

Identificación de la Estrategia de Comunicación para el mejoramiento de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales

Esp. Shaire Lineth Páez Peñaranda

Tesis de Maestría presentada para optar al título de Magíster en Comunicación otorgado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD

Asesor

Mg. Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades,

Maestría en Comunicación

2024

Resumen

El presente estudio es una compilación que da cuenta de la experiencia investigativa de tipo monográfico, enmarcada en función de la sublínea de gestión de la comunicación, que nutre el proyecto educativo del Programa de Maestría en Comunicación de la UNAD. De esta manera, se presenta a detalle la problemática comunicacional identificada en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en el año 2022, en relación a la gestión de sus redes sociales: Facebook e Instagram, a partir del desarrollo metodológico de un estudio de tipo mixto, basado en fuentes primarias y secundarias, que favorecieron un amplio contexto de la situación, conduciendo a determinar a 2022, la ausencia de estrategias comunicativas definidas por la Institución para la administración oportuna de sus redes sociales. En este sentido, una vez efectuada la fase de diagnóstico comunicativo, estableciendo la realidad comunicativa en lo que a redes sociales respecta; se procedió a identificar la estrategia comunicativa más favorable en función del objetivo trazado y se propuso la estrategia denominada: **UFPS Ocaña, visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo proyectos de vida**. De esta manera, se estableció la hoja de ruta de la manera como se deben realizar las acciones comunicativas, contemplando las fases de planificación, implementación y seguimiento, buscando mejorar la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en su Facebook e Instagram.

Palabras clave: Comunicación, Gestión de la Comunicación, Diagnóstico, Estrategia de Comunicación, redes sociales.

Abstract

The present study is a compilation that accounts for the monographic research experience, framed according to the subline of strategic communication management, which nourishes the educational project of the UNAD Master's Program in Communication. In this way, the communication problems identified at the Francisco de Paula Santander Ocaña University, in the year 2022, are presented in detail in relation to the management of their social networks: Facebook and Instagram, based on the methodological development of a type study mixed, based on primary and secondary sources, which favored a broad context of the situation, leading to determining by 2022, the absence of communication strategies defined by the Institution for the timely administration of its social networks. In this sense, once the communicative diagnosis phase has been carried out, establishing the communicative reality in regards to social networks; The most favorable communication strategy was identified based on the established objective and the strategy called: UFPS Ocaña, visibility and positioning to continue building life projects was proposed. In this way, the roadmap was established for how communication actions should be carried out, contemplating the planning, implementation and monitoring phases, seeking to improve the communication management of the UFPS Ocaña on its Facebook and Instagram.

Keywords: Communication, Communication Management, Diagnosis, Communication Strategy, social networks.

Tabla de contenido

Introducción	9
Justificación	16
Objetivos	20
1. Marcos de Referencia	21
1.1 Estado del arte	21
1.2 Marco Teórico	30
1.3 Marco Normativo	40
1.4 Marco Contextual	41
1.4.1 Gestión de la Comunicación.....	42
1.4.2 Diagnóstico comunicativo	43
1.4.3 Redes Sociales	44
1.4.4 Estrategias Comunicativas.....	46
1.5 Marco contextual.....	46
2. Diseño metodológico	48
2.1 Paradigma de la investigación.....	48
2.2 Enfoque - Paradigma y tipo de investigación.....	50
2.3 Universo y muestra representativa	56
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	58
3. Resultados.....	60
3.1 Página de Facebook (https://www.facebook.com/UFPSO)	62
3.2 Instagram de la UFPS Ocaña (https://www.instagram.com/ufpsocana_/).....	73
3.3 Análisis de la aplicación de la entrevista	81
3.3.1 Comunicación Externa	83

3.3.2 Gestión en redes sociales	84
3.3.3 Redes sociales de la UFPS Ocaña	85
3.3.4 Red social con mayor audiencia	86
3.3.5 Tipos de contenidos difundidos en redes sociales	86
3.3.6 Periodicidad de publicaciones en redes sociales	87
3.3.7 Formatos de contenidos	88
3.3.8 Alcance	88
3.3.9 Estudio de la métrica de alcance de las redes sociales	88
3.3.10 Estrategias implementadas en las redes sociales	88
3.4 Diagnóstico comunicativo.....	89
3.4.1 Fase identificación de la realidad comunicativa UFPS Ocaña	89
3.4.2 Contextualización de acciones de la Fase de planificación	101
3.5 Diálogo de Saberes, resultados del espacio de retroalimentación de la estrategia.....	103
Conclusiones	116
Recomendaciones	119
Referencias Bibliográficas	121
Apéndices.....	130

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones</i>	56
Tabla 2 <i>Funciones redes sociales</i>	57
Tabla 3 <i>Interacción alcanzada por Instagram en 2022</i>	80
Tabla 4 <i>Estrategia comunicativa propuesta para las redes sociales de la UFPS Ocaña</i>	94
Tabla 5 <i>Mejoramiento de la gestión comunicacional</i>	101
Tabla 6 <i>Sistematización Diálogo de Saberes: espacio de reflexión y retroalimentación entre el investigador y personal de Gestión de las Comunicaciones UFPS Ocaña</i>	104

