mis caminos, dijo Jehová. Como son más altos los cielos que la tierra, así son mis caminos más altos que vuestros caminos, y mis pensamientos más que vuestros pensamientos”.

Isaías 55: 8-9 RV1960

AGRADECIMIENTOS

A mi querida hermana Mishelle Mikaela, a quien le debo más de lo que me gustaría admitir, mi apoyo contante en la vida, pequeño gran tesoro, tan dulce y vulgar como solo ella puede ser, siempre en este mundo mi persona favorita.

Agradezco de todo corazón a la Lic. Guillermina Suarez Noza, por su siempre certero consejo, paciencia y profesionalismo carácter ante toda situación y a todo el equipo de la D.I.A.

Al Ing. Cristóbal Gallardo, por su excelente docencia y capacidad para transmitir con pasión las enseñanzas fundamentales de nuestra hermosa profesión.

A la Lic. Ivon Ferreira, colega y amiga, de quien valoro con demasía su amistad y siempre contagiosa alegría.

A la Ing. Claudia Flores Gamarra, Docente de excelencia apacible de carácter y aguerrida de pensamiento.

A Franz Mario Cárdenas Bismarck, estupenda persona, intachable ser humano e indudablemente un gran amigo, no dudo que un día todo lo que haces por los demás regresará a ti en forma grandes éxitos.

A las siempre genuina y bellas, Mayra y Shirley Cádiz, mis verdaderas amigas del alma.

A Samir García, alias Zeziño, por brindarme de las más genuinas amistades.

A Lizvania Campos, alias epifanía, por preparar los mejores bodos que he probado en mi maldita vida. Gracias flacuchenta

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca generar una Propuesta de un plan de difusión de información a través de RRSS para la Dirección de Información Académica de la Universidad Amazónica de Pando, a través de estrategias de marketing de RRSS y marketing de contenidos, con el fin de abordar los medios y plataformas ideales para la difusión certera y eficiente de los contenidos generados por la Dirección de Información Académica y sus unidades dependientes.

Debido al número extenso y creciente de estudiantes con el que se cuenta dentro de la Universidad y a que como usuarios de los servicios de la D.I.A. deben estar informados de la mejor manera es que se ve pertinente la búsqueda de medios digitales que faciliten el acceso a la información, llámese redes sociales o plataformas digitales, dichos medios serán para muchos el primer contacto entre los estudiantes y su Universidad.

Es en tal sentido que se debe definir de forma eficiente, constante y permanente los medios de difusión y los contenidos a compartir de forma que respondan al lenguaje tanto formal como jovial de manera que puedan ser efectiva su captación por parte de los usuarios.

A lo largo de este trabajo se verán analizadas las teorías generales del marketing, sus estrategias y como aplicarlas de manera efectiva al panorama y realidad particular de la comunidad universitaria de la ciudad de Pando.

Palabras claves: Marketing, Redes Sociales, Marketing de Contenidos, D.I.A.

ABSTRACT

This paper seeks to generate a Proposal for an information dissemination plan through RRSS for the Academic Information Directorate of the Amazonian University of Pando, through RRSS marketing strategies and content marketing, in order to address the ideal media and platforms for the accurate and efficient dissemination of the contents generated by the Academic Information Directorate and its dependent units.

Due to the large and growing number of students that are available within the University and that as users of the services of the D.I.A. they must be informed in the best way, it is pertinent to search for digital media that facilitate access to information, call it social networks or digital platforms, these means will be for many the first contact between students and their University.

It is in this sense that the means of dissemination and the contents to be shared must be defined in an efficient, constant and permanent way so that they respond to both formal and jovial language so that their capture by users can be effective.

Throughout this work, the general theories of marketing, its strategies and how to apply them effectively to the panorama and particular reality of the university community of the city of Pando will be analyzed.

Keywords: Marketing, Social Networks, Content Marketing, D.I.A.

ÍNDICE GENERAL

1. ANTECEDENTES	1
1.1. Título del trabajo	2
1.2. Línea de investigación	2
1.3. Institución/Dirección	2
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	2
2.1. Descripción del Problema	2
2.2. Formulación del Problema	3
2.3. Justificación del Trabajo	3
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. ALCANCE DEL TRABAJO	5
4.1. Alcance Temporal	5
4.2. Alcance Académico	5
4.3. Alcance Social	5
5. RESULTADOS PREVISTOS	5
6. MARCO TEÓRICO	6
6.1. Marketing de Redes Sociales	6
6.2. Marketing de Contenidos	8
7. MARCO CONCEPTUAL	10
7.1. Estrategias	10
7.2. Información	10
7.3. Coadyuvar	10

7.4. Actividades Académicas	11
7.5. Calendario Académico	11
7.6. Marketing de Relaciones	11
7.7. Marketing Dinámico	11
7.8. Marketing Viral	12
7.9. Chat	12
7.10. Blog	12
7.11. Facebook	12
7.12. Instagram	12
7.13. WhatsApp	13
7.14. Difusión	13
7.15. Engagement	13
7.16. Marketing de Contenidos	13
7.17. Redes sociales	14
7.18. Infografías	14
7.19. Usuario	14
7.20. Comunidad	14
7.21. Fidelización	15
7.22. Contenido de Valor	15
7.23. TikTok	15
7.24. Intuitivo	15
7.25. Accesible	16
7.26. Contenido Curado	16
7.27. Influencer	16
7.28. Link	16
7.29. Encuesta	17
7.30. Entrevista	17
7.31. Productividad	17
7.32. Efectividad	17
7.33. Eficiencia	18
7.34. Eficacia	18

7.35. Visión	18
7.36. Misión	18
7.37. Valores	19
7.38. Calidad	19
7.39. Creatividad	19
7.40. Retroalimentación	19
8. METODOLOGÍA	20
8.1. Método	20
8.2. Tipo de Investigación	20
8.3. Enfoque de Investigación	20
8.4. Población y Muestra	20
8.4.1 Población	20
8.4.2 Muestra	21
8.4.3 Formulación de la Muestra	21
8.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22
8.5.1. Técnicas	22
8.5.2. Instrumentos	22
9. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA DIRECCIÓN	23
9.1. Análisis de la Dirección	23
9.1.1. Generalidades	23
9.1.2. Misión	23
9.1.3. Visión	23
9.1.4. Objetivo	23
9.1.5. Organigrama	24
9.1.6. Unidades dependientes	25
9.2. Análisis FODA	26
9.2.1. Identificación de los componentes del FODA	26
9.2.1.1. Fortalezas	26
9.2.1.2. Oportunidades	26
9.2.1.3. Debilidades	27
9.2.1.4. Amenazas	27

9.2.2. Matriz FODA	28
9.3. Matriz analítica de formación de estrategias MAFE	29
9.3.1. Identificación de los componentes de la matriz MAFE	29
9.3.1.1. FO	29
9.3.1.2. FA	30
9.3.1.3. DO	30
9.3.1.4. DA	30
9.3.2. Matriz MAFE	31
9.4. Resultado de las Entrevistas	32
9.5. Resultados de las Encuestas	33
10. PROPUESTA CENTRAL	48
10.1. Estrategias para el Plan de Marketing en RRSS	48
10.2. Identificación de Plataformas y RRSS	50
10.3. Definición de Estructura de Contenidos	51
10.4. Frecuencias y Tonalidad	55
10.5. Proceso de generación de contenido	56
10.5.1. Conceptualización	56
10.5.2. Elaboración	56
10.5.3. Revisión y Aprobación	57
10.5.4. Publicación	57
11. EVALUACIÓN Y RESULTADOS	59
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
12.1 Conclusiones	60
12.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Formula estadística de muestreo	21
---------	---------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Función del Marketing de Contenidos	6
Figura 2.	Ciclo del Marketing de Contenidos	8
Figura 3.	Organigrama de la Dirección de Información Académica	24
Figura 4.	Matriz FODA del Modelo de Marketing de RRSS de la D.I.A.	28
Figura 5.	Matriz MAFE	31
Figura 6.	Encuesta, Preguntas Generales	34
Figura 7.	Encuesta, Pregunta 1	35
Figura 8.	Encuesta, Pregunta 2	36
Figura 9.	Encuesta, Pregunta 3	37
Figura 10.	Encuesta, Pregunta 4	38
Figura 11.	Encuesta, Pregunta 5	39
Figura 12.	Encuesta, Pregunta 6	40
Figura 13.	Encuesta, Pregunta 7	41
Figura 14.	Encuesta, Pregunta 8	42
Figura 15.	Encuesta, Pregunta 9	43
Figura 16.	Encuesta, Pregunta 10	44
Figura 17.	Encuesta, Pregunta 11	45
Figura 18.	Encuesta, Pregunta 12	46
Figura 19.	Encuesta, Pregunta 13	47
Figura 20.	Modelo de Contenido para Campaña Masiva	49
Figura 21.	Identificación de Redes Sociales	50
Figura 22.	Encabezado de Redes Sociales	51
Figura 23.	Modelo de Contenido Informativo	52
Figura 24.	Modelo de Contenido de Entretenimiento	53
Figura 25.	Modelo de Contenido de Guía de Proceso	54
Figura 26.	Modelo de Portadas para RRSS	55
Figura 27.	Proceso de Generación de Contenidos	57
Figura 28.	Flujograma de Generación de Contenidos	58

1. ANTECEDENTES

Actualmente incrementar la eficacia, eficiencia y celeridad en las universidades que ejercen el rol de formación superior son necesarios para mejorar continuamente el proceso del desarrollo y cumplimiento académico para responder a las exigencias emergentes de la comunidad universitaria y población en general.

Aunque la captación de estudiantes es un componente vital para el éxito de las universidades. Ha habido estudios que muestran que menos de la mitad de las instituciones de enseñanza superior no cuentan con una estrategia clara de captación.

Asimismo, la difusión de información de las actividades académicas mediante Comunicados, Afiches, Jingles, Spot, entre otros; y/o a requerimientos personales, siguen siendo métodos eficaces para el desarrollo y cumplimiento de las actividades académicas de acuerdo a fechas establecidas en el Calendario Académico. A pesar de eso, las estrategias que utilizan Internet se están convirtiendo rápidamente en las mejores formas de establecer contacto con los estudiantes potenciales.

Es por ello, que estos métodos adquieren aún más importancia para las instituciones de formación superior que quieren mejorar su sistema de difusión en lo que se refiere a la información. Sin embargo, no todas las estrategias compensan el esfuerzo o el coste que exigen, y lo que funciona para una institución educativa no siempre tiene que funcionar para otra.

Por otro lado, una de las razones del existir de la Universidad Amazónica de Pando, es la de satisfacer las expectativas de las familias que depositan fe en ella, para preparar jóvenes que se desempeñen con eficiencia y eficacia en su futuro laboral, siendo unos profesionales idóneos, con sentido ético en lo familiar - social, con el mayor bienestar y éxito posible en todas las áreas académicas de la vida.

1.1. Título del trabajo

Propuesta de un plan de difusión de información a través de RRSS para la Dirección de Información Académica de la U.A.P.

1.2. Línea de investigación

Administración pública y planificación del desarrollo económico y social.

1.3. Institución/Dirección

Universidad Amazónica de Pando, Dirección de Información Académica.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.1. Descripción del Problema

Dado el creciente número de estudiantes regulares y los prospectos que cada año postulan para ingresar a alguna de las 18 carreras que oferta la Universidad Amazónica de Pando, se considera pertinente el evaluar la calidad de los medios por los cuales se difunden información vital para los estudiantes; conocer plazos de matriculación, entrega documentación, actividades fijadas en el calendario académico, circulares, entre otros.

El desconocimiento de dicha información no solo retarda el accionar de la comunidad universitaria, sino que genera trabas que en algunos casos puede terminar en una deserción de la intención de continuar con el proceso de matriculación.

Es ahí donde radica la importancia de un plan que permita implantar estrategias que tomen como herramienta de difusión las redes sociales, las cuales permiten incrementar el rango de población a la que se le brinda información, la estructura de un plan que comprenda las particularidades no solo de las diferentes plataformas sino también del entorno de la comunidad universitaria.

2.2. Formulación del Problema

¿El uso de plataformas digitales y redes sociales será efectivo para la difusión de información académica?

¿El contenido digital disponible en redes incrementará el alcance de difusión de los contenidos de la Dirección de información académica?

2.3. Justificación del Trabajo

La comunicación externa de una institución proyecta sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por los medios y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional.

Las nuevas tecnologías han variado radicalmente el modo en el que consumimos información y nos relacionamos. El internet ha mudado sustancialmente el panorama informativo, obligando a repensar la estrategia comunicativa a todo tipo de empresas e instituciones.

Por ello, la popularización del uso de las redes sociales en los últimos años hace que hoy nuestra presencia en ellas sea obligatoria, aumentando la visibilidad en el entorno digital de la Dirección de Información Académica dependiente de la Universidad Amazónica de Pando, contribuyendo a la creación de una comunidad universitaria en línea, fortaleciendo la comunicación y el feedback entre la Universidad y los estudiantes, garantizando una buena reputación virtual.

Es en ese sentido, que el presente Plan plantea estrategias para fortalecer el proceso, desarrollo y cumplimiento de las actividades académicas-administrativas que se ejecutan en la Dirección de Información Académica, brindando a los estudiantes diferentes medios de información que sean pertinentes y oportunos, que ofrezca facilidad de acceso a la información.

Actualmente la Dirección no cuenta con un documento donde se encuentren registradas las estrategias de difusión que se aplican durante el desarrollo y ejecución de las actividades académicas. Sin embargo, contar con un Plan de Estrategias de Difusión de la Información permitirá fortalecer la gestión académica de la Universidad Amazónica de Pando.

De igual manera, facilitará el tiempo en la difusión de la información académica, ejecución y cumplimiento de fechas establecidas en el calendario académico de las mismas, es por ello, que se ve la necesidad e importancia de contar con un Plan de Estrategias para implementar durante la gestión académica, para que la información difundida tenga más fluidez, y lugar en la comunidad universitaria y población en general; asimismo que los interesados cuenten con toda la información pertinente y oportuna para ejecutar sus debidos trámites académicos-administrativos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de estrategias de difusión de información que coadyuve al desarrollo de las actividades académicas planificadas, y promueva el cumplimiento de fechas establecidas en el Calendario Académico de la Universidad Amazónica de Pando en la gestión vigente.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de la situación actual de la difusión de información académica
- Describir las estrategias de difusión y comunicación necesarias para dar a conocer la información académica a través de RRSS.
- Identificar las RRSS y plataformas ideales para la difusión de información.
- Determinar la estructura y composición de los contenidos para las redes sociales

4. ALCANCE DEL TRABAJO

4.1. Alcance Temporal

El plan contempla parámetros temporales de un periodo, concretamente el periodo II/2021 y de posible implementación durante el periodo I y II de la siguiente gestión de igual manera.

4.2. Alcance Académico

Tiene un alcance académico de todos los usuarios registrados como estudiantes regulares y prospecto para los preuniversitarios.

4.3. Alcance Social

Posee un alcance social de todos aquellos prospectos que postulan para ser parte de la comunidad universitaria.

5. RESULTADOS PREVISTOS

Mediante el presente trabajo se persigue obtener resultados prácticos en el incremento de la difusión efectiva utilizando como apoyo las redes sociales y las plataformas digitales agilizando la transmisión de información ideal, creando e innovando los contenidos apropiados para hacer pública las actividades señaladas en el calendario académicos, además de aquellos servicios que se ofrecen en las unidades dependientes de la D.I.A.

Buscando reducir la aglomeración de estudiantes en las oficinas presenciales, facilitar la difusión de información en tiempo real y subsanar los posibles errores en publicaciones ya difundidas, incrementar el volumen de información disponibles para los estudiantes.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marketing de Redes Sociales

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2010).

Cada vez más empresas consideran las redes sociales como un lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado público, [...] el crecimiento de las redes sociales es fenomenal y representa un método efectivo para dirigirse a la comunidad online y comunicarse con ella. (Richardson, Carroll & Gosnay, 2013).

“Las redes sociales online (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común”. (Benedetti, 2017).



Figura 1. Función del Marketing de Contenidos

En la actualidad las redes sociales tienen un imparable crecimiento a nivel mundial en donde los usuarios pueden compartir información, imágenes. [...] convirtiéndose en una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas, tales recursos incluso han llevado a la eliminación de las fronteras físicas entre las comunidades. (Miranda & Cruz, 2016).

Materializar y construir identidad a través de la vinculación con las audiencias va más allá de la “ejecución social” como elemento de marketing, crear comunidad, establecer vínculos y contribuir al logro de los objetivos de negocio de manera efectiva, requiere una visión integral, innovadora y altamente comprometida. (Fonseca, 2014).

Los grupos de noticias incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés. Su ventaja para el mundo empresarial reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, de forma que los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones. (Miguens, 2016).

“Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio”. (Merodio, 2010).

En el libro “Facebook es el Mensaje”, las autoras López y Ciuffoli (2012) destacan un dato revelador: a la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a internet le llevó 4. Al iPod le llevó 3 años vender 50 millones de dispositivos. ¿Y a Facebook? ¡Solo 9 meses superar los 100 millones de usuarios! Este dato refleja la velocidad de los tiempos que nos toca afrontar como ejecutivos de negocios.