Lista de figuras

Figura 1 <i>Métricas de alcance en Facebook</i>	13
Figura 2 <i>Estadísticas fanpage UFPS Ocaña</i>	62
Figura 3 <i>Crecimiento página de Facebook</i>	63
Figura 4 <i>Número de me gusta en Facebook de agosto a octubre de 2022.</i>	64
Figura 5 <i>Demografía página de Facebook según el género.</i>	64
Figura 6 <i>Demografía página de Facebook según la edad.</i>	65
Figura 7 <i>Seguidores de la Página por país y ciudad</i>	67
Figura 8 <i>Publicaciones página de Facebook</i>	67
Figura 9 <i>Página de Twitter de la UFPS Seccional Ocaña</i>	68
Figura 10 <i>Resumen Página de Twitter</i>	69
Figura 11 <i>Contenidos Fanpage UFPS Ocaña</i>	69
Figura 12 <i>Estadísticas de retención de flujo</i>	71
Figura 13 <i>Alcance videos tipo reels Fanpage UFPS Ocaña</i>	72
Figura 14 <i>Presentación página de Instagram</i>	73
Figura 15 <i>Estadísticas de publicación</i>	74
Figura 16 <i>Resumen perfil de Instagram</i>	75
Figura 17 <i>Rangos de edad seguidores Instagram</i>	76
Figura 18 <i>Principales países y ciudades que siguen la página de Instagram</i>	76
Figura 19 <i>Alcance de contenido publicado en Instagram</i>	77
Figura 20 <i>Publicación en Instagram con bajos like</i>	78
Figura 21 <i>Publicación en Instagram con alto número de like</i>	79
Figura 22 <i>Sistematización de información cualitativa obtenida en la entrevista.</i>	82
Figura 23 <i>Gestión comunicacional de redes sociales</i>	92
Figura 24 <i>Esquema formulación y desarrollo de la estrategia</i>	93
Figura 25 <i>Infografía gestión comunicacional UFPS Ocaña 2022 (4 imágenes)</i>	107

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Entrevista dirigida a los integrantes del proceso Gestión de Comunicaciones</i>	130
Apéndice B <i>Certificación de socialización de informe estadístico de las métricas de la UFPS Ocaña, con fines investigativos.....</i>	132
Apéndice C <i>Glosario de términos empleados en el diagnóstico comunicativo.....</i>	133
Apéndice D <i>Socialización virtual de la estrategia comunicativa.....</i>	135
Apéndice E <i>Retroalimentación sobre el proceso monográfico.....</i>	137
Apéndice F <i>Validación de entrevista por parte del MSc. Héverd Augusto Páez Quintana</i>	138
Apéndice G <i>Validación de entrevista por parte del MSc. Jairo Fernando Barbosa Trigos</i>	139

Introducción

La presente monografía sintetiza el desarrollo de la praxis comunicativa efectuada en la UFPS Ocaña, dando respuesta a una problemática latente evidenciada en el año 2022, donde se produjo una reducción significativa de los alcances e interacción de los medios digitales de dicha Institución, entre sus stakeholders, una amenaza comunicativa que de continuar presentándose podría derivar en una crisis reputacional, como consecuencia de una mala administración de las redes sociales Facebook e Instagram, provocando la disminución de visibilidad y el posicionamiento de marca logrado a través de los últimos 50 años por esta Institución de Educación Superior líder en la Región de El Catatumbo.

Por tanto, se diseñó una estrategia comunicativa, a partir de la no identificación de estrategias de esta índole, implementadas por la UFPS Ocaña, a fin de mejorar la gestión comunicacional desarrollada por la Institución en sus plataformas digitales Facebook e Instagram, que atendían los hallazgos de la realidad comunicacional obtenidos en el diagnóstico elaborado a partir de fuentes primarias; pues como es bien sabido, la comunicación como proceso transversal debe ser estudiado, planeado y evaluado.

En este sentido Beltrán (2014) reivindica la necesidad de organizar la comunicación, evocando su prolífica línea de investigación acerca de la necesidad de organizar y planificar la comunicación a gran escala (p.19).

De esta forma, con el desarrollo del presente trabajo, se pudieron determinar las fortalezas, debilidades, y oportunidades de mejora en el proceso de gestión que realizó esta Institución en 2022, a partir del diagnóstico comunicativo efectuado y se propuso la estrategia comunicativa para subsanar la problemática comunicacional.

Planteamiento del problema

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es una Institución de Educación Superior, ubicada en el departamento de Norte de Santander, con 50 años de vida institucional, cuya misión está orientada a:

Ser una comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento continuo, comprometida con la formación de profesionales idóneos en las áreas del conocimiento, a través de estrategias pedagógicas innovadoras y el uso de las tecnologías; contribuyendo al desarrollo nacional e internacional con pertinencia y responsabilidad social (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO) , 2013).

De igual manera, su visión se proyecta hacia el año 2025, buscando ser:

Una universidad acreditada de alta calidad, reconocida por la excelencia y eficiencia en el ejercicio de las funciones misionales con enfoque glocal, situando en valor las potencialidades de la comunidad universitaria y participando en los cambios del entorno mediante la transferencia del conocimiento y la innovación; aportando al desarrollo sostenible de la sociedad (UFPSO, 2013).

Para esta Institución de Educación Superior, la Comunicación es vista como un proceso transversal que brinda apoyo y sirve de soporte a las dependencias académicas y administrativas, en pro de los objetivos trazados en el **Plan de Desarrollo 2020- 2030 Por una Universidad Acreditada de Alta Calidad.**

En este sentido, buscando la formalización de sus procesos, según lo establecido por UFPSO (s.f), se creó la Oficina de Multimedia de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña bajo la Resolución N°096 (marzo 21 de 2012) la cual es:

Una dependencia del Proceso de Gestión de las Comunicaciones de la Universidad, cuyo propósito fundamental es la prestación y administración de los procesos comunicacionales, a través del manejo de los medios de comunicación existentes y los requeridos para el fortalecimiento de una cultura académica propia.

Las unidades adscritas a la Oficina de Multimedia:

- Unidad de Prensa
- Unidad de Televisión
- Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad
- Unidad de Desarrollo Web
- Emisora UFM Estéreo

Es preciso indicar, además, que la UFPS Ocaña cuenta con una Política de Información y Comunicación, Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, aprobada bajo Resolución No. 0237 (05 de noviembre de 2008), la cual contempla componentes como: Información, Políticas sobre la administración de la información, Comunicación Pública, Políticas sobre acceso y uso de tecnologías de información

Sin embargo, esta fue generada en el año 2008, y a la fecha no ha sido actualizada, ni incorpora uno de los medios de comunicación externos de la Universidad que están en auge como lo son los digitales, siendo administrados por el equipo de Gestión de Comunicaciones, conformado por 25 profesionales en las áreas de Comunicación Social, Diseño Gráfico y fotografía; por lo que la generación y publicación de los contenidos en estos medios se realiza de manera permanente, no programada, improvisada en función del día a día, sin implementar estrategias comunicativas, ni controles, generando el mismo contenido para Facebook que para

Instagram, sin contemplar que estas plataformas manejan formatos distintos, al igual que receptores diferentes; tampoco evalúa su eficacia, ni la receptividad de los usuarios; todo lo anterior, debido a la ausencia de una política específica que oriente su accionar comunicativo, la cual es un insumo ampliamente valioso, pues la comunicación como cualquier otro proceso debe medirse, a fin de identificar su pertinencia o la necesidad de mejoras, en función de los objetivos trazados.

Más aún cuando contar con una Política de Comunicación actualizada, estandarizada y que incorpore los medios digitales, es fundamental para cualquier organización y/ o Institución, toda vez que “brinda los lineamientos para el buen uso de la información y la imagen de la Universidad de manera adecuada y en todos los medios institucionales” (Galindo, et al., 2021).

Sirviendo además como un instructivo de los lineamientos comunicativos de la Universidad, anclados a su filosofía institucional, indicando también, los parámetros para la cultura institucional y el fortalecimiento de la comunicación, a la par de la implementación de las estrategias que enmarcan la generación de contenidos y materiales de índole educativa (Galindo, et al., 2021).

En este sentido, tras analizar los alcances de las publicaciones entre los meses de enero a julio de 2022 en las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se evidenció una reducción significativa de los diferentes contenidos difundidos; es decir, de las piezas gráficas y audiovisuales de tipo institucional, con información académica, investigativa y de extensión, que el equipo de Gestión de las Comunicaciones de la Institución, publica en Facebook e Instagram, de manera periódica, de forma diaria de lunes a domingo, en diferentes horarios; estando directamente relacionados con el posicionamiento de la imagen corporativa de la UFPS Ocaña, principalmente entre sus stakeholders.

El anterior planteamiento se realiza tras revisar las métricas de Facebook, donde se evidencia dicha reducción significativa del alcance, como se presenta en la siguiente gráfica, que integra datos producto del informe de las cifras estadísticas del año 2022, proporcionadas por la UFPS Ocaña con fines investigativos.

Figura 1

Métricas de alcance en Facebook



Fuente. (UFPSO, 2022)

Es así, como se puede visibilizar que tras tener 32.121 seguidores en dicha red social, y realizar un promedio de 4.59 publicaciones diarias, los alcances de las mismas son muy bajos, pues tan solo corresponden en promedio a 1.93 diarias, lo que es notablemente bajo, en comparación con el alto número de seguidores que se tenía al año 2022.

Es preciso indicar que dentro de los grupos de interés de la Universidad, se encuentran los estudiantes, jóvenes de estratos socioeconómicos 1 y 2, provenientes de 31 departamentos del país, quienes se espera, sean los mayores consumidores de la información suministrada a través

de las redes sociales, toda vez que la importancia de estrategias comunicativas orientadas al uso de redes sociales, “permite llegar al target deseado, y el crecimiento de las redes sociales ha hecho que las empresas las incorporen como soporte en sus estrategias empresariales dado su poder de notoriedad y rentabilidad que pueden llegar a tener” (Martínez, 2010 como se citó en Pacheco Montúfar, 2021).

Frente a dicho panorama, el proceso de Gestión de las Comunicaciones, direcciona sus actividades en los medios digitales, a través de la producción de piezas en formato audiovisual y gráfico, siendo el mismo para todos los medios y la información difundida igual en todos los canales, generando una sobrecarga informativa, que a su vez interfiere en la recepción de la información, produciendo desinterés por el consumo de este tipo de contenidos.

La percepción de los públicos de interés de la Institución, es vital para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Universidad y sus medios digitales representan un gran escenario para fortalecerla; sin embargo, los pocos alcances de la mayoría de los contenidos publicados en 2022, evidencian una reducción del posicionamiento de su imagen corporativa, lo que limita el reconocimiento de la Institución a nivel departamental, generando fallas en el proceso comunicativo, y limitando sus alcances en la promoción de su oferta educativa de pregrado y posgrado, lo que es su razón de ser como Institución de Educación Superior.