Desde el momento en el cual las empresas se animaron a incursionar dentro de las redes sociales, surgió la necesidad de definir un colaborador abocado a su gestión. En muchas empresas esta tarea la comenzó a realizar la agencia de Marketing Digital de forma

externa y en otras se derivó la responsabilidad a personal de los departamentos de Marketing y/o Comunicación. (Benedetti, 2017).

6.2. Marketing de Contenidos

El contenido para RRSS es clave para casi todas las estrategias de marketing y a veces se hace muy difícil decidir qué tipo de contenido construir y más cuando se tiene una planificación donde el contenido es periódico y continuo.



Figura 2. Ciclo del Marketing de Contenidos

Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una

organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. (Wilcock, 2018).

El centro de toda estrategia de contenidos debería ser el perfil de las personas a las que se dirigen. Para esas personas es para quien se crean los contenidos hasta el punto de personalizarlos con sus palabras y su modo de comunicarse. De este modo, las empresas comparten ese lenguaje con ellos y por eso los usuarios se sienten atraídos y creen que es posible establecer esa relación. (Sanagustín & Valdés, 2013).

Toda esta recopilación bibliográfica busca dar respaldo y sustento a la teoría básica para la formulación, estructuración y diseño de estrategias y contenidos para fortalecer y expandir el alcance de la Dirección de Información Académica en las redes sociales.

“Optimizar los contenidos, consiste en obtener el máximo rendimiento de los mismos, por ello tan importante es desarrollar una estrategia en torno a estos como lo es trabajar en cada elemento que lo conforma para maximizar la capacidad de éste”. (Angosto, 2014)

No siempre es fácil crear contenido fresco a diario y no se puede simplemente publicar contenido promocional sin parar, eso se transformaría en un spammer y no es la idea esto alejaría a las personas e impedirá establecer confianza con los clientes potenciales, este problema puede ser subsanado dentro de la D.I.A. ya que estos cuentan con un calendario académico para toda la gestión.

Otro aspecto importante dentro de la creación de contenidos es la denominada curación de los mismos. La curación de contenidos consiste en la recopilación de contenidos generados por otras personas, para su manipulación, con el objetivo de ofrecerles a nuestros usuarios dicho contenido, pero con un valor añadido. (Angosto, 2014)

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1. Estrategias

Se definió la estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas. (Chandler,2008)

Define el término estrategia como “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”. El modelo estándar concede gran importancia al análisis; el enfoque de Mintzberg enfatiza la acción. Según este punto de vista, la empresa tendría una estrategia, aun cuando no hiciera planes. (Mintzberg, 2003)

7.2. Información

Información es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (Chiavenato, 2008)

Para (Ferrell y Hirt, 2005) la información “comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones”

Según (Czinkota & Kotabe, 2009) la información “consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico”

7.3. Coadyuvar

Según (R.A.E.) coadyuvar es Contribuir o ayudar a la consecución de algo'. Es intransitivo y se construye con un complemento introducido.

7.4. Actividades Académicas

Las actividades académicas pueden ser: exposiciones, concursos, paneles, conferencias, congresos, cursos de regularización, visitas locales o foráneas a museos, parques y/o reservas naturales, empresas u organismos públicos o privados. Los viajes recreativos también pueden tener un sentido académico.

define el rendimiento académico como la expresión de capacidades y de características psicológicas del estudiante desarrolladas y actualizadas a través del proceso de enseñanza-aprendizaje que le posibilita obtener un nivel de funcionamiento y logros académicos a lo largo de un período o semestre. (Chadwick, 1979)

7.5. Calendario Académico

El calendario según (Chadwick, 1979) es una cuenta sistematizada del transcurso del tiempo, utilizado para la organización cronológica de actividades, se trata de un conjunto de reglas o normas que tratan de hacer coincidir el año civil con el año trópico y calidad.

7.6. Marketing de Relaciones

“El marketing relacional es un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes”. (Peiró, 2019)

7.7. Marketing Dinámico

El Marketing Dinámico, es lo último en gestión publicitaria, ya que implica la búsqueda de nuevos medios para captar la atención de los clientes. La personalización de las ofertas y de la distribución de los contenidos digitales ya es posible, ya que sus costes son razonables. (Cajide, 2009)

7.8. Marketing Viral

“El marketing viral es una herramienta de marketing poco costosa para la empresa, puesto que el consumidor es el que se encarga de hacer que el mensaje se difunda rápidamente”. (Quiroa, 2019)

7.9. Chat

Se usa para nombrar al intercambio de mensajes escritos de manera instantánea. Es decir, cuando un usuario escribe el mensaje y lo envía, el destinatario lo recibe al instante. Lo mismo ocurre si el usuario deja su mensaje en una sala pública. (Pérez & Merino, 2014).

7.10. Blog

“Un weblog, más conocido en el lenguaje coloquial como blog, es una publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo cronológico. El weblog, se asemeja a un diario o a una bitácora, donde uno o más autores ofrecen artículos”. (Pérez & Merino, 2017).

7.11. Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Pérez & Gardey, 2021).

7.12. Instagram

Instagram es precisamente una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores

tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras. (Ucha, 2014).

7.13. WhatsApp

“WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías”. (Pérez & Gardey, 2016).

7.14. Difusión

“Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir), los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc.” (Pérez & Gardey, 2021).

7.15. Engagement

Se conoce como Engagement a la implicación de un trabajador con su empresa. El Engagement, en este marco, alude a la identificación del empleado con la corporación. Cuando una persona está implicada y comprometida con su empleo, se esfuerza y trabaja con entusiasmo, incluso realizando acciones que trascienden sus obligaciones específicas. Por eso fomentar el Engagement es muy importante para las organizaciones. (Pérez & Merino, 2019).

7.16. Marketing de Contenidos

“Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (Giraldo, 2019).

7.17. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Según los intereses de los usuarios, cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Peiró, 2017).

7.18. Infografías

“El concepto se emplea para aludir a una técnica centrada en el desarrollo de imágenes a través de una computadora (ordenador). Por extensión, se llama infografía a la imagen que se obtiene mediante este procedimiento”. (Pérez & Gardey, 2019).

7.19. Usuario

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. (Pérez & Gardey, 2013).

7.20. Comunidad

El concepto hace referencia a la característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos: de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación; de las naciones que están enlazadas por acuerdos políticos y económicos (como la Comunidad Europea o el Mercosur); o de personas vinculadas por intereses comunes (como ocurre en la comunidad católica). (Pérez & Gardey, 2021).

7.21. Fidelización

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing, la fidelización es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual. (Pérez & Merino, 2019).

7.22. Contenido de Valor

Un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido. Es fundamental que no pase desapercibido. Para ello tiene que estar cuidado y ser relevante porque si no lo está, es lo mismo que si no existiese. Por eso, el usuario que visita tu sitio web tiene que encontrarse con un contenido de calidad ya que, si le gusta, puede compartirlo en su web o redes sociales haciendo que más personas o incluso, futuros clientes lleguen a tu web y puedan ver los servicios que la empresa presta. (Segunda Planta, 2020).

7.23. TikTok

TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok. (Ros, 2020).

7.24. Intuitivo

En la actualidad, el adjetivo intuitivo se utiliza para describir interfaces de programas informáticos, haciendo referencia a que son de fácil entendimiento para un usuario que los vea por primera vez. Tanto un menú como la configuración de los controles, sea de un videojuego o de una aplicación, son intuitivos si permiten que la persona los

comprenda de forma casi natural, dejándose guiar por su propia intuición y sin necesidad de leer un manual de instrucciones. (Pérez & Gardey, 2021).

7.25. Accesible

“La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El adjetivo accesible, por su parte, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo”. (Pérez & Gardey, 2012).

7.26. Contenido Curado

“La curación de contenidos (o content curation) consiste en seleccionar información relevante que ya está publicada en Internet, filtrarla, organizarla, añadir un valor adicional y difundirla a nuestra comunidad”. (Duro, 2017).

7.27. Influencer

Influencer es un término que se emplea cada vez con más frecuencia en los medios de comunicación. Se llama influencer a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales. (Pérez & Gardey, 2019).

7.28. Link

“Link es un término que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española. En castellano, el concepto equivalente es enlace: conexión, unión. Un link es un elemento que, en un documento digital, establece un vínculo con otro recurso”. (Pérez & Merino, 2021).

7.29. Encuesta

Así se denomina a la serie de preguntas tipificadas cuya finalidad es recabar la opinión de las personas sobre distintos temas. Una encuesta permite recopilar datos a través de un cuestionario. Por lo general las mismas preguntas son realizadas a individuos de distintas clases sociales para que el resultado de la pesquisa resulte representativo de toda la sociedad. Una vez recolectada la información, suelen calcularse porcentajes que se presentan en tablas o en gráficos. (Pérez & Merino, 2019).

7.30. Entrevista

“Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado)”. (Pérez & Gardey, 2021).

7.31. Productividad

La productividad es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción, En una empresa, la productividad es fundamental para crecer o aumentar la rentabilidad y para alcanzar una buena productividad deben analizarse con detenimiento los métodos utilizados, el estudio de tiempos y un sistema organizado para realizar el pago de los sueldos a los empleados. (Pérez & Gardey, 2012).

7.32. Efectividad

“La efectividad es la capacidad de conseguir el resultado que se busca. Quien es efectivo, por lo tanto, obtiene el efecto deseado”. (Pérez & Gardey, 2021).

7.33. Eficiencia

“Si se la aplica a la administración hace referencia al uso de los recursos que son los medios de producción que se tienen disponibles”. (Pérez & Gardey, 2021).

7.34. Eficacia

“La eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción”. (Pérez & Merino, 2021).

7.35. Visión

Visión es un concepto con diferentes significados. En esta oportunidad, nos interesa mencionar su acepción como el punto de vista, la opinión o la postura que se tiene sobre una determinada cuestión. Empresarial, por su parte, es aquello vinculado a una empresa: una organización orientada al desarrollo de actividades con fines de lucro. La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. (Pérez & Merino, 2017).

7.36. Misión

Es aquello que pretende realizar una entidad corporativa. La misión empresarial es el motivo que impulsa la creación de la compañía y detalla la orientación de sus esfuerzos y actividades. En otras palabras, representa la razón de ser de la empresa y orienta su planificación. (Pérez & Merino, 2012).

7.37. Valores

“Los valores de una empresa son los principios que rigen su misión, visión y el compromiso con sus clientes”. (Orellana, 2020).

7.38. Calidad

La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. (Peiró, 2020).

7.39. Creatividad

Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica. (Pérez & Merino, 2021).

7.40. Retroalimentación

“La retroalimentación incluye una serie de elementos relacionados entre sí, y se designa para mencionar el regreso de una parte de la salida a la propia entrada, es un concepto muy utilizado en el ámbito de la comunicación”. (Peiró, 2020).

8. METODOLOGÍA

8.1. Método

El método que se utilizó fue el método deductivo, debido a que permite partir de un tratado general como lo son las teorías del marketing digital, de redes y de contenidos para establecer resultados específicos como lo son las estrategias a abordar en el desarrollo del plan.

8.2. Tipo de Investigación

El trabajo utilizó el tipo de investigación descriptiva, puesto que se partirá de un análisis por observación del estado actual, errores y aciertos, para poder describir de manera certera y elaborar un plan de acción.

8.3. Enfoque de Investigación

Se utilizó el enfoque cualitativo, debido a que permite la recolección de datos no numéricos que serán de interpretación para comprender el entorno y alcance de los resultados actuales y previstos del modelo estratégico a diseñar.

8.4. Población y Muestra

8.4.1 Población

La población delimitada para el presente trabajo será la comunidad universitaria, que está conformada por estudiantes Matriculados en el periodo 1/2021, esto se alcanza una población de 8002 personas.

8.4.2 Muestra

La muestra se tomará entre los estudiantes de la comunidad universitaria siguiendo con la fórmula estadística para determinar la cantidad precisa con base en la población matriculados en el periodo 1/2021 y con un índice de confianza del 95%

8.4.3 Formulación de la Muestra

Tabla 1

Parámetros y valores para la conformación de la fórmula estadística de muestreo

Parámetro	Valor
N	8002
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

Nota: los valores están justados por un índice de confianza de un 95%

$$\frac{(Z)^2 * N * P * Q}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

$$\frac{(1.96)^2 * 8002 * 05 * 05}{(0.05)^2(8001) + (1.96)^2 * 05 * 05}$$

$$\equiv \mathbf{366.6058}$$

Dando un total de números de encuestas para realizar de 367 en total.

8.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

8.5.1. Técnicas

- Revisión bibliográfica. – El plan estratégico requiere de un sustento teórico, por lo cual se indaga y escudriña publicaciones anteriores al desarrollo de este trabajo para contar con un conocimiento concreto sobre la materia
- Encuesta. – Es requerimiento primordial el conocer el estado de satisfacción de los usuarios actuales y las sugerencias que pueden surgir de su parte, para lo cual se utilizará la técnica de la encuesta.
- Entrevista. – La técnica de la entrevista permitirá recolectar información puntual de parte de aquellos encargados de la difusión y conocer el proceso actual por cual se rigen.

8.5.2. Instrumentos

- Ficha bibliográfica. – La ficha bibliográfica servirá para evidenciar la bibliografía consultada bajo orden.
- Guía de encuesta. – La guía de encuesta será la que modele las preguntas con mayor pertinencia dirigida hacia los usuarios con lo intención de recabar la mayor cantidad de datos posibles.
- Guía de entrevista. – La guía de entrevista permitirá definir en sentido y forma del contexto de las preguntas a realizar, delimitando un parámetro de referencia.

9. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA DIRECCIÓN

9.1. Análisis de la Dirección

9.1.1. Generalidades

La Dirección de Información Académica como parte del Vicerrectorado de la U.A.P. nace fundamentalmente a raíz de la necesidad de mejorar la gestión de los servicios Académicos-Administrativos y de información. Tiene como objetivo principal mejorar los servicios académicos a través de la tecnología de la información y comunicación. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

9.1.2. Misión

Consolidarse en una instancia con recurso humano comprometido, brindando información pertinente, oportuna, segura y transparente en pro de la mejora continua con la aplicación de tecnologías y comunicación, reglamentación académica y un sistema de gestión de la calidad enmarcado en la ISO 9001:20015. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

9.1.3. Visión

“Ser una dirección estratégica con servicios de calidad pertinentes, oportunos seguros y transparentes en la gestión de la información académica, siendo un referente institucional de la Universidad Amazónica de Pando”. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

9.1.4. Objetivo

Brindar un servicio eficiente y eficaz a toda la comunidad universitaria y población en general, a través de la gestión oportuna de la información, contribuyendo en la mejora continua de todos los procesos académicos y administrativos que desarrolla, en el marco

d las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en reglamentación y un sistema de gestión de calidad. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

9.1.5. Organigrama

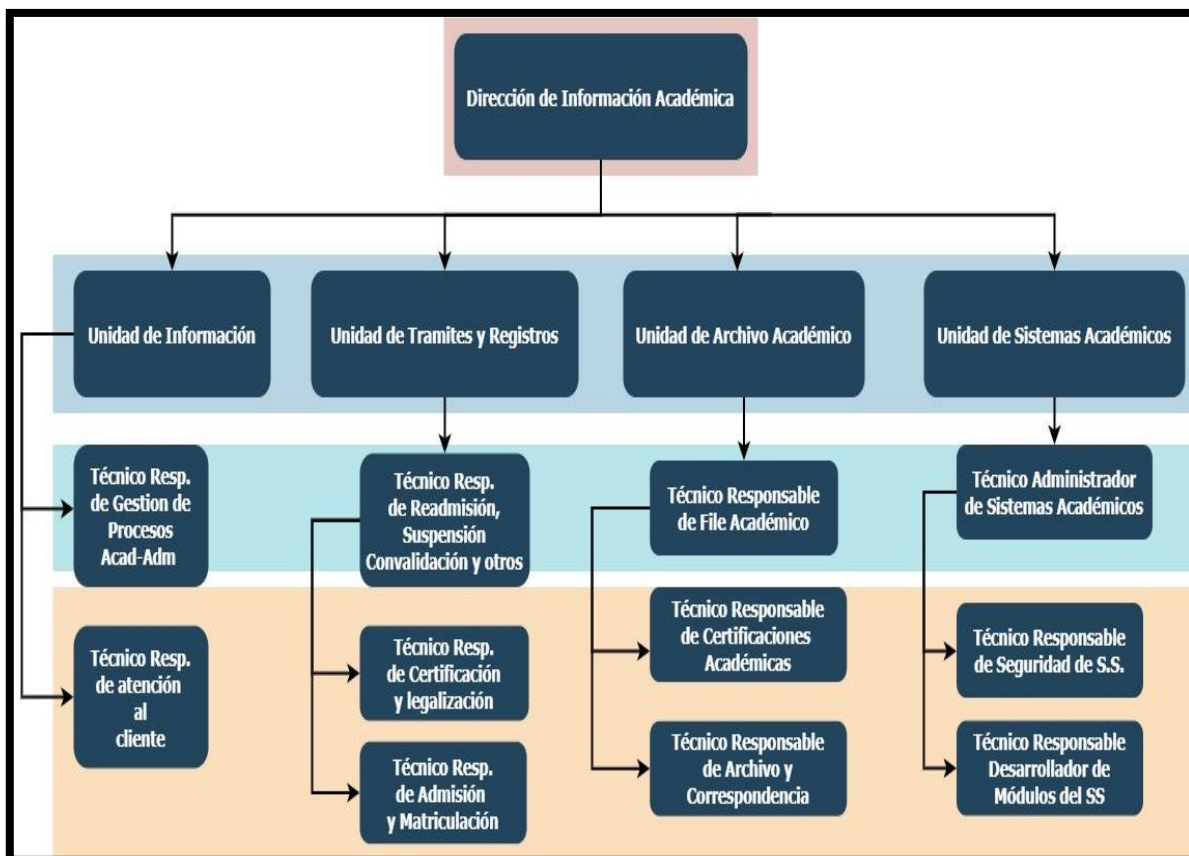


Figura 3. Organigrama de la Dirección de Información Académica

9.1.6. Unidades dependientes

La Dirección de Información Académica cuenta con 4 unidades dependientes para ejecutar todas las actividades correspondientes.