Por tanto, se propone identificar la estrategia de comunicación, para el mejoramiento de la gestión comunicacional desarrollada por la Institución en sus redes sociales. De esta manera, buscando aumentar el posicionamiento de la imagen corporativa de la UFPS Seccional Ocaña en dichas plataformas digitales; es decir, Facebook e Instagram, pues de continuar a futuro esta problemática, se podría derivar en el debilitamiento de la notoriedad, notabilidad y la imagen de

la Institución, entre sus públicos de interés, afectando además su nivel reputacional, impidiéndole competir en el mercado con otras IES.

Formulación del problema

Teniendo en cuenta que en la descripción del problema se identificaron variables como la disminución del alcance en las publicaciones difundidas a través de las redes sociales institucionales Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña, y la posible disminución del posicionamiento de su imagen corporativa; además del limitado consumo de la información institucional por parte de los stakeholders, ocasionados por la ausencia de una guía que oriente el ejercicio comunicativo en estos medios, se formula el siguiente interrogante para la investigación monográfica **¿Cuál sería la estrategia comunicativa que contribuiría al mejoramiento de la gestión comunicacional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en sus redes sociales?**

Justificación

La comunicación es por excelencia un proceso transversal presente en todas las manifestaciones sociales, que favorece el empoderamiento de las ciudadanías y de igual forma, es indispensable al interior de todas las organizaciones, pues su correcta gestión conduce al cumplimiento de los objetivos corporativos, convirtiéndose en una aliada estratégica de la misma. Sin embargo, su mala gestión por parte de las empresas y/ o instituciones, genera grandes consecuencias que pueden incluso derivar en crisis comunicacionales.

Más aún cuando es esencial que las organizaciones conozcan su realidad comunicativa, entendida como el contexto de la situación en materia comunicacional, a fin de saber qué sucede y cómo se pueden subsanar los problemas presentes. “Este reconocimiento es aquello que denominamos diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado” (Bruno , 2011, p.1).

Con base en el planteamiento anterior y teniendo en cuenta que la Maestría en Comunicación de la UNAD, se orienta hacia “la ampliación y reflexión sobre el campo de saber en el marco de la generalidad de la comunicación” (Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), s.f) buscando generar importantes aportaciones a la sociedad, a partir de una mirada comunicacional, que posibilita la transformación, contribuyendo a la solución de problemáticas registradas, se plantea la identificación de la estrategia comunicativa, para el mejoramiento de la gestión comunicacional en las redes sociales de la UFPS Ocaña, , toda vez que tras analizar las métricas arrojadas en el Facebook e Instagram de la Institución, se evidenció en el año 2022, una disminución significativa del alcance en las mismas, y el decrecimiento en los likes de la información publicada, lo que de continuar, provocaría la reducción de sus niveles de posicionamiento y notoriedad, lo que a futuro podría generar, la reducción de su demanda de

programas, impidiéndole competir con otras Instituciones de Educación Superior (IES) del departamento de Norte de Santander; por ello la necesidad de beneficiar a esta comunidad educativa líder en la región de El Catatumbo, con 50 años de vida institucional, a partir de la identificación de la estrategia específica para mejorar su gestión comunicacional en dichas redes sociales. Pues de esta manera, el Alma Máter, realizaría un trabajo comunicacional más articulado, anclado a su filosofía institucional, y de manera programada, planeada, organizada y eficaz, que por supuesto también beneficiaría a la comunidad en general, pues si la comunicación se ejecuta de manera correcta, los públicos de interés como lo son los docentes, estudiantes, egresados, aspirantes y padres de familia, es decir, la comunidad en general, tendrían acceso a información relevante y de su interés en las redes sociales, como por ejemplo becas, programas de intercambio, servicios de bienestar, incluso fechas de apertura para el proceso de preinscripción e inscripción y nuevos programas educativos ofertados.

Toda vez que la estrategia de comunicación, es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos (Arellano, 2008).

De igual manera, (Berracoli,1998 como se citó en Arellano, 2008) señala que:

Una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

Así mismo, es ineludible la necesidad de transformar la forma en que se utilizan las redes sociales para promover actividades comerciales y asegurar un contenido adecuado, con el fin de atraer consumidores de manera más eficiente es esencial. A través de un uso efectivo de las redes sociales, es posible alcanzar una amplia audiencia sin la necesidad de realizar inversiones significativas de dinero (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021).

Por otra parte, la era digital demanda que las empresas e instituciones, realicen estrategias puntuales, a fin de obtener una “intercomunicación seguida con los usuarios, consumidores y entender las necesidades cambiantes que tiene la sociedad; además de posicionarse en la imaginación de los clientes” (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021).

Otro elemento que resulta clave en la gestión comunicacional de las redes sociales, es que la comunicación en sí misma, lleva a realizar replanteamientos sobre su eficacia, evidenciando la importancia de estudiarla, medirla y evaluarla; por tanto, el desarrollo de la presente monografía, realizará un aporte al campo comunicacional, toda vez que permitirá determinar cómo se efectuó la gestión comunicativa en redes sociales por parte de la UFPS Ocaña en 2022, a partir de la realización del diagnóstico; pero además identificar la estrategia comunicativa más convenientes para la Institución, que le permitan atender la problemática identificada, en relación con la gestión comunicacional de sus redes sociales, que por supuesto pueden ser replicadas y consideradas para su implementación en otras IES, dilucidando una guía y siendo referente para el desarrollo e implementación de estrategias en el área de la comunicación digital.

En este sentido, a partir del análisis de la gestión efectuada en los medios digitales de esta Universidad, se lograría además un acercamiento y contextualización de su realidad comunicativa, posibilitando el establecimiento de acciones de mejora, en pro de eliminar

debilidades y reducir riesgos. El abordaje investigativo de la monografía se enmarca en la sublínea: Gestión Integral y Estratégica de la Comunicación, toda vez que el “enfoque de gestión de la sublínea implica acciones fundamentales: diagnosticar, planificar, ejecutar y evaluar acciones comunicativas” (UNAD, s.f.), que esperan desarrollarse en la UFPS Ocaña, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades en materia comunicativa identificadas.

Objetivos

Objetivo general

Identificar la estrategia comunicativa que contribuya al mejoramiento de la gestión comunicacional en las redes sociales de la UFPS Ocaña.

Objetivos específicos

Realizar el diagnóstico de la gestión comunicacional efectuada por la UFPS Ocaña en sus redes sociales durante el año 2022, teniendo como referencia la métrica estadística arrojada por estas.

Caracterizar la estrategia comunicativa más conveniente para la UFPS Ocaña, en función de componentes que favorezcan la gestión de la comunicación en sus redes sociales.

Generar un espacio de reflexión con los funcionarios responsables de la administración de las redes sociales Facebook e Instagram, para la socialización de la estrategia comunicativa considerada más apropiada, para el mejoramiento de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales.

1. Marcos de Referencia

1.1 Estado del arte

Décadas de investigaciones en diferentes campos y disciplinas han dejado como resultado importantes producciones científicas socializadas a modo de ensayos, libros, y por supuesto artículos que nutren reconocidas revistas recopiladas en bases de datos que proporcionan información actualizada en áreas de interés, generando una mayor contextualización sobre el objeto de estudio y permitiendo establecer una ruta sobre conceptos y teorías que son insumo fundamental en la producción y desarrollo de investigaciones actuales y futuras, siendo punto de partida para una reflexión puntual acerca de qué se conoce y cuáles necesitan mayor indagación.

En este sentido, a continuación se sintetiza la experiencia obtenida tras la consulta en la base de datos de Scopus, en el repositorio institucional de la Universidad Abierta y a Distancia (UNAD) y de otras Instituciones de Educación Superior, como referente bibliográfico para la construcción del estado del arte de la monografía denominada: Identificación de Estrategias de Comunicación para el mejoramiento de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales; lo anterior, adelantando un profundo análisis a la luz de los interrogantes formulados por Calvo & Castro (1995), que posibilitan el establecimiento de una reflexión sobre el proceso adelantado, más allá de ser visto como una simple consulta de fuentes bibliográficas, sino que le otorga mayor sentido y significación, toda vez que se convierte en el origen para la construcción del estado del arte, integrado por el marco teórico, conceptual, contextual y legal.

Una experiencia significativa que se enfatiza en torno a variables como los problemas frente a los que se ha generado investigación; la definición de los mismos; evidencias empíricas y metodológicas empleadas; los resultados de dichas investigaciones; aspectos de interés que no han sido abordados y finalmente, los logros alcanzados.

Es así como se efectuó la exploración de referentes epistemológicos y conceptuales en áreas puntuales como la comunicación, comunicación organizacional, gestión de la comunicación, posicionamiento de marca, redes sociales, medios digitales, comunicación institucional, marketing digital, contenidos digitales para redes, estrategias de comunicación y diagnósticos de la comunicación, pudiendo determinar que de acuerdo con los artículos investigativos y reflexivos presentados en la base de datos Scopus, existe variedad de estos en relación con la Comunicación, presentando abundante material que permite ahondar en la Comunicación como disciplina social, sus orígenes, desarrollo y evolución, pero también se centra en la mediación, en la lectura de las prácticas sociales y del individuo, las características de los tipos de comunicación e importantes referentes epistemológicos a la luz de las TIC y de la Comunicación como transformadora y movilizadora del cambio social, como los planteados por Paulo Freire, Washington Uranga, Downing y MacBride, S. entre otros.

Así mismo, al indagar sobre la Comunicación Organizacional, se listaron variedad de artículos en relación al rol de la comunicación como elemento transversal de la organización, sobre su correcta gestión para el logro de objetivos y para el aumento de la productividad por parte del talento humano; al igual que como instrumento de fomento para una cultura y clima óptimos.

La Gestión de la Comunicación también reviste una temática abordada por parte de variedad de investigadores, encontrando abundante material en repositorios de la Universidad Libre, Pontificia Bolivariana y la Universidad Javeriana, entre otras, relacionado con la gestión para el cambio organizacional de índole interno, propuestas de modelo de gestión, sistemas de gestión comunicacional y análisis de las mismas.

Se encontró además un libro del repositorio de la UNAD, denominado Gestión de la Comunicación en Colombia 2010-2015, donde el grupo de investigación fisura, sintetiza la gestión comunicacional efectuada, desde la óptica de las facultades de comunicación de las IES colombianas.

Así mismo, se halló abundante material que fundamenta la relevancia de la gestión comunicacional desde diferentes ópticas, como es el caso de la monografía que sintetiza la experiencia obtenida en biblioágora, a través de espacios de participación ciudadana. En este caso puntual, se aborda la mediación mediante la sublínea de la Maestría en Comunicación, denominada Gestión de la Comunicación, como en el caso de la presente monografía en desarrollo.