- Unidad de Información

La Unidad de Información brinda información exacta y pertinente de los tramites académico-administrativos (Requisitos, costos y procedimientos) a la comunidad universitaria y población en general, así mismo difunde la información académica por medios de comunicación y emite información estadística académica según el requerimiento del interesado. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

- Unidad de Tramites y Registros

La Unidad de Tramites y Registros brinda atención personalizada a la comunidad universitaria y población en general, así mismo gestiona los tramites académicos-administrativos de la Universidad Amazónica de Pando según normativas vigentes. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

- Unidad de Archivo Académico Universitario

La Unidad de Archivo Académico Universitario tiene como objetivo principal el conservar el patrimonio documental académico administrativo de grado, así mismo la digitalización, la documentación de estudiantes de grado y emisión de las certificaciones académicas al estamento estudiantil. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

- Unidad de Sistemas Académicos

La Unidad de Sistemas Académicos resguarda y protege la información académica, de igual manera brinda información académica actualizada, así mismo da soporte para el acceso al sistema de información gestión académica SIGA_SIRINGUERO Las 24 horas/7 días durante la gestión. (Informe de Gestión D.I.A., 2019)

9.2. Análisis FODA

9.2.1. Identificación de los componentes del FODA

Para elaborar y determinar las variables que serán descritas y analizadas en la Matriz FODA se tomó información de las entrevistas y encuestas realizadas valorándolas de acuerdo a lo que la teoría indica.

9.2.1.1. Fortalezas

- a) Designación de funciones ya estructurada: La Dirección cuenta con una estructura de trabajo formal, práctica y eficiente.
- b) Distribución de funciones eficiente: Gracias a su ya mencionada estructuración, se da una división de trabajo, evitando la duplicidad de funciones, reduciendo los vacíos y minimizando la burocracia en sus procesos.
- c) Equipamiento de trabajo completo: La Dirección cuenta con el equipo físico suficiente y de calidad para desarrollar sus contenidos, es decir, equipos de computación, cámaras fotográficas y de filmación, micrófonos, entre otros.

9.2.1.2. Oportunidades

- a) Cuota de mercado expectante: Gracias a la información obtenida por las encuestas realizadas en el muestreo se pudo constatar la existencia de una gran expectación por parte de la comunidad universitaria, de manera que si existe público que desea no solo recibir los contenidos que genera la D.I.A. Sino que llegan a ser miembros activos de su comunidad en redes sociales.
- b) Facilidad de diseño de contenido: Gracias a la información recabada por medio de las encuestas se pudo evidenciar que clase de formatos y contenidos desea recibir la

comunidad universitaria, reduciendo la incertidumbre a la hora de estructurar los contenidos y siendo su herramienta práctica el dinamismo de su equipo de diseño a la hora de gestionar los elementos, figuras, colores y composición en general de sus contenidos digitales.

- c) Alianza con influencer para la generación de contenidos: una de las oportunidades existentes en la posibilidad de generar alianzas con aquellas figuras públicas del medio digital dentro de la misma comunidad universitaria, en tal sentido se puede aprovechar sus seguidores y formato de expresión para expandir el alcance, presencia y divulgación de los contenidos generados por la D.I.A.

9.2.1.3. Debilidades

- a) Poco alcance de las actuales publicaciones: Debido a la poca frecuencia de las publicaciones, al diseño soso y entre otros factores evidenciados en las encuestas se pudo constatar que el alcance de las publicaciones es mínima y poco aprovechado.
- b) Diseño y composición bastante sosa de las publicaciones: una de las debilidades más notorias y por la cual no terminan de convencer al público las publicaciones de la D.I.A. es su diseño soso, que más que simple es acartonado, tal vez por su autolimitación por la mala comprensión de lo que es imagen corporativa, ya que dicho concepto no debería ser una limitante, sino un diferenciador.
- c) Comprensión del marketing de contenidos: debilidad notoria de los conceptos teóricos del marketing de contenidos, ya que publicar una imagen o video no es necesariamente marketing de contenidos, se debe comprender con una mayor profundidad la teoría antes de proceder a generar más contenidos para sus redes sociales.

9.2.1.4. Amenazas

- a) Cuentas de redes sociales de otras direcciones: una rivalidad marcada en una obvia competencia entre direcciones al momento de contabilizar sus seguidores, de manera que

para el usuario promedio no se ve inmerso en la diferencia de funciones de las direcciones y solo exige estar informado, buscará entonces las cuentas oficiales que le proporcionen dicha información.

- b) Confusión sobre las publicaciones oficiales: Como ya se iba mencionando el actual seguidor de las cuentas oficiales de la Dirección no logra distinguir los contenidos oficiales provocando que prefiera irse con otra fuente más confiable.
- c) Desinformación creciente: esta amenaza es totalmente normal en una era digital y con fácil acceso a los programas que ahora son cotidianos para la mayoría de persona, es decir, debido a la facilidad de plagiar la imagen corporativa se pueden presentar escenarios que en búsqueda de desinformar o con ánimo de generar confusión o burla los contenidos puedan ser imitados, editados y publicados en cuentas falsas.

9.2.2. Matriz FODA



Figura 4. Matriz FODA sobre el modelo de Marketing de RRSS de la Dirección de Información Académica

La matriz expresa el análisis interno y externo, enfrentando sus fortalezas y oportunidades contra sus debilidades y amenazas, de entre cada variable considerada cabe resaltar la ventaja que tienen gracias a contar con el personal y el equipo físico y digital para la elaboración de los contenidos para las redes sociales; y las desventajas más notorias son la competencia con otras direcciones, la duplicidad de información y la exposición de la misma.

9.3. Matriz analítica de formación de estrategias MAFE

9.3.1. Identificación de los componentes de la matriz MAFE

Para elaborar y determinar las estrategias que serán descritas y analizadas en la Matriz MAFE se tomó como fuente principal la información provista por la Matriz FODA valorándola de acuerdo a lo que la teoría indica.

9.3.1.1. FO

- a) Campañas de publicidad en formato de video de alta calidad: Esto respondiendo a los resultados obtenidos en las encuestas y en la fortaleza de contar con el equipo informático dentro de las oficinas de la Dirección.
- b) Diseños innovadores con elementos particulares: implementar un asistente animado como elemento de cercanía y diferenciador, es decir un personaje animado o caricatura recurrente en sus publicaciones.
- c) Segmentos publicitarios como pastillas informativas: es decir, que el contenido de la Dirección cuente con una notable división de contenidos, esto podrá verse reflejado en los tipos de contenido considerados para estructuras las publicaciones de la Dirección.

9.3.1.2. FA

- a) Definición de la identidad corporativa e imagen de marca: considerando la actual imagen corporativa se ve pertinente el poder diseñar una nueva imagen corporativa que responda a un público más juvenil y menos formalizado.
- b) Marcador auditivo que el colectivo asocie con la Dirección: una de las estrategias más utilizadas por las compañías en la actualidad es utilizar un marcado en formato audio, es decir, un pequeño tomo de no más de 5 segundos que fortalezca la autenticidad e imagen de marca corporativa, así como casos similares en SONY, SAMSUNG, PLAY STATION, MOTOROLA, entre otros.

9.3.1.3. DO

- a) Marketing Agresivo: Ayudará a incrementar el alcance potencial en un mercado expectante como lo es la comunidad universitaria.
- b) Retroalimentación por parte de la experiencia de los influencer: es mucho más sencillo que los usuarios de las redes sociales externalicen sus dudas y cuestionamientos con sus influencer favoritos que con las Dirección, de manera que se puede tomar mano de los comentarios generados por los contenidos publicados por medio de las redes sociales de dichos influencer una vez ellos participen con mayor frecuencia en los contenidos digitales de la D.I.A.

9.3.1.4. DA

- a) Compatibilizar una posible asociación de identidad como Direcciones del Vicerrectorado: De esta manera todas las direcciones dependientes del Vicerrectorado pueden contar con publicaciones en conjuntos, y que para actividades de gran magnitud o de relevancia en la vida universitaria, académica – administrativa se puedan unir bajo un mismo sello para trabajar en conjunto.

- b) Incremento sustancial de las poblaciones por parte de las unidades dependientes de la D.I.A.: de esta manera cada unidad puede contribuir con contenidos necesarios para su difusión e incrementar la frecuencia de publicación en las distintas redes sociales de la Dirección.

9.3.2. Matriz MAFE

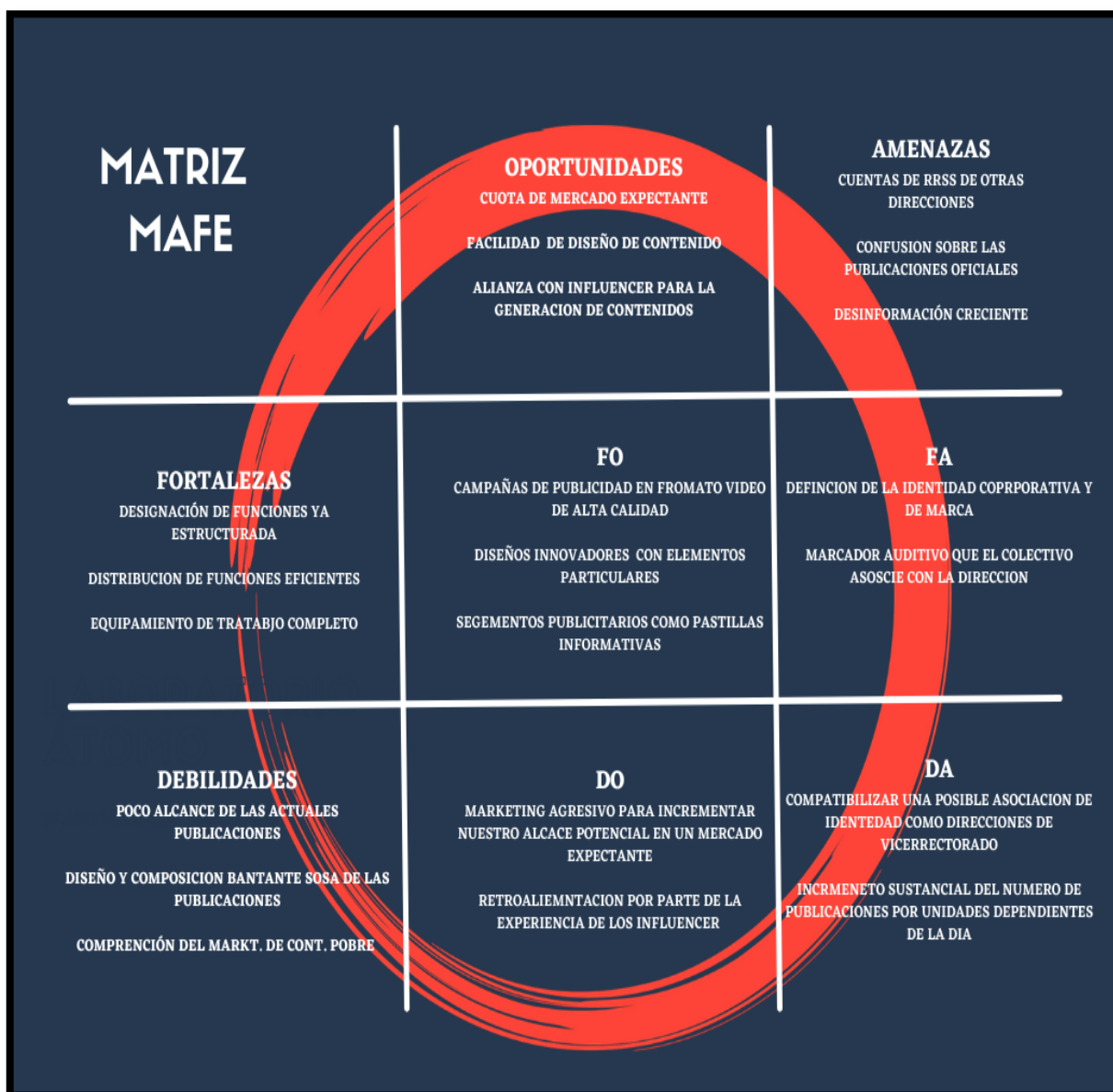


Figura 5. Matriz MAFE

9.4. Resultado de las Entrevistas

Como se contempló dentro de las técnicas de recolección de información, Se realizaron entrevistas a gran parte de los funcionarios de la DIA, un total de 11 entrevista en concreto, esto con el fin de recabar información primaria sobre los conocimientos que poseen del estado de las redes sociales de la DIA, preguntas como: frecuencia de publicaciones, origen de las publicaciones, responsables de generar los contenidos, plataformas y redes en las que se cuenta con presencia por parte de la Dirección. (Consultar anexos para observar la guía de entrevista y las respectivas fotografías de las respuestas)

Luego de recabar, ordenar y analizar dicha información podemos concluir que en lo que a redes sociales se refiere la DIA tiene un alcance menos que regular, con publicaciones poco receptivas, con un lenguaje y tonalidad de los contenidos no adecuados para usuaria a quien está dirigido, un desconocimiento por sus mismos funcionarios de cómo y porque se ciertos contenidos y otros no.

Incapaces de describir la cadena de publicación y elaboración de contenido y sus responsables directos, es certero afirmar que las redes sociales es un apartado de difusión poco aprovechado, con posibilidades de crecimiento y alcance exponencial.

Un conocimiento apropiado del cliente meta o usuario objeto permitirá tener una visión más clara de cómo abordar las redes sociales de manera eficiente en la transmisión de información pertinente, oportuna y concreta.

La entrevista también permite observar que inclusive para aquellos que llegan a ver las publicaciones por parte de la DIA consideran que deben ajustarse los contenidos para ser más llamativos en contexto al público al que está dirigido, además de poder utilizar nuevas redes sociales como TIKTOK por la tendencia que existe a su alrededor.

9.5. Resultados de las Encuestas

Las encuestas han permitido recolectar bastante información sobre las publicaciones de la DIA y la percepción de los universitarios, rango de edades, contenido que desean ver, la frecuencia, los formatos y la plataforma por la cual quisieran recibir la información.

Se lanzó la encuesta mediante vía virtual por Google Formulario a toda la comunidad universitaria, de acuerdo al cálculo se requería un total de 367 respuestas para obtener un 95% de confiabilidad de los resultados, dicha meta se logró superar con relativa facilidad y se obtuvieron 381 respuestas por parte de la comunidad universitaria.

El grupo de edad que con mayor presencia en la encuesta fueron los universitarios de entre 26 a 30 años, en su mayoría varones, quienes invierten de 2 a 3 horas en navegar por las redes sociales.

Los encuestados afirman que en su mayoría no conocen las páginas oficiales de la DIA, pero que en alguna oportunidad sí han tenido contacto con los contenidos publicados por la dirección, los casos más frecuentes son por WhatsApp y Facebook.

Los encuestados de igual manera afirman que desearían estar más enterados de cada una de las actividades contempladas en el calendario académico, contar con publicaciones con mayor frecuencia y que la misma tenga una tonalidad de acuerdo al público objetivo, es decir que el contenido sea más llamativo, simple de entender y disponible en una variedad más amplia de formatos.

Los universitarios también expresan que les gustaría ver a figuras mediáticas de la universidad o figuras representativas como personajes de influencia popular en las publicaciones de la DIA.

Los encuestados afirman que desean ver más información sobre los trámites relevantes en la vida académica universitaria, paso a paso de los procesos y procedimientos para obtener documentación pertinente y el costo de los mismos.