Además, se aborda la gestión comunicacional a nivel organizacional, como política para el fortalecimiento de instituciones, como es el caso de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír, nutriendo el abanico de aplicación de la misma en dicho campo.

De igual manera, se lista en el repositorio de la UNAD, un abordaje de gran interés e importancia cuando de gestión integral de la comunicación se trata, mediante la estrategia formulada para sensibilizar a los periodistas de la ciudad de Cali, sobre el sistema de salud, a fin de mejorar su ejercicio profesional, informando con objetividad y distando del amarillismo. Un logro obtenido a partir del correcto enfoque dado a la gestión comunicativa desarrollada al interior del programa de Maestría en Comunicación de esta Institución.

Por otra parte, se presenta un estudio monográfico acerca de la planificación cultural realizada en una multinacional, evidenciando las múltiples herramientas que proporciona la gestión comunicacional como plataforma de cambios comunicativos favorables para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

De igual manera, en lo que respecta a la planeación estratégica, como plataforma de fortalecimiento de medios de comunicación sin ánimo de lucro, donde la comunicación tuvo un rol protagónico. En otra instancia, se presenta una compilación monográfica de la experiencia de éxito obtenida tras el desarrollo de un estudio educomunicativo, centrado en la comunicación, comprensión y aprendizaje de niños y niñas del Cauca.

Es preciso indicar que, se encontró la praxis monográfica resultante de un interesante análisis efectuado en el curso de Comunicativas en 2018, donde la comunicación y su correcta gestión, se constituyó como eje articulador y transversal. Finalmente, se consultó un estudio monográfico acerca de la gestión comunicacional y cultural, mediante la empleabilidad de las TIC, específicamente en la web. Además de un diagnóstico de la gestión comunicacional, llevados a cabo en medios ciudadanos, buscando evidenciar los procesos de fortalecimiento social y comunitario realizados en Ciénaga, Magdalena.

En este sentido, es evidente como la gestión comunicacional permea una gran esfera de desarrollo al interior del programa posgradual de la Maestría en Comunicación, siendo base del presente trabajo monográfico.

Por otra parte, aparecieron en la búsqueda artículos con estrecha relación a la temática de estudio, como es el caso de la Comunicación Institucional al interior de Universidades; el posicionamiento de marca corporativa; las redes sociales como impulsadoras del posicionamiento y reputación; la percepción de los stakeholders; la gestión documental; branding corporativo; estrategias lingüísticas para construcción de identidad; la empleabilidad de redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, por parte de Universidades referentes a nivel mundial y un artículo muy pertinente e interesante sobre el comparativo de las estrategias empleadas por las mejores IES del mundo para publicar contenidos en su cuenta de Instagram,

analizando a detalle sus contenidos institucionales e informativos. Así mismo, un valiosísimo artículo sobre Estrategia de comunicación y educación mediada por TIC para el fomento del desarrollo sostenible en cinco colegios de Palmira, del magíster Miguel Ezequiel Badillo Mendoza, que, a partir del desarrollo de tres fases, incluyendo en la última el diseño de estrategias, condujo a la implementación de un Plan de Educación Ambiental, dando participación activa a la comunidad estudiantil, a partir de la incorporación de las TIC en la esfera educativa.

Así mismo, el repositorio de la UNAD, entregó un valioso material bibliográfico, en relación con el artículo denominado: Estrategias de comunicación en la adaptación a la educación virtual, donde su autora, Diana Marcela Pinto Parra, socializa el proceso de realización de estrategias comunicativas orientadas a fines académicos, específicamente para el desarrollo del aprendizaje mediado por las TIC, en función de la reducción de la brecha digital.

De igual forma, se encontró un proyecto de investigación, acerca de Estrategias de comunicación para visibilizar la fundación Willington Ortiz FWO, donde a partir de dichas acciones comunicativas, se logró otorgar atributos para esta fundación sin ánimo de lucro como la notoriedad, reconocimiento y visibilidad entre sus stakeholders.

Así mismo, se hallaron importantes estudios monográficos en relación con la formulación y diseño de estrategias comunicativas para el mejoramiento de la enseñanza- aprendizaje, para el fortalecimiento del marketing digital, el posicionamiento de marca y finalmente, en el uso de estrategias de comunicación para fortalecer la comunicación interna, específicamente en lo referente al clima organizacional en empresas.

Una monografía destacable, es la realizada en la Universidad Autónoma de Bucaramanga en 2021, respecto al desarrollo de estrategias comunicativas, para favorecer una comunicación asertiva, que generase una mayor participación y apropiación del conocimiento dentro del aula de clase.

Otro trabajo monográfico muy interesante de la Fundación Universitaria Católica - Lumen Gentium, tiene que ver con las estrategias comunicativas ancladas a un plan estratégico de comunicaciones de la empresa Aliados Ambientales, donde se sintetiza la experiencia investigativa, donde a partir de un diagnóstico, se determinaron aspectos comunicacionales de la microempresa de nanotecnología, para la formulación de estrategias en el campo comunicativo.

Los anteriores temas delimitados por su relevancia y contribución a la realización de la presente monografía, son áreas obligadas que fueron abordadas en la formulación de los marcos, debido a que le otorgan validez y contribuyen a delimitar mejor la investigación efectuada de la UFPS Ocaña, ciñendo un panorama de cómo identificar la situación comunicacional, cómo diagnosticarla y por supuesto guiando mediante una hoja de ruta, para la identificación de las estrategias comunicativas pertinentes en función de los objetivos establecidos.