Resultados de las 381 respuestas obtenidas en la encuesta:

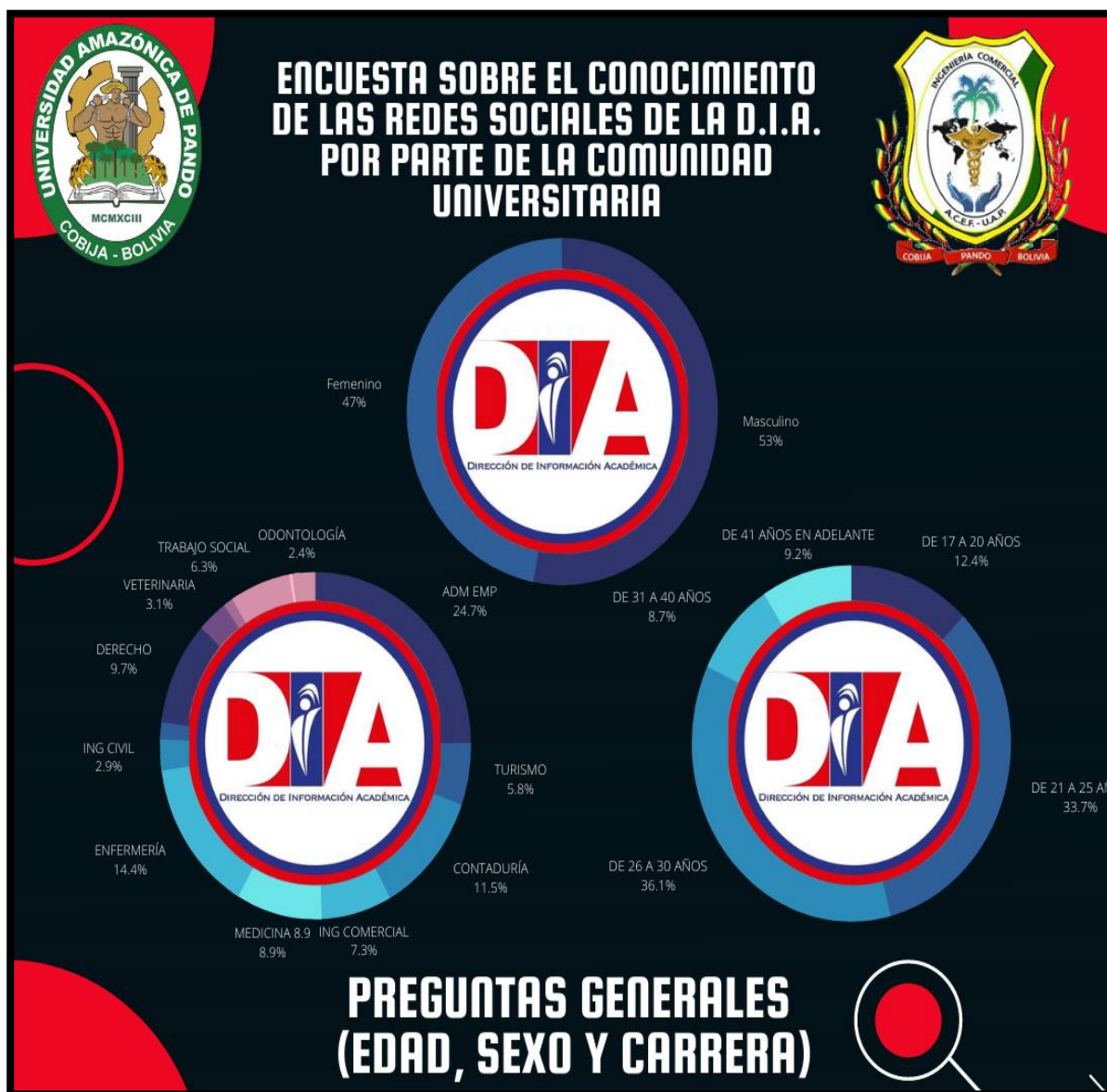


Figura 6. Encuesta, Preguntas Generales

Análisis e interpretación de los datos de las preguntas Generales:

- El grupo más alto de la población encuestada tiene una edad entre 26 y 30 años.
- La mayor parte de los encuestados han sido de sexo masculino.
- La carrera que más ha participado en la encuesta ha sido Administración de empresas.

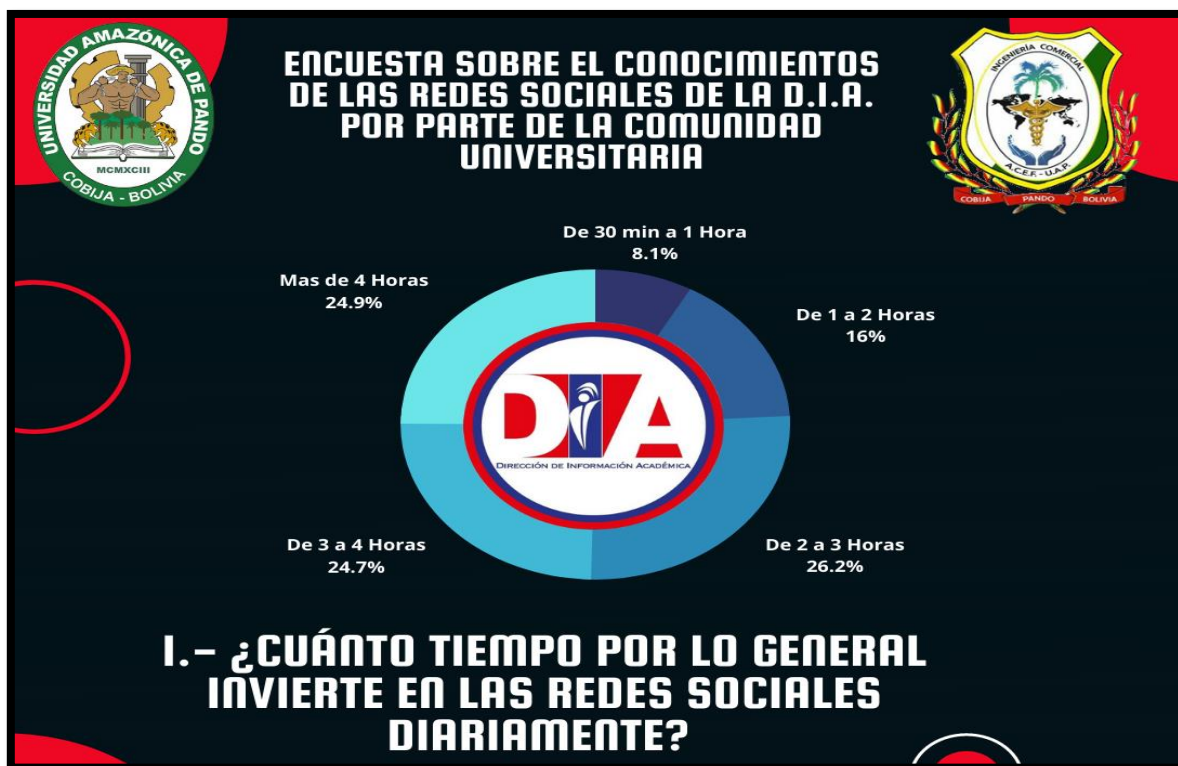


Figura 7. Encuesta, Pregunta 1

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 1:

En la pregunta 1 se les da 5, posibles opciones sobre el tiempo que destinan a las redes sociales diariamente, los datos indican que el 26,2% de los encuestados invierten de 2 a 3 horas a sus redes, seguido de la opción número 2, donde se indica que el 24,9% de los encuestados invierten más de 4 horas en navegación por las redes sociales.

Todo esto permite comprender el amplio número de usuarios potenciales con los que cuenta la D.I.A. por medio de las redes sociales, además de validar el esfuerzo que debe ser dedicado a elaborar correctamente el contenido de divulgación de la D.I.A. de acuerdo al esquema del usuario objetivo

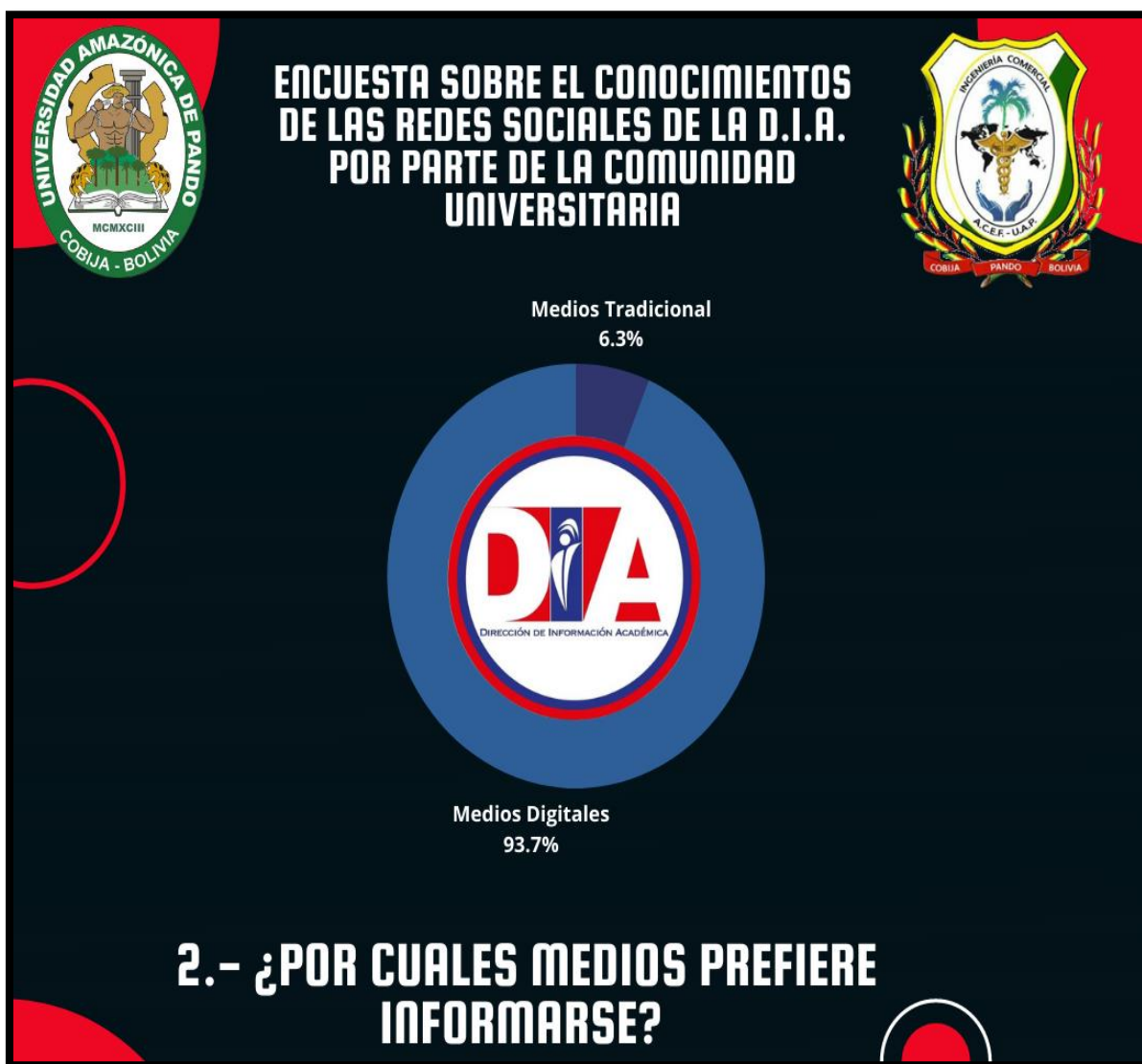


Figura 8. Encuesta, Pregunta 2

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 2: los encuestados fueron cuestionados sobre cuales medios de comunicación prefieren para informarse, los datos indican que el 93.7% refiere utilizar los medios digitales.

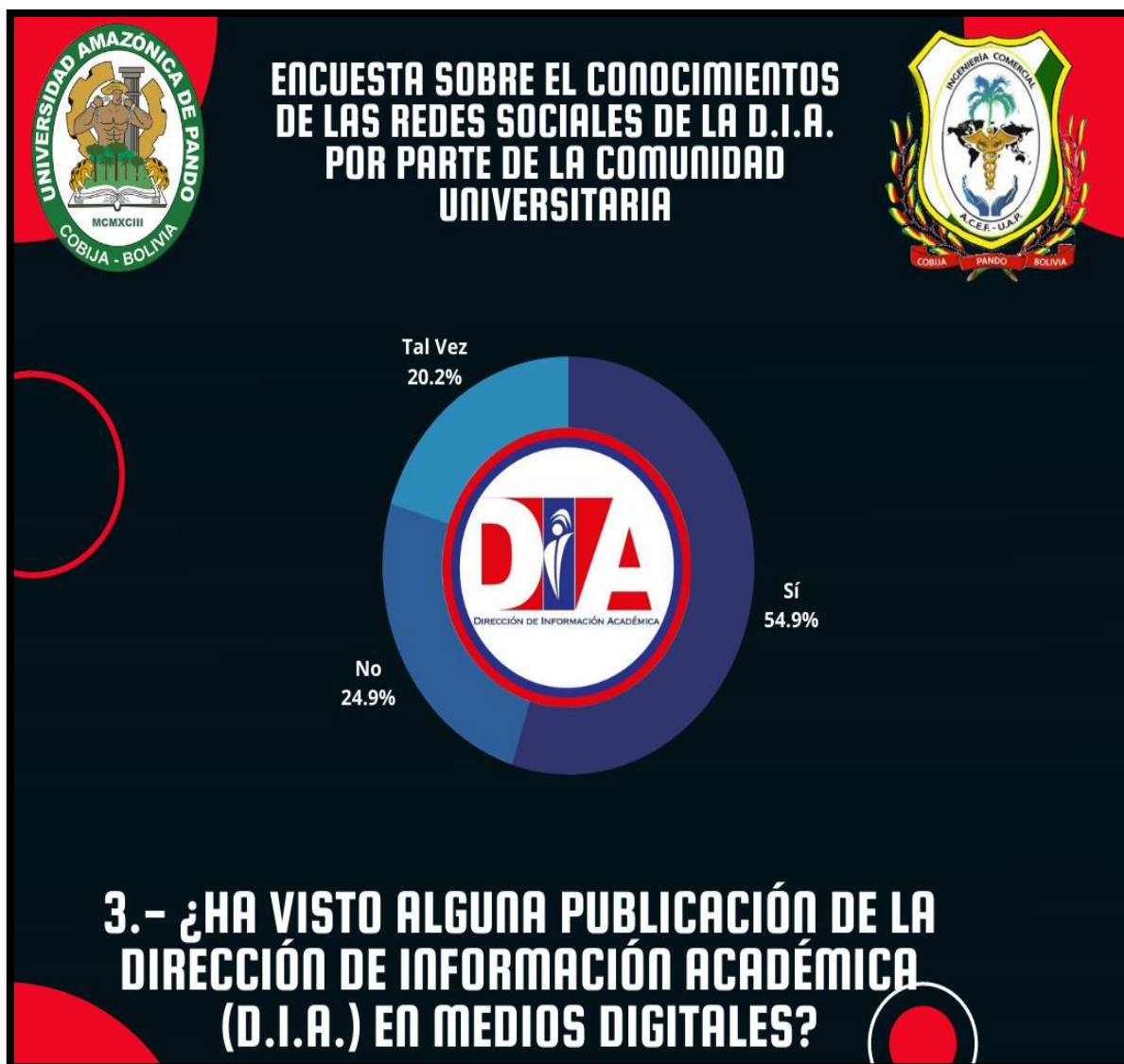


Figura 8. Encuesta, Pregunta 3

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 3: los encuestados fueron cuestionados sobre si han visto las publicaciones de la DIA, los datos indican que el 54,7% en algunas ocasiones han visto las publicaciones de las DIA.

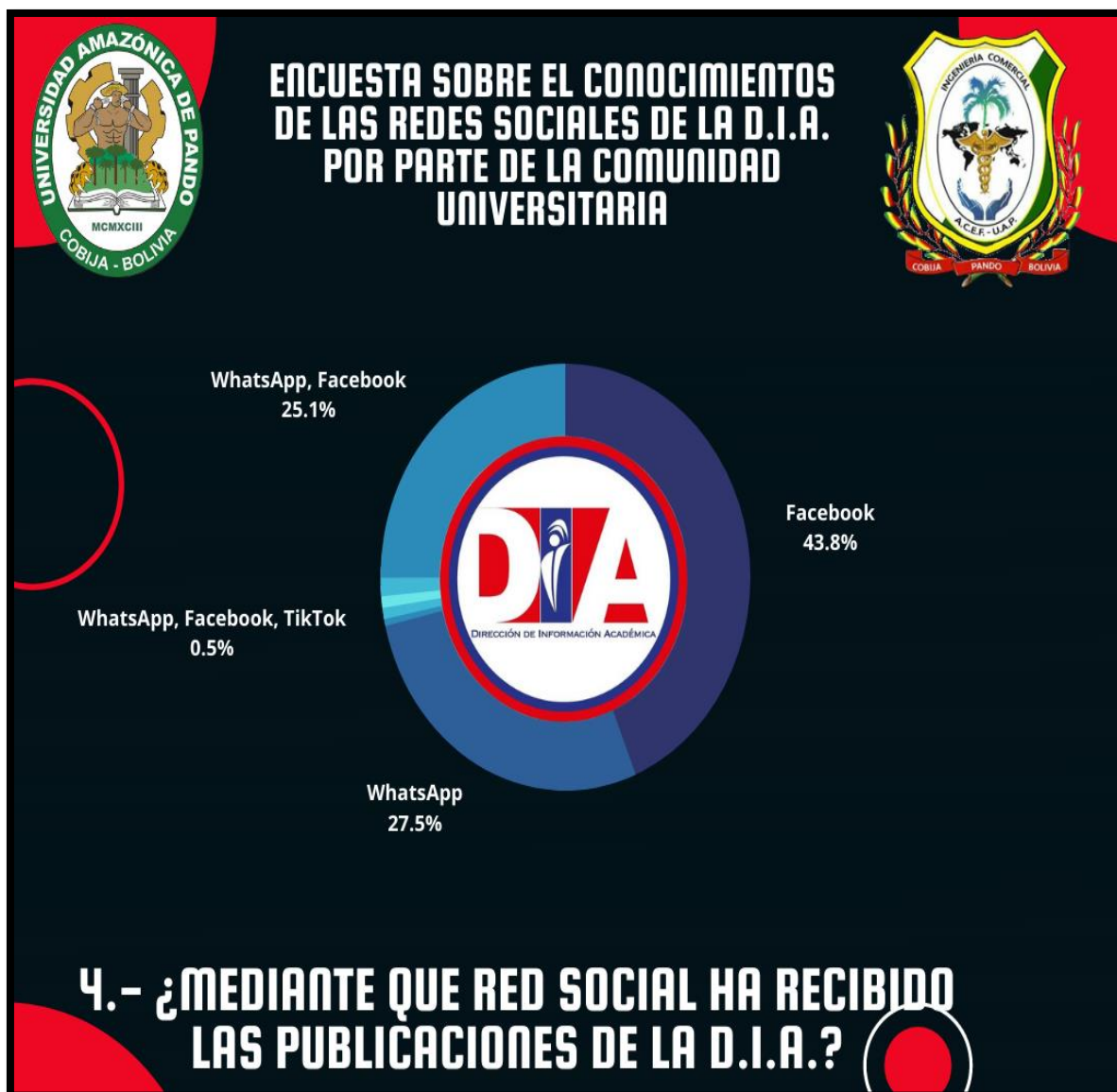


Figura 10. Encuesta, Pregunta 4

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 4: los encuestados fueron cuestionados sobre mediante que red social han visto las publicaciones de la DIA, los datos indican que el 43,8% recibieron las publicaciones por Facebook.

Esto indica la presencia mayoritaria de los usuarios en facebook y en whatsApp.

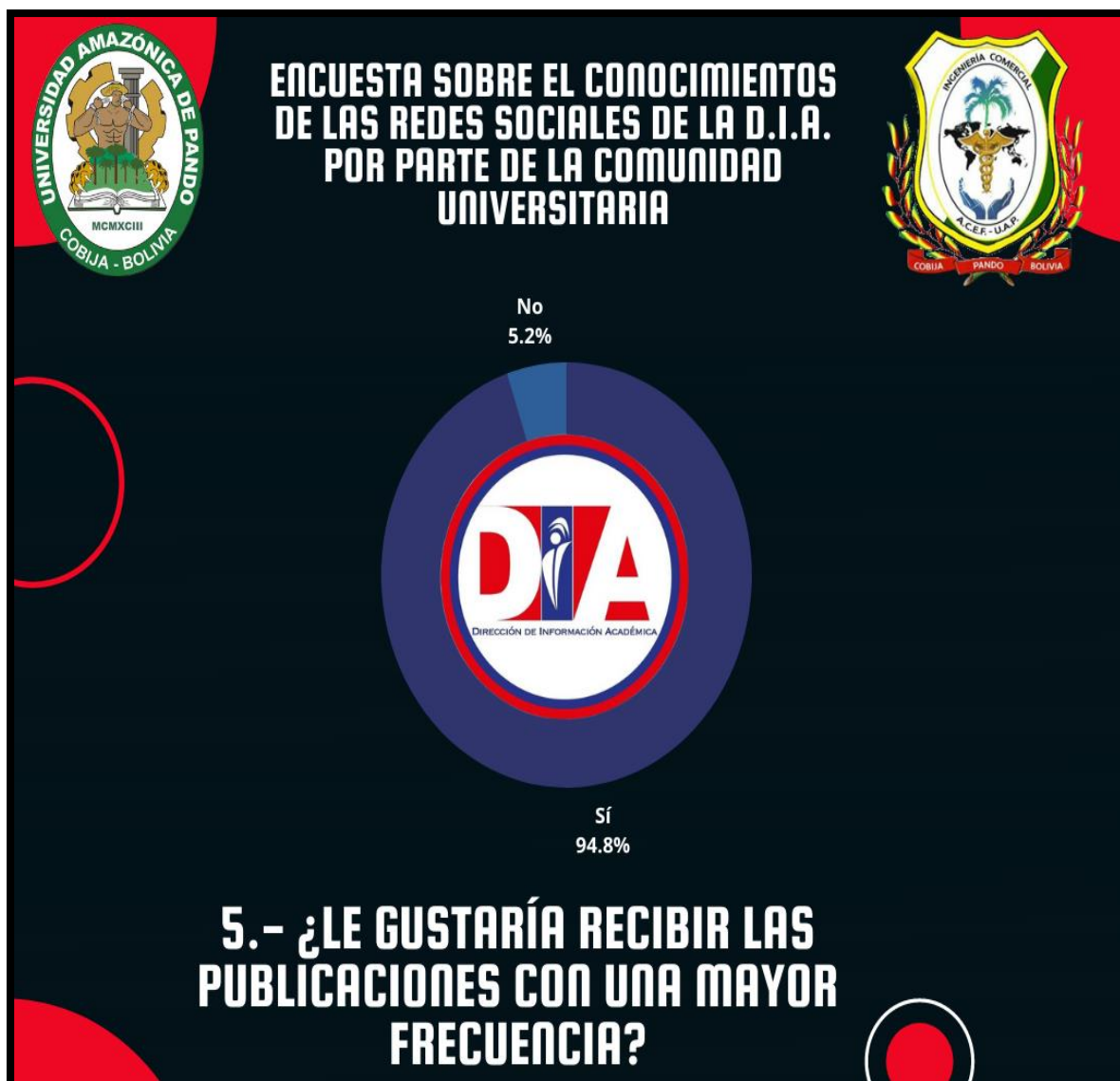


Figura 11. Encuesta, Pregunta 5

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 5: los encuestados fueron cuestionados sobre si les gustaría recibir con mayor frecuencia las publicaciones de la DIA, los datos indican que el 94,8% si desean recibir con mayor frecuencia.

Esto indica el interes constante por parte de poblacion universitario.



Figura 12. Encuesta, Pregunta 6

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 6: los encuestados fueron cuestionados sobre mediante que red social preferirían recibir las publicaciones de la DIA, los datos indican que el 27,8% se inclina por WhatsApp y por Facebook un 37,7%.

Esta claro la preferencia que existe por las redes sociales de WhatsApp y Facebook



Figura 13. Encuesta, Pregunta 7

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 7: los encuestados fueron cuestionados sobre cuál es el tipo de formato por el cual preferirían que se les presente los contenidos de la DIA, los datos indican que el 24,1% prefieren recibir las publicaciones de la DIA en formato de video, el 11,8% en formato de infografía y el 53% por todos los formatos posibles.

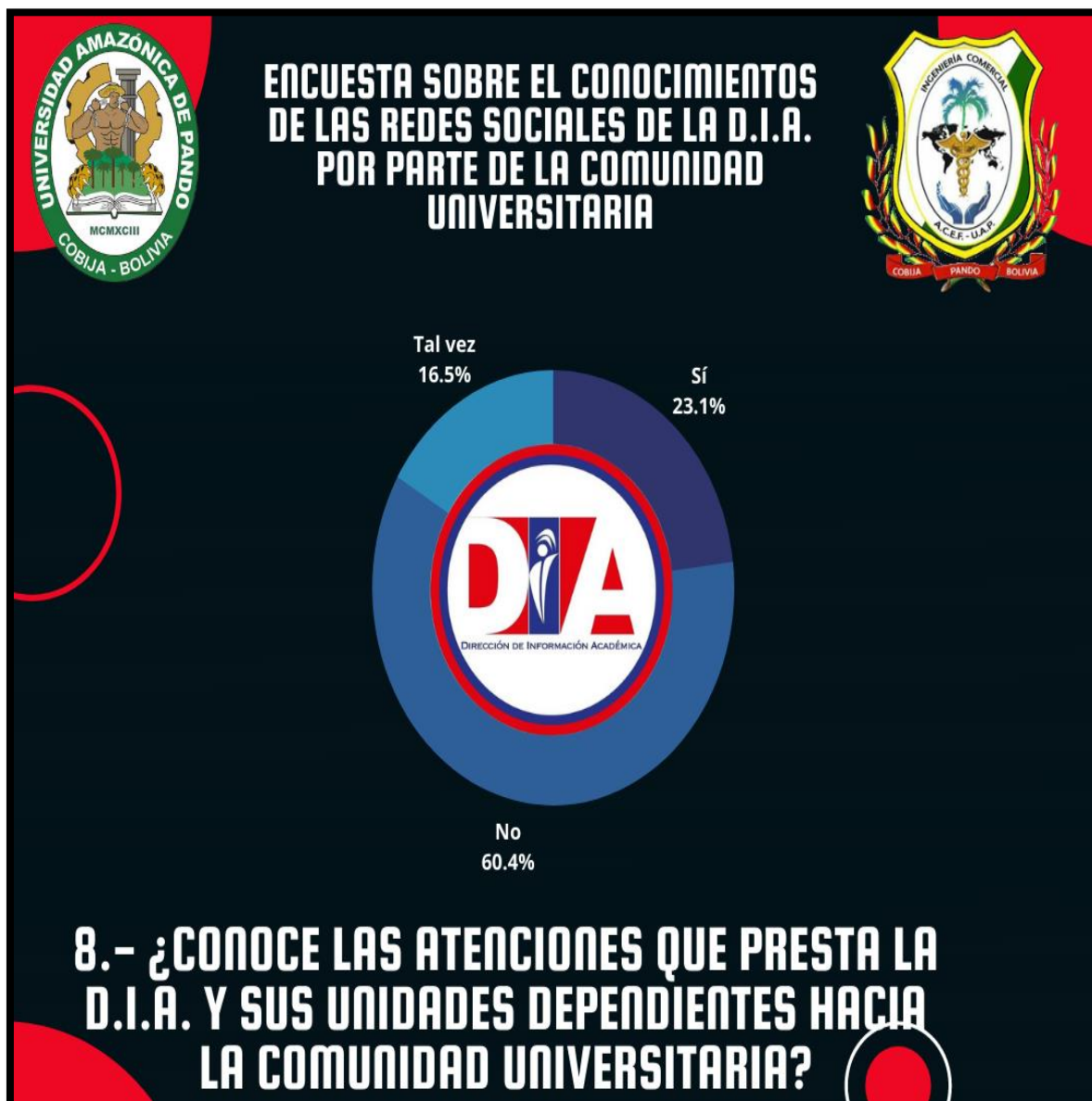


Figura 14. Encuesta, Pregunta 8

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 8: los encuestados fueron cuestionados sobre si conocen las atenciones que presta la DIA y sus unidades dependientes hacia la comunidad universitaria, los datos indican que el 60,4% no conoce cuales serían las atenciones disponibles



Figura 15. Encuesta, Pregunta 9

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 9: los encuestados fueron cuestionados sobre si estaría interesados en conocer todas las actividades plasmadas en el calendario académico de la universidad por medio de las redes sociales, los datos indican que el 90,6% están totalmente interesados en recibir por medio de las redes sociales toda la información acerca del calendario académico.



Figura 16. Encuesta, Pregunta 10

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 10: los encuestados fueron cuestionados sobre si estarían interesados en poder ver a figuras públicas del entorno, también llamados “influencer” en las publicaciones de la DIA, los datos indican que el 72,7% estarían gustosos de dicha propuesta.





Figura 17. Encuesta, Pregunta 11

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 11: los encuestados fueron cuestionados sobre cómo califica la presencia de la DIA en las redes sociales, los datos indican que el 52,4% considera regular su presencia en redes sociales.



Figura 18. Encuesta, Pregunta 12

Análisis e interpretación de los datos de la pregunta 12: los encuestados fueron cuestionados sobre si consideran que podría mejorarse el contenido que publica la DIA por sus redes sociales, los datos indican que el 87,4% si considera que se puede mejor.

**ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO
DE LAS REDES SOCIALES DE LA D.I.A.
POR PARTE DE LA COMUNIDAD
UNIVERSITARIA**

**13.- A CRITERIO PROPIO, ¿QUÉ COSAS PODRÍA
MEJORAR LA D.I.A. EN SUS PUBLICACIONES?**

- Más infografías para mayor apoyo visual
- Que sean más visuales, que participen más universitarios para que se sienta que las publicaciones son de la Universidad
- Que sean mas eficiente al responder las preguntas que realizamos en las publicaciones de la D.I.A
- Procedimiento para el seguimiento de trámites de manera virtual
- Que saquen mas informacion sobre los tramites y los costos de los mismos
- Podrían informar mas referente a los tramites que debe realizar en la vida universitaria
- Hacerlo de una manera didáctica, acompañada de personas que influyen en las redes sociales
- Publicar regularmente
- Hacer videos más dinámicos.
- Que tengan mayor presencia en redes sociales
- Que la Información tenga contexto para los universitarios, ya que en muchas ocasiones la información parece estar elaborada con tecnicismos para profesionales
- Que sus redes sociales sean mas activas
- Resumen de la información mensual publicada.

Figura 19. Encuesta, Pregunta 13

10. PROPUESTA CENTRAL

10.1. Estrategias para el Plan de Marketing en RRSS

En respuesta a la Variable DO de la Matriz MAFE en sus incisos a y b, Las estrategias propuestas para las redes sociales toma 2 enfoques para un posicionamiento en los usuarios, un establecimiento de regularidad de revisión y una fidelidad sostenida en el tiempo, es decir toma conceptos del Marketing Agresivo y el Proceso de Fidelización.

El Marketing agresivo busca dejar perplejo al cliente objetivo llegar máximo número de personas en el menor tiempo posible, mediante una campaña que impacte, que vaya de frente contra la mente del cliente, esto llevado al ámbito de las oficinas públicas puede ser un tanto controversial, pero de ejecutarse bien llega a traer resultados positivos.

La primera opción será crear y administrar grupos virtuales en las aplicaciones digitales para móviles: WhatsApp, WhatsApp Business y Telegram; aplicaciones por el momento relevantes y útiles para la transmisión instantánea de información, cada una de las aplicaciones con sus ventajas y desventajas, características y particularidades que de ser administradas correctamente serán el primer gran paso para crear una comunidad activa en las redes sociales de la DIA.

Esto permitirá masificar el volumen de contenido en circulación ya que son los mismos miembros de los grupos los que toman los contenidos enviados por los grupos oficiales y los colocan en sus redes sociales personales, de esta manera la avalancha de información y presencia de la DIA comienza a acrecentarse.

La siguiente acción es crear una campaña en la que la DIA lanzará contenido periódicamente con el apoyo de influencer de la Universidad, estos contenidos ya sean Imágenes o Videos llevarán palabras claves ocultas, esta acción se realiza hasta una fecha tentativa como (el 20 de diciembre) Los primeros 30 estudiantes que logren conseguir todas las palabras de las 30 publicaciones y enviarlas a las oficinas en sobre cerrado, serán ganadores de una cena de confraternización por las fiestas de fin de año.

Una variante de esta campaña sería un reto directo a la comunidad universitaria, aquellos que consigan que las páginas oficiales de la DIA obtengan un mayor número de seguidores serán premiados con un regalo y un reconocimiento por parte de la DIA (un regalo ideal sería un celular). Los participantes se inscribirían y se les extiende un link para compartir y de esa manera se contabilizará cuanto nuevos usuarios se han unido a las redes sociales de la DIA con el link personal de los participantes.

Estas acciones permitirán una sana competencia, involucrando a la comunidad universitaria y convirtiéndolos en usuarios y seguidores activos de las redes sociales de la DIA, cumpliendo el objetivo de incrementar el número de seguidores el máximo posible en el menor tiempo.

Estas acciones pueden mejorarse, adecuarse y reutilizarse en distintas aplicaciones y plataformas de interacción social intensificando así el alcance de los contenidos creados y manteniendo activa la presencia de la DIA en las redes sociales y abriendo paso a utilizar los mismos modelos en futuras RRSS.

¡se parte de nuestro equipo de redes sociales!

DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN ACADÉMICA

Reto a la comunidad Universitaria, participa de esta campaña, dirígete a la Unidad de Información y solicita un enlace personal para unir a tus amistades a las redes sociales oficiales de la DIA.

Los 3 Participantes que consigan unir a mas persona a las cuentas oficiales de la DIA con su LINK particular ganarán un CELULAR SAMSUNG A10

¡Participa de este gran reto y ayúdanos a consolidar nuestras redes sociales!