Por tanto, se esboza de manera clara y precisa, sobre cómo las variables mencionadas anteriormente, guardan estrecha relación y van de la mano con el objetivo general planteado, siendo estas organizadas por orden de importancia; toda vez que van de lo general a lo particular, por ello se inicia por el abordaje holístico de la disciplina comunicativa, para seguidamente hacer mención a referentes conceptuales de la Comunicación Organizacional, la Gestión Comunicacional y la Comunicación Institucional; más adelante, se incorporará el posicionamiento de marca; seguidamente las estrategias comunicacionales en torno a las redes sociales, su empleabilidad, contribución al posicionamiento de marca, los stakeholders, las

auditorías de comunicaciones y finalmente de manera específica los contenidos en las redes sociales Instagram y Facebook.

¿Cómo se definieron los problemas objeto de estudio?

Es preciso indicar que estos temas que han sido profundizados se definieron a partir de problemáticas organizacionales, comunicacionales o sociales, identificadas por los investigadores, en dinámicas sociales, institucionales y empresariales que incluyen Estados Unidos, España y varios países de Latinoamérica; además de escenarios nacionales como los llevados a cabo en municipios de Colombia; lo cual conduce a concluir que estas áreas, especialmente la gestión de la comunicación y las estrategias comunicacionales están en auge, siendo foco de investigaciones en todo el mundo y resultando temáticas de amplio interés en la actualidad, con aplicabilidad en la educación, mediación y a nivel organizacional; por ello, se deben continuar indagando, a fin de permear más ampliamente la praxis comunicativa e investigativa, pues su aplicabilidad es ilimitada.

A su vez, la definición de estos problemas ha sido una línea base a seguir que ha generado nuevos estudios en los campos antes mencionados. Las evidencias empíricas y metodológicas usadas fueron nutridas, abarcando la observación, el análisis comparativo, estudios de tipo descriptivo, de tipo cuantitativo y de igual manera, se emplearon abordajes cualitativos, e incluso mixtos, fundamentando en cada caso la pertinencia de los mismos, y ejemplificando como desarrollarlos eficientemente desde sus respectivos diseños metodológicos. Los instrumentos para la recolección de información empleados fueron las encuestas, entrevistas e informes de métricas arrojadas por las redes sociales. Siendo estas últimas en mención, proyectadas para el adelanto de la monografía propuesta, toda vez que serán un insumo clave en la estructuración del diagnóstico comunicacional, punto de partida previo a la identificación de la estrategia.

De forma generalizada el producto arrojado como resultado de las investigaciones, es en primera instancia, los cambios en las situaciones comunicacionales identificadas producto de la intervención, logrando resolver una necesidad latente ya fuese en la esfera social, organizacional o institucional.

En segunda instancia, la elaboración de artículos de índole científico y/ o reflexivo publicados en Revistas reconocidas y con aval científico. Finalmente, el insumo para el desarrollo de nuevos estudios en las áreas abordadas, sirviendo de base para la formulación de estados del arte por ejemplo y de guía para replicar metodologías pertinentes según sea el caso.

Para esta monografía específica, ejemplifican casos de éxito replicables sobre la correcta lectura de la situación comunicacional a partir del diagnóstico, identificando la problemática puntual, sus causas y orígenes y por supuesto, la producción de estrategias ancladas a mejorar dicha situación en diferentes frentes, otorgando, además, un abanico de posibilidades que va desde el posicionamiento de marca, hasta el empoderamiento ciudadano, en función de las acciones comunicativas trazadas.

En lo que respecta a qué tanto se ha investigado, es amplio el abordaje en las áreas foco de atención, principalmente en la Comunicación, Comunicación Organizacional, gestión comunicativa, posicionamiento y estrategias comunicativas; sin embargo, siempre quedarán aspectos por profundizar; más aún en un entorno tan cambiante producto de la globalización y la inmersión de una cultura digital, que cada vez abrirá la brecha a más fenómenos y situaciones que merecen ser estudiadas en el área comunicativa.

Por ejemplo, cuando se indagó acerca de estrategias de comunicación específicamente para redes sociales, los documentos para consulta en el repositorio de la UNAD, y en otras bases de datos como Scopus, fueron escasos en relación con el rango de la última década, girando en

torno principalmente al marketing digital, distando de la comunicación corporativa institucional en Universidades. Lo que sugiere que en la actualidad no se han producido publicaciones de artículos en relación con este campo de interés.

El conocimiento es infinito, por tanto, siempre habrá objetos de estudio, para abordar. En este caso específico, tras la consulta efectuada se considera humildemente, que hace falta profundizar en temáticas relacionadas con la gestión comunicacional en redes sociales de tipo institucional; de igual manera, en lo referente a las estrategias de comunicación digital. Así mismo, en lo que respecta a los alcances en redes sociales por parte de los públicos de interés y si guardan o no relación con la notoriedad, notabilidad y reputación, aspectos que resultan de un posicionamiento de marca.