Campaña Activa hasta el 29 /12 /2021

DIA DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN ACADÉMICA

Figura 20. Modelo de contenido para campaña masiva

10.2. Identificación de Plataformas y RRSS

En respuesta a la Variable FA de la Matriz MAFE en sus incisos a y b, se considera pertinente identificar y determinar las plataformas y redes sociales por las cuales se pretende llegar al público es de suma importancia, el lanzare al éxito y abrir cuentas en todas las plataformas posibles sin siquiera contemplar el plan de contenido y el alcance de esas redes no es más que una crónica de una muerte anunciada, gracias al técnica de recolección de información (Encuesta) se pudo recabar las preferencias de los universitarios sobre cuáles son las redes sociales donde quisieran recibir las publicaciones de la DIA.

Siendo estas WhatsApp, Facebook, Tik Tok e Instagram, es no es un simple dato de cuáles son sus preferidas, sino que permite conocer patrones de navegación, horas invertidas y formatos adecuados para cada red social.



Figura 21. Identificación de Redes Sociales

Es diferente crear un video informativo paso a paso de 3 min a crear una infografía descriptiva, a la vez que no es lo mismo un texto narrativo que un video de 30 segundo para estados de WhatsApp, cada uno apunta a un propósito diferente, con un video corto se puede captar la atención y difundir con rapidez y facilidad, siendo ese contenido la cargada para llevarlos al contenido completo en la página oficial de la DIA, sea este un video explicativo o una infografía secuencial.

Con base en todo lo expuesto determinamos que las redes sociales que se deben abordar son: WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram ya que estas son las que tienen mayor cuota de usuarios.



Figura 22. Encabezado de Redes Sociales

Por lo tanto, hay ciertas consideraciones a tomar, dimensiones de las publicaciones, elementos diferenciadores de la dirección, duración en caso de ser audiovisual, composición, armonía y siempre una llamada a la acción, una invitación al usuario de que siga navegando en la página o que pueda consultar otros contenidos similares para reforzar la información.

10.3. Definición de Estructura de Contenidos

En respuesta a la Variable FO de la Matriz MAFE en sus incisos b y c, es imprescindible el definir la clase de contenidos a publicar es un apartado importante, es decir identificar que datos o información son relevante y menesteres de hacer públicos para los seguidores, además se debe

tomar en que la mejor manera de mantenerse en el tiempo es contar con actividad frecuente, este punto se desglosará más adelante, por el momento dentro del plan se propone la elaboración de 3 tipos de contenidos; basado en los contenidos teóricos los 3 tipos de contenidos que se propone utilizar son: Contenido informativo, contenidos de entretenimiento y contenido curado.

El contenido informativo será el contenido principal generado a partir de las actividades y cronogramas establecidos por la DIA, Inscripciones, matriculaciones, exámenes de temporadas, descansos pedagógicos, etc.

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
COBISA - BOLIVIA

DIA
DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN ACADÉMICA

TU GRAN OPORTUNIDAD DE CUMPLIR
TUS SUEÑOS

¡ESTUDIA CON NOSOTROS,
INSCRÍBETE AHORA Y
DESCUBRE LA VERDADERA
EDUCACIÓN SUPERIOR!

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Tu mejor opción académica

inscripciones abiertas a los
pre-universitarios desde el 20 de Diciembre
¡¡¡Descubre nuestras 18 carreras disponibles!!!


Figura 23. Modelo de contenido informativo

El contenido de entretenimiento serán las infografías o videos de mano de los influencer, donde describen paso a paso como solicitar documentación o el proceso de tramitación, entre muchas otras cosas que puedan ser explicadas de forma entretenida, didáctica e interesante para los seguidores de las páginas oficiales, además de efemérides del día de la fecha.



Figura 24. Modelo de contenido de entretenimiento

DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN ACADÉMICA




EMISIÓN DE CREDENCIALES DE ACCESO PARA ESTUDIANTES

Guía Fácil

Se describirá los pasos para la solicitud y obtención del usuario y contraseña de acceso, cabe resaltar que para los estudiantes en primera instancia no hacen la solicitud de usuario y contraseña, ya que estas vienen codificadas dentro del Resibo de Matriculación en la parte inferior izquierda se encuentra un código de BarraQR. La cual al escanearse con una aplicación de lectura de QR. A través de dispositivo móvil, se mostrará los datos del estudiante y su usuario y contraseña habilitado para ese periodo académico.

EXISTEN 3 FORMAS DE SOLICITAR TU USUARIO Y CONTRASEÑA

SOLICITUD VIRTUAL

El estudiante puede solicitar su usuario y contraseña por medio virtual a través de la aplicación del SiringueroNet



SOLICITUD TELEFÓNICA

El estudiante puede solicitar su usuario y contraseña vía llamada telefónica, al número oficial de la Unidad de Información, siendo este el:

+591-6381-3009

SOLICITUD PRESENCIAL

El estudiante puede solicitar su usuario y contraseña de manera presencial aproximándose a las oficinas de la Unidad de Información, Ubicada en el Campus Universitario, lado izquierdo de Ventanilla de Pagos.

EMISIÓN Y ENTREGA DEL USUARIO Y CONTRASEÑA

Entrega Telefónica

La entrega del usuario y contraseña se realiza en ese momento dictándole al estudiante los nuevos datos.

Entrega Presencial

La entrega del usuario y contraseña se realiza en ese mismo momento en un pequeño folleto con los datos escritos.

Entrega Virtual

La entrega del usuario y contraseña llega al estudiante por medio de un Correo Electrónico




Figura 25. Modelo de Contenido de Guía de Proceso

El contenido curado serán link - enlaces que lleven a contenido de importancia con similar notación, pueden ser enlaces a grupos de WhatsApp o a noticias de otras páginas oficiales de la Universidad y claro de igual manera contenido de interés de página o plataformas de noticias relacionadas, ofertas de otras universidades o documentos académicos.



Figura 26. Modelo de Portadas para RRSS

10.4. Frecuencias y Tonalidad

En respuesta a la Variable DA de la Matriz MAFE en sus incisos a y b, se hace hincapié en que la frecuencia hace referencia a la continuidad de la publicación que salen por las redes de la Dirección, la tonalidad describe el tono en que es presentada una información, este dependerá del público objetivo, en muchas ocasiones las publicaciones pueden resultar sosas y aburridas para los jóvenes estudiantes esto debido a que no encontraron el tono adecuado para la construcción del contenido.

Una vez determinado el público objetivo se debe tener en cuenta sus preferencia y rango de edad para la elaboración de la publicaciones, un afiche informativo puede ser mucho más llamativo para un adolescente si los termino usados en el son menos técnicos y más casuales, al igual que al seleccionar al influencer, una persona joven y vivaz, con seguridad podrá entablar cierto vinculo positivo con los demás jóvenes de su edad; por lo que es ideal buscar perfiles de influencer que se ajusten al público objetivo.

10.5. Proceso de generación de contenido

El proceso de generación de contenido para esta propuesta toma como base el ciclo del Marketing de contenidos, es decir las etapas que se siguen desde la Conceptualización, Elaboración, Revisión, aprobación y publicación de los contenidos para definir los responsables, la cadena de custodia de la información y flujo creativo y de control para que todo salga en óptimas condiciones.

10.5.1. Conceptualización

La Conceptualización será la primera etapa del proceso de generación de contenido, durante esta etapa se analizan las noticias, informes, guías o actividades del calendario académico que considerarán publicar, se determina el formato y las redes por la cual se difundirá, cuáles son los elementos importantes que deben estar presente en la publicación para que sea totalmente comprensible para el público objetivo.

10.5.2. Elaboración

La Elaboración será la segunda etapa del proceso, el diseñador o creador de contenido toma toda la información generada en la primera etapa y comienza a preparar un bosquejo digital del producto final, además de coordinar con el influencer en caso de que este vaya a aparecer en dicha publicación para dedicarse a la producción.

10.5.3. Revisión y Aprobación

La tercera etapa del proceso es la Revisión y Aprobación, el diseñador o creador del contenido envía su trabajo a diseño final a los responsables de esta etapa para la revisión de los elementos, la tonalidad del contenido y la correcta ortografía del mismo, de encontrarse algún error o elemento que requiera alguna corrección, el contenido es devuelto al encargado de la elaboración (creador de contenido) para subsanar la observación, de no encontrar observaciones el contenido es aprobado y enviado a los encargados de administrar las redes sociales.

10.5.4. Publicación

La cuarta y última etapa del proceso es la Publicación, luego de haber obtenido la aprobación para publicar el contenido, el administrador de las redes sociales (Community Manager) de la Dirección de Información Académica, sube los contenidos a las plataformas correspondientes y monitorea su impacto e interacción entre los seguidores de las páginas y cuentas oficiales de la DIA, el encargado de esta etapa recopila los comentarios y observaciones que los usuarios dejan en las publicaciones creando de esta manera un feedback útil para su análisis posterior concluyendo así el flujo del proceso de generación de contenido.



Figura 27. Proceso de Generación de Contenidos

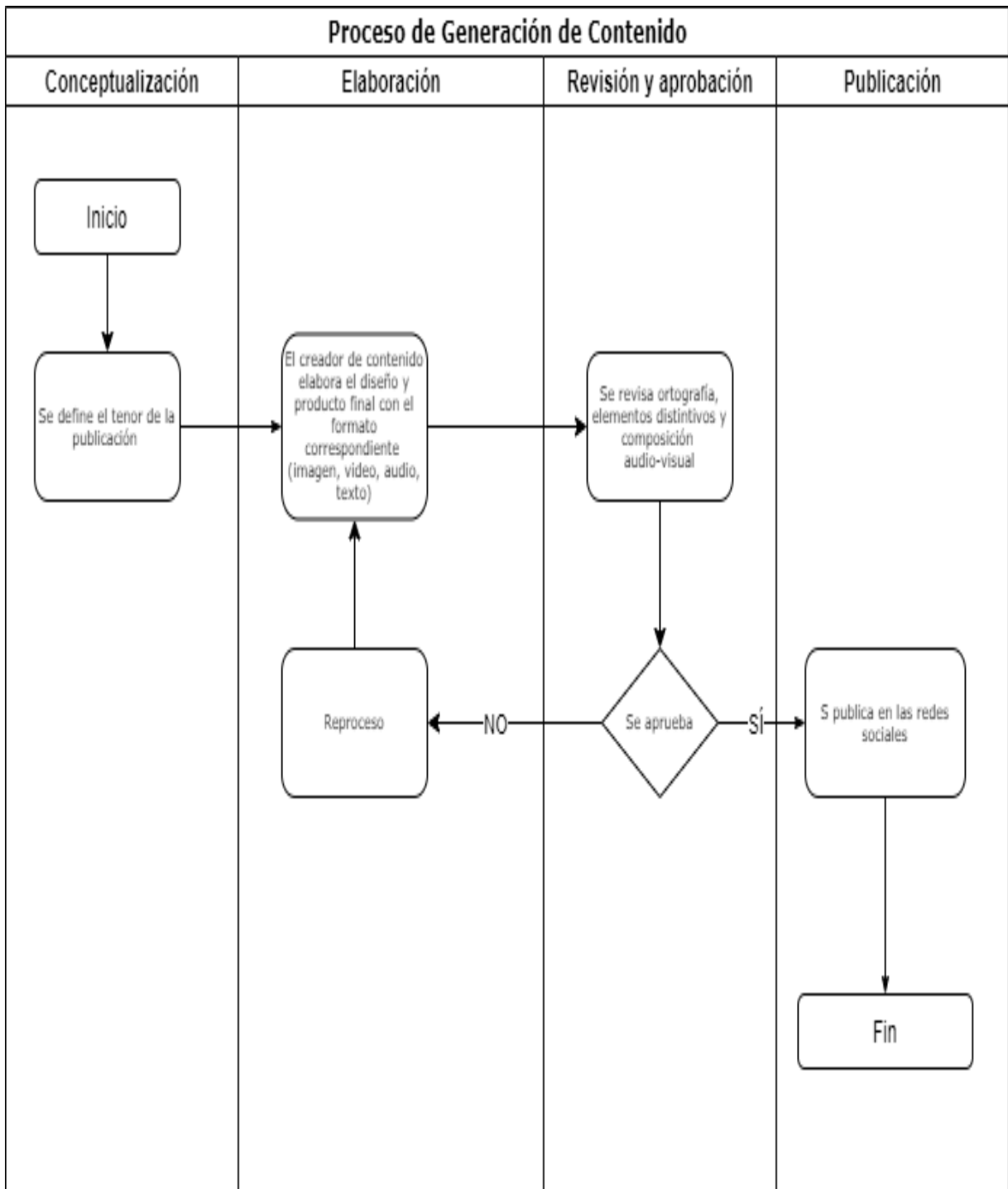


Figura 28. Flujograma de Generación de Contenidos

11. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

Establecida la estrategia a abordar por parte de la DIA en Redes Sociales con base en el estudio previo de su situación actual realizado por medio de técnicas de investigación para conocer el alcance, presencia y nivel de satisfacción de los seguidores de las redes sociales de la DIA en diferentes plataformas, Además de la estructuración de los contenidos la identificación de las plataformas y la frecuencia de las publicaciones de acuerdo al tono o carácter del mismo, se pretende dibujar un sendero claro de las necesidades a satisfacer de los usuarios de las redes de la DIA.

Difusión de contenido clave y menester de la comunidad universitaria, es decir de relación al calendario académico universitario, procesos para la obtención de documentos, resolución de preguntas frecuentes y un manejo fluido de la información masiva, reduciendo la incertidumbre natural de los nuevos postulantes e integrantes de la comunidad universitaria.

La designación de un equipo oficial que puede llevar a cabo cada etapa del proceso de generación de contenido y la administración eficiente de las diferentes redes sociales hará para el usuario contar con una experiencia más satisfactoria debido al nivel compromiso y tacto humano al recibir atención de acuerdo al ambiente casi informal que generan las redes sociales sintiéndose más cómodos al consultar sus dudas mediante las redes sociales.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Es evidente de acuerdo a los datos recabados mediante las técnicas científicas de recolección de datos aplicadas en este trabajo que existe un desaprovechamiento monumental del potencial de las redes sociales actualmente por parte de la DIA, que la misma comunidad universitaria encuesta con un 95% de confianza expresa que desconoce las atenciones que presta la DIA o que no se sienten satisfecho con la cantidad de contenidos compartidos por parte de la Dirección.

Resultado de esta manera fundamental y oportuno la aplicación de estrategias de marketing digital y de creación de contenidos que permitan estrechar relaciones entre los usuarios de las redes sociales y la Dirección de Información Académica, existe durante cada gestión académica un incremento en la cantidad de postulantes y nuevos ingresos a la Universidad amazónica de Pando que requerirán estar informados de aquellos temas pertinentes a su nueva vida universitaria, recayendo sobre la DIA una gran responsabilidad sobre la eficiencia de la divulgación de información y reducción de la incertidumbre que pueda crear un desapego o desentendimiento por parte de los nuevos universitarios hacer de los procesos y actividades consideradas importante y plasmadas en el calendario académico.

Es Responsabilidad de igual manera hacer siempre es testeo de las nuevas plataformas o redes sociales que sirva como conducto de información y más aquellos que permitan el flujo en ambos sentidos, ya que su mala administración solo hará que quede opacado todo el trabajo que realiza la dirección entera por causa de que no son suficientemente visibles.

El plan para la generación de contenidos y la estructura descrita en las 3 clases de contenidos descritos en la propuesta principal permitirán estandarizar la producción de los contenidos, incrementar su número y sobre todo generar un Feedback de información.

12.2. Recomendaciones

Se ve pertinente tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- Definir claramente la identidad corporativa de la dirección, esto brindará una clara identificación por parte de los usuarios y seguidores de las redes sociales y mayor seguridad al momento de compartir una información ya que será reconocible el origen y autenticidad y veracidad de la información compartida.
- Realizar una lluvia de ideas con participación completa de los involucrados directos de la creación de contenidos a fin de esquematizar la información, condensar el mensaje a transmitir y simplificar y llevar a un lenguaje cotidiano aquellos términos que pierden importancia en los jóvenes por su elevado tecnicismo al elaborarse.
- Dar relevancia al uso de figuras públicas dentro de la comunidad universitaria a fin de generar un arrastre masivo y poder hacer más jovial y dinámica la comunicación entre emisor y receptor.
- Invertir tiempo y recurso en activos físicos necesarios para la elaboración digital de los contenidos, a lo que podríamos llamar un salón audiovisual.
- Aprovechar la tendencia que existe alrededor de nuevas redes sociales gracias al engagement que puede producir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angosto, L. (2014). Marketing de Contenidos Y Viralidad. (Trabajo de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>
- Anour Aguilar (30 de abril de 2021). MARKETING DE CONTENIDOS para Redes Sociales 🤖 | Content Marketing. [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yPIO36wCNnQ>
- Baca, G. U. (1990). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena*. Recuperado de: <https://cutt.ly/7ExkWj4>
- Berumen, S. (2006). *Introducción a la economía Internacional*. New York, ESIC.
- Calduch, R. C. (2003). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. Madrid, Alianza.
- Cajide, B. (2009). *Marketing Dinámico*. Recuperado de: https://enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Blog/Entradas/2009/9/15_Articulo_%22Marketing_Dinamico%22.html
- Castro, C. (2015). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632363930&Signature=QDDgUFi5EU1n5HnR72RNDk-hftujkec2N7T5DlouScShXOWre3w0mqGeo-0kn10dGOANgynQ2ufUizdg6Ev3NOILvU8biHzR~gc0ITsun0e7Oxd20-EwWyAnh7ZM-

[UFduQsNUexqAb8vjLPX19IHFv~nDoCsVRKoD9t0lZJ7rJURz~ORvi49nWF-U0QLSSrv5Pc86TWztfV~6Lfc7iFvz97b0qByBXimMJ6PmibT38tRQ4l8SUAsJIDFYzbtH8MSzcW0IOsr0t41A6VNApGiXVao9mbm7unWk4asNvHPhTc25si0KIP~DZt~N-ZaP3wNdrnyowP8B0ekhr5dEo1vgA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.facebook.com/UFduQsNUexqAb8vjLPX19IHFv~nDoCsVRKoD9t0lZJ7rJURz~ORvi49nWF-U0QLSSrv5Pc86TWztfV~6Lfc7iFvz97b0qByBXimMJ6PmibT38tRQ4l8SUAsJIDFYzbtH8MSzcW0IOsr0t41A6VNApGiXVao9mbm7unWk4asNvHPhTc25si0KIP~DZt~N-ZaP3wNdrnyowP8B0ekhr5dEo1vgA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Monterrey, Mc Graw Hill.

Duro, S. (2017). *¿Qué es la Curación de Contenidos y qué herramientas usar?* Recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/curacion-de-contenidos.html>

Egg, E. A. (1997). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires, LUMEN.

El Taller del Emprendedor (21 de febrero de 2018). *Cómo Curar Contenidos - Mejora Tu Marketing en Redes Sociales*. [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BbHZ7zclIm0>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=CbAPxi8h1a&sig=W7NFzfyW7u4qOGI23IQe1GDG4Ew#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>

Fundación Integra de Murcia. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Recuperado de: <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Instituto de Marketing Ágil (16 de agosto de 2017). Crea contenidos atractivos para redes sociales. [Archivo de Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=XUg_Q6u57eI

Kim W., C. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston, Preess Book.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez, Pearson Educación.

Miguens, G. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. (Trabajo de Grado, Universidad nacional de Mar del Plata). Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

Miranda, A. & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext

Orellana, P. (2020). *Valores de una empresa*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/valores-de-una-empresa.html>

Peiró, R. (2019). *Marketing relacional*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-relacional.html>

Peiró, R. (2017). *Redes sociales*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Peiró, R. (2020). *Calidad*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Peiró, R. (2020). *Retroalimentación*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Facebook*. Recuperado de:

<https://definicion.de/facebook/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2019). *Definición de influencer*. Recuperado de:

<https://definicion.de/influencer/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2016). *Definición de WhatsApp*. Recuperado de:

<https://definicion.de/whatsapp/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Difusión*. Recuperado de:

<https://definicion.de/difusion/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Entrevista*. Recuperado de:

<https://definicion.de/entrevista/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2012). *Definición de Productividad*. Recuperado de:

<https://definicion.de/productividad/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Efectividad*. Recuperado de:

<https://definicion.de/efectividad/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Eficiencia*. Recuperado de:

<https://definicion.de/eficiencia/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2019). *Definición de infografía*. Recuperado de:

<https://definicion.de/infografia/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2013). *Definición de Usuario*. Recuperado de:

<https://definicion.de/usuario/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Comunidad*. Recuperado de:

<https://definicion.de/comunidad/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Definición de Intuición*. Recuperado de:

<https://definicion.de/intuicion/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2012). *Definición de Accesibilidad*. Recuperado de:

<https://definicion.de/accesibilidad/>

Pérez, J. & Merino, M. (2014). *Definición de chat*. Recuperado de: <https://definicion.de/chat/>

Pérez, J. & Merino, M. (2017). *Definición de weblog*. Recuperado de:

<https://definicion.de/weblog/>

Pérez, J. & Merino, M. (2021). *Definición de link*. Recuperado de: <https://definicion.de/link/>

Pérez, J. & Merino, M. (2019). *Definición de Engagment*. Recuperado de:

<https://definicion.de/engagement/>

Pérez, J. & Merino, M. (2019). *Definición de Fidelización*. Recuperado de:

<https://definicion.de/fidelizacion/>

Pérez, J. & Merino, M. (2019). *Definición de Encuesta*. Recuperado de:

<https://definicion.de/encuesta/>

Pérez, J. & Merino, M. (2021). *Definición de Eficacia*. Recuperado de:

<https://definicion.de/eficacia/>

Pérez, J. & Merino, M. (2017). *Definición de Visión*. Recuperado de:

<https://definicion.de/vision-empresarial/>

Pérez, J. & Merino, M. (2012). *Definición de Misión*. Recuperado de:

<https://definicion.de/mision/>

Pérez, J. & Merino, M. (2021). *Definición de Creatividad*. Recuperado de:

<https://definicion.de/creatividad/>

Quiroa, M. (2019). *Marketing viral*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-viral.html>

Richardson, N. Carroll, A. & Gosnay, R. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing digitales*. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gmjKAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=HVATXomEy4&sig=oy47Hbh06RPZso1fkB8ubnqAluI#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>

Ros, L. (2020). *¿Qué es TikTok?* Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>

Sanagustín, E. & Valdés, P. (2013). *Marketing de Contenidos Usuario vs. Google*.

Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>

Segunda Planta. (2020). *Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo?* Recuperado de:

<https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>

Ucha, F. (2014). *Instagram*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>

ANEXOS



Figura 29. Fotografía de la entrevista 1

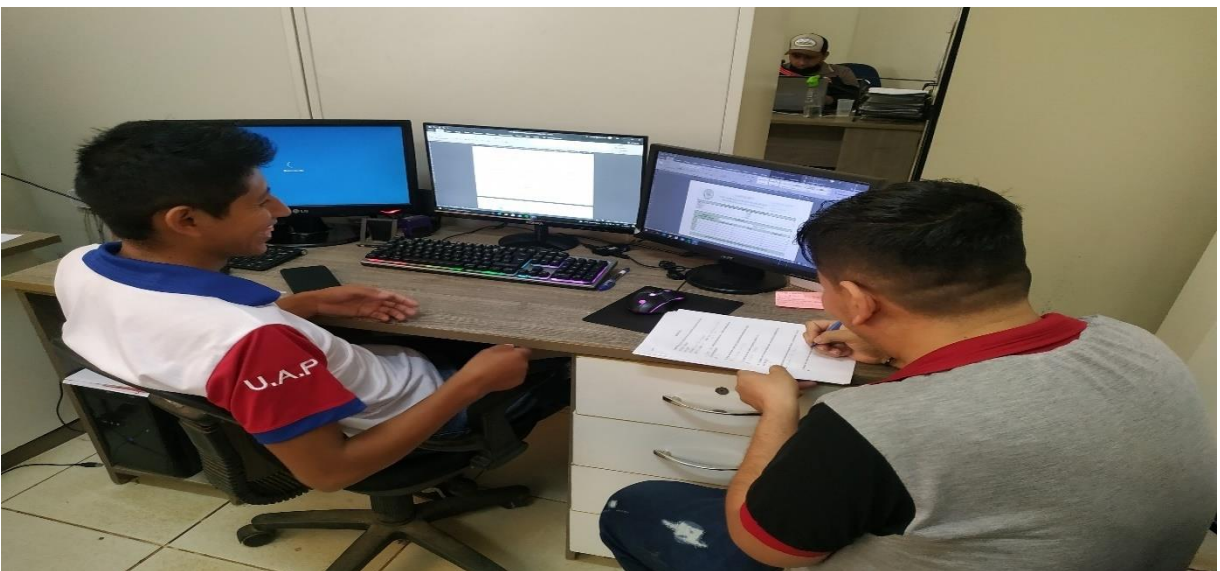


Figura 30. Fotografía de la entrevista 2



Figura 31. Fotografía de la entrevista 3

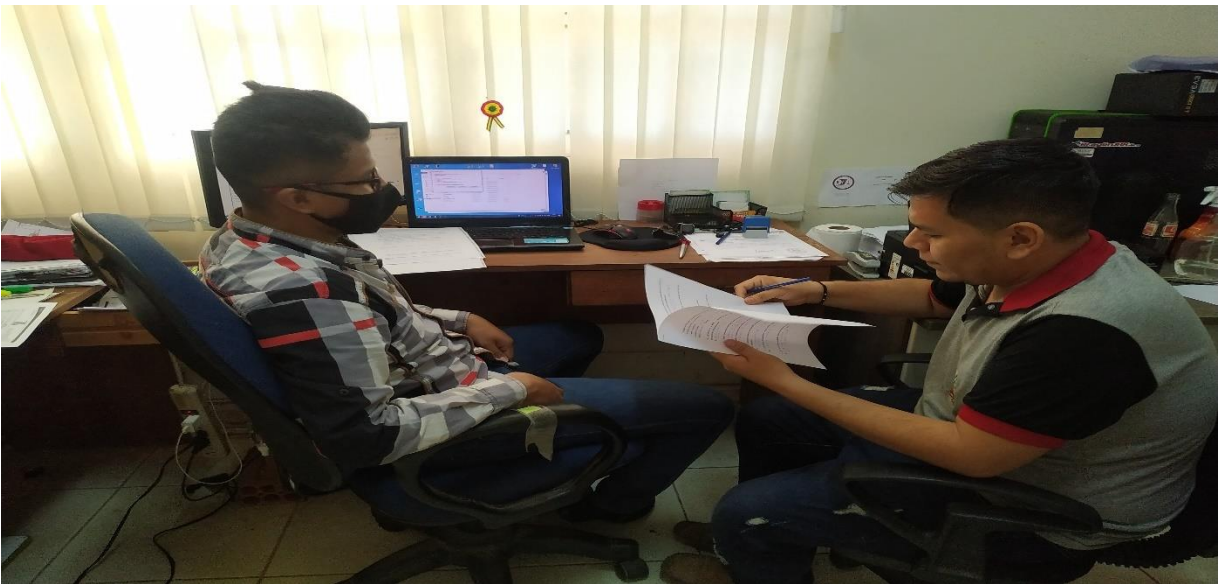


Figura 32. Fotografía de la entrevista 4



Figura 33. Fotografía de la entrevista 5



Figura 34. Fotografía de la entrevista 6



Figura 35. Fotografía de la entrevista 7



Figura 36. Fotografía de la entrevista 8



Figura 37. Fotografía de la entrevista 9



Figura 38. Fotografía de la entrevista 10



Figura 39. Fotografía de la entrevista 11

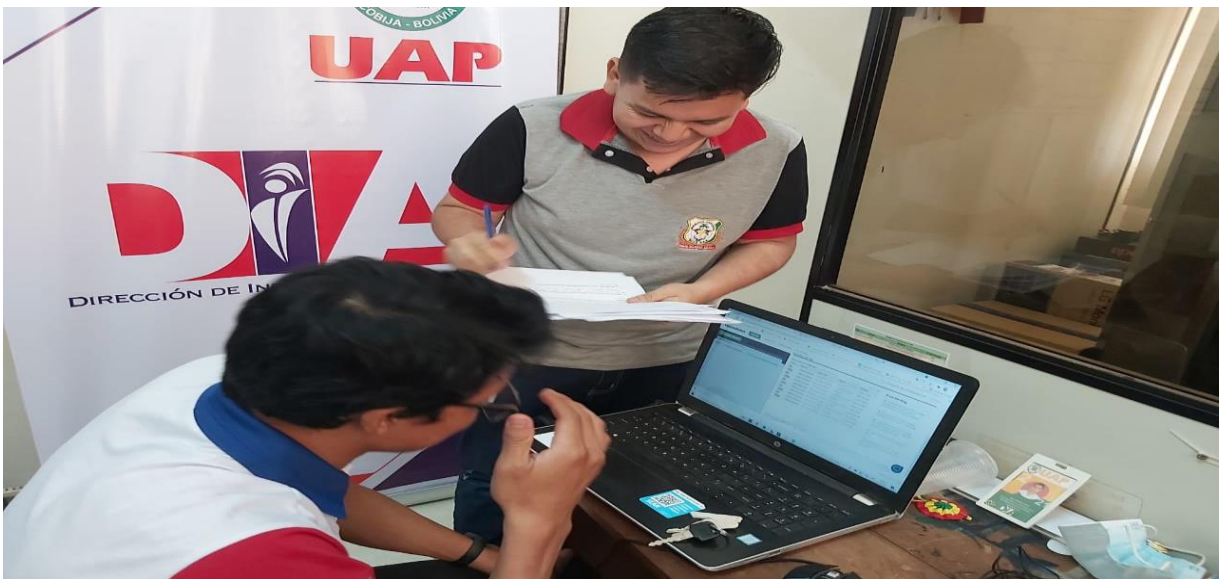


Figura 40. Fotografía de la entrevista 12



Figura 41. Fotografía de la entrevista 13



Figura 42. Fotografía de la entrevista 14

GUÍA DE ENTREVISTA		
Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.		
Entrevistador:		
Entrevistado:		
Sexo:	Edad:	Cargo:
1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?		
R.-		
2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?		
R.-		
3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?		
R.-		
4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?		
R.-		
5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?		
R.-		
6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?		
R.-		
7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?		
R.-		
8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?		
R.-		
9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?		
R.-		
10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?		
R.-		

Figura 43. Guía de Entrevista

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Yosiel Justiniano Salvatierra

Sexo: M. **Edad:** 27 **Cargo:** USA

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- SI.

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- Si, se observa frecuentemente unas 4 veces por mes.

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- Facebook, Instagram.

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- Si

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- Las publicaciones deben ser más específicas / y menos repetitivas sobre algún tema que publiquen.

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- TikTok

Figura 44. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 1

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.- Las más relevantes, matriculación, admisión, titulaciones admisión de coe. to.

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- Si.

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- en imágenes y audiovisuales.

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- Unidad de Informaciones

Figura 45. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 2

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Ing. Lorena Colizaya Ledezma

Sexo: F **Edad:** 32 **Cargo:** JEFA de la U. 1

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- SI

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- SI

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- WSP, FB, Instagram

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- SI

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- Servicio de promoción de difusión de información (Premium)

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- Tiktok

Figura 46. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 3

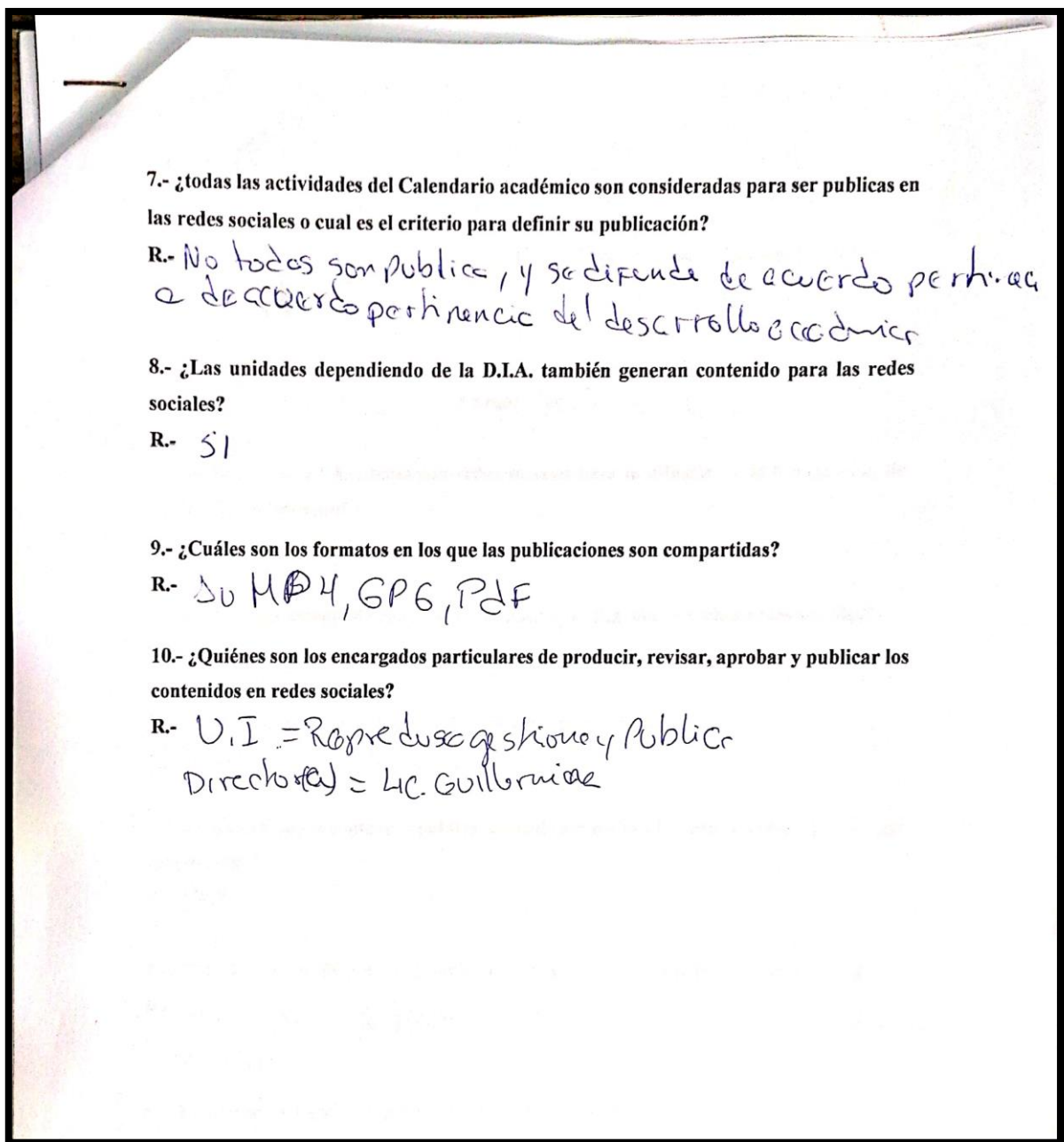


Figura 47. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 4

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: *Luis David Romero Flores*

Sexo: *masculino* **Edad:** *22* **Cargo:** *Auxiliar .U.S.P.*

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- *SI*

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- *no*

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- *Facebook Instagram*

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- *SI*

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.-

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- *TIK TOK*

Figura 48. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 5

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?
R.-

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?
R.- *nose*

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?
R.- *nose*

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?
R.- *nose*

Figura 49. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 6

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Mary Luz Flóreni Ajata.

Sexo: Femenino **Edad:** 19 **Cargo:** Auxiliar

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- Recién me enteré que tenía página de Facebook.

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- No.

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- Facebook.

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- Sí.

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- Sí en comentarios.

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- En Comentarios.

Figura 50. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 7

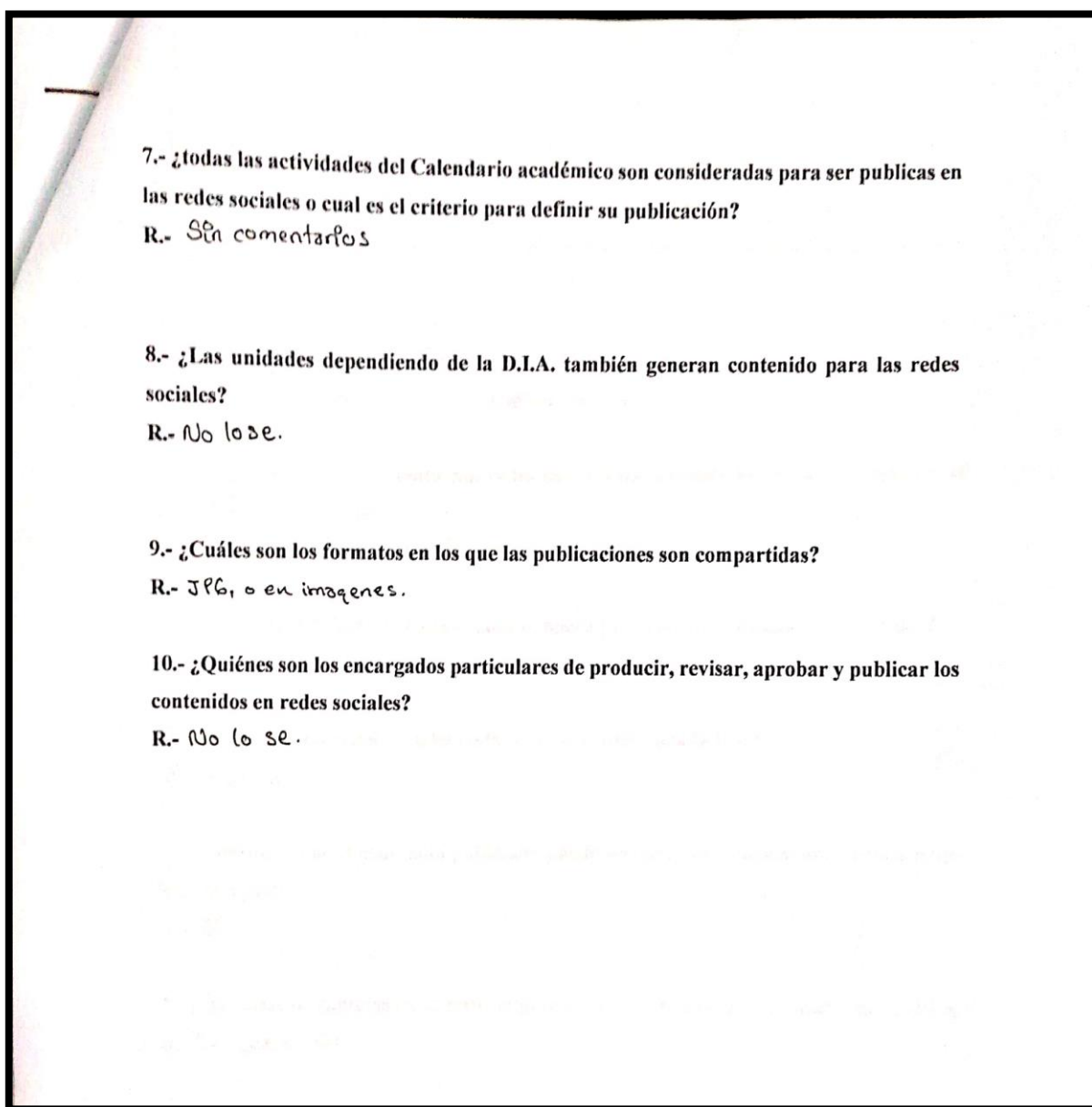


Figura 51. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 8

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Yerko Ojopi Paz

Sexo: M

Edad: 23

Cargo: Personal de servicio de procesos académicos administrativo de los sistemas académico de la DIA

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- SI

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- NO

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- WSP, FB

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- SI

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.-

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- Instagram

Figura 52. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 9

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicadas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.-

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- SI

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- JPG

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- U.I Ing Lorene

elabora

Gestiona

Lic. Guillermo - APRUEBA

Figura 53. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 10

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador: /

Entrevistado: Raúl Antonio Uaca Arias

Sexo: **Edad:** 29 **Cargo:** Consultor de UAKU

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- SI

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- SI

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- FB, WSP.

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- SI

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- Mejorar la información sobre contacto del D.I.A.

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- FB, tik, tok, WSP

Figura 54. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 11

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicadas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.- *Se va al inicio de clases con mas importante culminaciones*

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- *Si*

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- *JPG*

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- *U.I. Ing Lorene*

Figura 55. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 12

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador: Lic. Hailing Von Boeck

Entrevistado:

Sexo: F **Edad:** 39. **Cargo:** Jefa U.I.E.

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- SI

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- SI

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- FB. WOSAP. JAS DHOGBUN

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- SI

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- UNO O DOS

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- JIK TOK.

Figura 56. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 13

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.- SI

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- SI

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- J P G.

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- Direccion (ca) DIA. PNUMOBAO.
unidades elaboraO.

Figura 57. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 14

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Puddy Chao

Sexo: M **Edad:** 27 **Cargo:** Seguridad de Información

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- Si

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- Si

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- Facebook, Instagram

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- Claro que tiene que ser mejorado

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- Edición, Frecuencia

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- Whatsapp Busingss

Figura 58. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 15

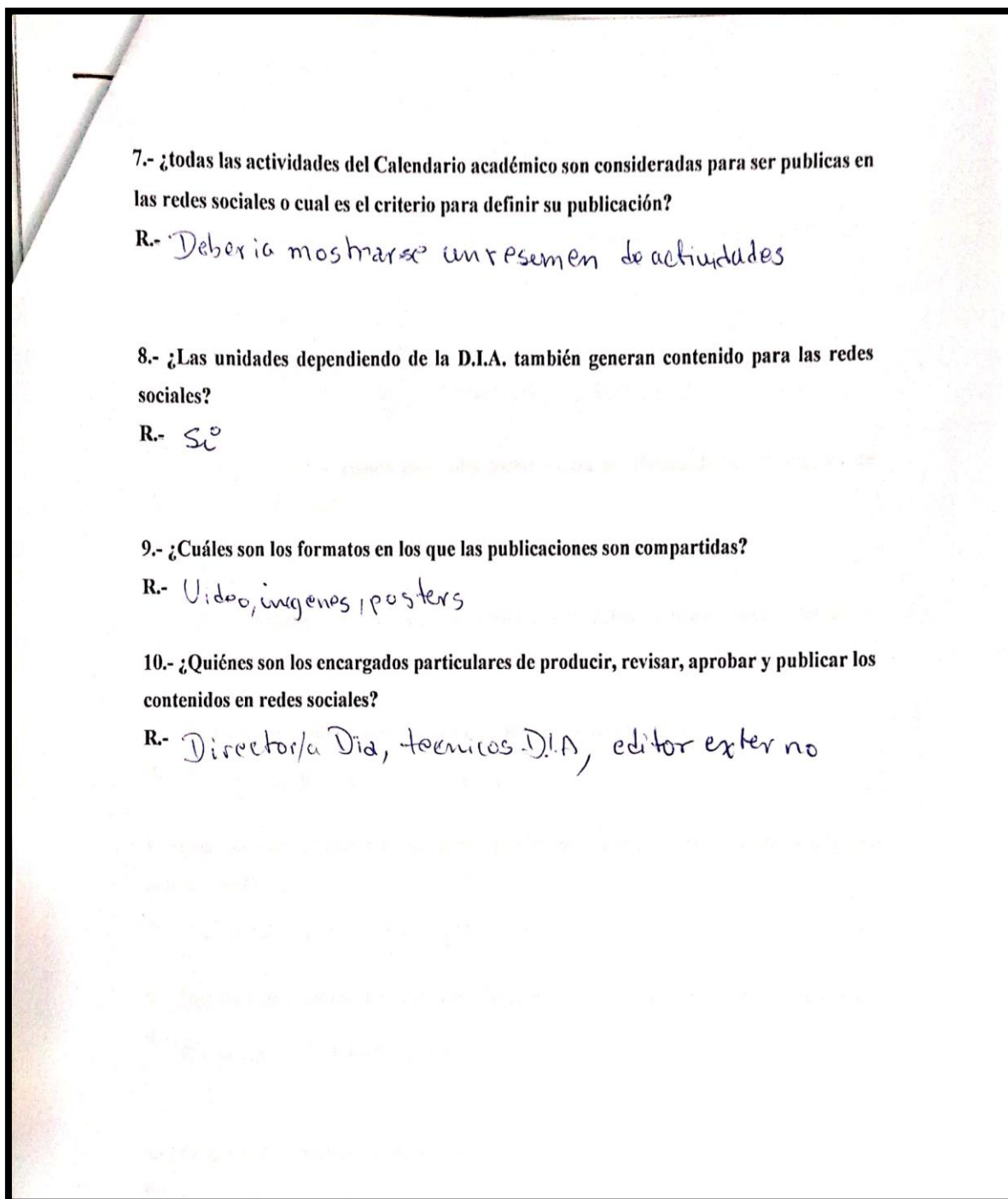


Figura 59. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 16

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Romel Tola Mamani

Sexo: Masculino **Edad:** 27 **Cargo:** Resp. de desarrollo de Módulos de la USA.

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- Sí

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- Un promedio de 2 días

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- Facebook, Instagram

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- Sí

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- segmentar el público objetivo

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.-

Figura 60. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 17

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.- Solo los elementos mas importantes de interes de los estudiantes

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- SÍ.

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- Imágenes, Videos y En Vivo

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- La Unidad de Información Académica

Figura 61. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 18

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: Juan Rojas Molina .

Sexo: M. **Edad:** 28 **Cargo:** Jefe UAAU .

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- La DIA, actualmente difunde actividades del Calendario. Adicionalmente como los etapas de Admisión, Matriculación de Acuerdo a Calendario.

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- De Acuerdo a las fechas del Calendario pero se hace información de forma Semanal.

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en los que tiene presencia la D.I.A.?

R.- Facebook, Instagram, whatsapp .

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- Sí .

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- Adquiriendo el Servicio de Pago de FB para poder llegar a mayor alcance dentro de la Comunidad .

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- Por la dinámica del mismo y por ser considerado la Red Social del momento TikTok .

Figura 62. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 19

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.- Sí, Son considerados.

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- Sí, por ejemplo la UAAU difunde sus fechas en cuanto a la ejecución de los temas de Examen, Ventas de los mismos.

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- PNG, JPG.

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- los Comunicados elaborados por la UAAU, Son revisada por la DIA para su posterior publicación

Figura 63. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 20

ENTREVISTA

Objetivo: Buscar recopilar información primaria de parte de los administrativos de la Dirección de Información Académica.

Entrevistador:

Entrevistado: YEDHY IBAÑARRI ANAPAO

Sexo: MASCULINO **Edad:** 25 **Cargo:** ADMINISTRADOR DE SISTEMAS ACADÉMICOS

1.- ¿Conoce si la D.I.A. cuenta con redes sociales para la difusión de la información de Calendario Académico?

R.- TIENE REDES SOCIALES PERO LA DIFUSIÓN DEL CALENDARIO ACADÉMICO NO,

2.- ¿Tiene conocimiento de cada cuanto se hacen publicación en dichas redes sociales?

R.- SI PERO INFORMACIÓN AMBIGUA, QUE NO BENEFIA AL ALUMNO O UNIVERSITARIO

3.- ¿Cuáles son las redes sociales en las que tiene presencia la D.I.A.?

R.- INSTAGRAM, FACEBOOK

4.- ¿Considera que el contenido publicado puede ser mejorado para la audiencia a la que está dirigida?

R.- SI MEJORADA DE ACUERDO A LOS REPORTES, INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS.

5.- ¿Qué clase de cambios en su criterio pueden realizarse a las redes sociales de la D.I.A.?

R.- ENFOCADA HACIA EL ESTUDIANTE, PROCESOS ACADÉMICOS

6.- ¿En qué redes sociales desearía encontrar presencia de la D.I.A.?

R.- TIKTOK, TWITTER. PODER REALIZAR UN POSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN (D.I.A) EN INTERNET

Figura 64. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 21

7.- ¿todas las actividades del Calendario académico son consideradas para ser publicadas en las redes sociales o cual es el criterio para definir su publicación?

R.- PRE INSCRIPCIÓN, MATRICULACIÓN, PROGRAMACIÓN DE MATERIA,
ACTUALIZACIÓN DE DATOS PERSONALES

8.- ¿Las unidades dependiendo de la D.I.A. también generan contenido para las redes sociales?

R.- SI GENERAR, CADA UNIDAD.

9.- ¿Cuáles son los formatos en los que las publicaciones son compartidas?

R.- ARCHIVOS, VIDEOS CORTOS.

10.- ¿Quiénes son los encargados particulares de producir, revisar, aprobar y publicar los contenidos en redes sociales?

R.- EL JEFE DE UNIDAD

Figura 65. Escáner de Entrevista al Personal de la DIA 22

GUIA DE CUESTIONARIO

Objetivo: Recabar datos que permitan conocer al alcance actual, satisfacción y proximidad entre las publicaciones de la Dirección de Información Académica y la comunidad universitaria.

Preguntas Generales

¿Edad?, ¿Sexo? Y ¿Carrera?

Preguntas Específicas

1.- ¿Cuánto tiempo por lo general invierte en las redes sociales diariamente?

R.- a) De 30 min a 1 hora, b) de 1 a 2 horas, c) de 2 a 3 horas, d) de 3 a 4 horas, e) más de 4 horas

2.- ¿Por cuales medios prefiere informarse?

R.- a) Medios Digitales, b) Medios tradicionales

3.- ¿Ha visto alguna vez alguna publicación de la Dirección de Información Académica (D.I.A.) en medios digitales?

R.- a) Sí, b) No, c) Tal vez

4.- ¿Mediante que red social ha recibido las publicaciones de la D.I.A.?

R.- a) WhatsApp, b) Facebook, c) Instagram d) Tiktok, e) YouTube, f) Telegram

5.- ¿Le gustaría recibir las publicaciones con una mayor frecuencia?

R.- a) Sí, b) No

6.- ¿Mediante que red social preferiría recibir las publicaciones?

R.- a) WhatsApp, b) Facebook, c) Instagram d) Tiktok, e) YouTube, f) Telegram, g) Todas las anteriores

7.- ¿En qué tipo de formato le gustaría recibir las publicaciones?

R.- a) Texto, b) Infografía, c) Audio, d) Video, e) Todas las anteriores

8.- ¿Conoce las atenciones que presta la D.I.A. y sus unidades dependientes, a la comunidad universitaria?

R.- a) Sí, b) No, c) Tal vez

9.- ¿Le gustaría estar enterado de todas las actividades que se encuentran en el calendario académico de la universidad por medio de sus redes sociales?

R.- a) Sí, b) No, c) Tal vez

10.- ¿Le gustaría ver a más figuras públicas del entorno (influencer) participando en la elaboración de los contenidos para las redes sociales?

R.- a) Sí, b) No, c) Tal vez

11.- ¿Como califica la presencia de la D.I.A. en las redes sociales?

R.- a) Buena, b) Regular, c) Mala, d) Inexistente

12.- ¿Considera que podría mejorarse el contenido que publica la D.I.A.?

R.- a) Sí, b) No, c) Tal vez

13.- A criterio propio, ¿qué cosas podría mejorar la D.I.A. en sus publicaciones?

R.- Respuesta libre

Figura 66. Guía de Cuestionario