A su vez, con la creación de nuevas redes sociales, se debe indagar en las mismas y hacer mayor análisis y diagnóstico de las ya existentes. Frente a este panorama, se podría recapitular que lo que se ha conseguido hasta el momento es una ápice muy valioso en cuanto a fundamentación investigativa, conceptual, teórica, histórica y epistemológica respecta, en un área fundamental que necesita ser estudiada, analizada y comprendida como lo es la comunicación organizacional, las estrategias comunicativas en redes sociales y la gestión comunicacional, a través de los mismos; sin embargo, como se mencionó anteriormente, es muy amplio el abordaje que falta por indagar, una tarea que resultará muy seguramente en la generación de nuevo conocimiento.

Para concluir, las bases de datos fueron una herramienta fundamental para lograr la contextualización sobre el campo objeto de estudio, abriendo un abanico de posibilidades para el desarrollo investigativo en relación con las estrategias comunicativas, y diversificando las

limitaciones establecidas previamente, lo que amplía el panorama y fundamentó igualmente la creación del presente estado del arte, a partir de los diferentes marcos que lo componen.

1.2 Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente monografía, se contemplan puntos de vista de referentes teóricos que son base del ejercicio investigativo, a la luz de la comunicación; toda vez que sus planteamientos, afirmaciones y perspectivas, enmarcan en la identificación de la estrategia de comunicación clave para dar solución a la problemática identificada en la UFPS Ocaña, en relación con la inadecuada gestión de sus redes sociales en el año 2022.

Para ello, se debe partir de entender que la base del objeto de estudio y gran protagonista, es por supuesto la comunicación, la cual fue vista inicialmente como un proceso que permitía la codificación y decodificación de un mensaje entre un emisor y receptor, para ser valorada en la actualidad como un importante proceso que está presente en todos los aspectos de la cotidianidad del hombre, pero a su vez en la dinámica organizacional.

Diversos teóricos han conceptualizado la comunicación, basados en lo que permite realizar al hombre, como es el caso de (Fonseca, 2000 como se citó en Cortés Castillo, 2014) para quien comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 142).

De igual manera, otros autores han resignificado a la comunicación como una valiosa herramienta que involucra diferentes formas, según (Stanton et al., 2007 como se citó en Cortés Castillo, 2014), por ejemplo, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de

información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.142).

“Otros autores la relacionan como una capacidad inherente al hombre, de acuerdo con Chiavenato (2006), comunicación es volver común un mensaje o una información y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Cortés Castillo, 2014, p.110)

Por otra parte, debido a su pluralidad y los distintos campos de acción que tiene, teóricos como Jesús Martín Barbero se refieren a la importancia de continuar observándola y estudiarla, pues la comunicación masiva, no puede ser pensada como mero asunto de mercados y consumos y exigiendo su análisis como espacio decisivo en la redefinición de lo público y en la construcción de la democracia (Barbero, 1993).

Así mismo, su importancia y aplicabilidad ha sido visibilizada en trabajos como los de (Massoni, 2017; 2018), en el siglo XX, al evidenciar la contribución de la comunicación vinculada principalmente con “hacer saber”, “hacer llegar” o asegurar el acceso de los ciudadanos a la información y conectarlos con sus representantes. Una contribución conceptualizada y operada desde dimensiones únicas –usualmente, la dimensión informativa y la dimensión ideológica de la comunicación–; discursos desde un punto de vista que hablan sobre otros puntos de vista o trabajan en la sanción de leyes como garantía de un derecho a la comunicación asimilado en la mayoría de los casos a la libertad de expresión (Massoni, 2019, p.240)

Dentro de sus orígenes y estudios iniciales se destacan dos corrientes, el estructuralismo y el funcionalismo, esta última se ha encargado inicialmente de describir el proceso de la comunicación y sus elementos; y, por el otro, la corriente estructuralista ha buscado explicar el

fenómeno del lenguaje inmerso en la comunicación y también las relaciones de poder que intervienen en ello (Uriel Medécigo & Díaz, 2018).

En este sentido, es fundamental realizar un recorrido epistemológico de la comunicación, para delimitar su historia y sus principales teóricos, partiendo de los primeros estudios efectuados en esta disciplina, durante el siglo XX, donde en sus primeras acepciones fue considerada como un acto unidireccional sumamente poderoso, capaz de influir de manera directa sobre el pensamiento y acciones de las personas. De acuerdo con Wilbur Schramm (1982), son cuatro los padres fundadores del estudio de la comunicación: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin y Carl Hovland (Uriel Medécigo & Díaz, 2018)

Una vez enmarcado el componente holístico de la comunicación, con el propósito de entender su relevancia, desarrollo y aplicabilidad en todos los procesos sociales, organizacionales y por supuesto institucionales, estos dos últimos campos de relación directa con las estrategias comunicativas a identificar para la UFPS Ocaña, es preciso dar continuidad a los campos de aplicación de la Comunicación, a fin de desentrañar otras teorías ancladas a la presente monografía, que la nutren y moldean significativamente.

La Comunicación se ha ido categorizando de acuerdo con su naturaleza y las necesidades a las que responde, como es el caso de la Comunicación Organizacional, la cual puede ser conceptualizada como:

Herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad, posibilitando conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo (Ramos Reyes, et al., 2017, p.6)

Por tanto, el proceso comunicacional y todas las acciones que conforman las estrategias en esta área, no se puede desligar de la Institución y/ o empresa y mucho menos desconocer sus grandes aportes, pues como dice Andrade (1991:30) "...si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación". Los procesos organizativos requieren, siempre, de procesos comunicativos paralelos (Ramos Reyes et al., 2017, p.6).

De acuerdo con Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la Comunicación en las organizaciones, se encausan en los intentos de mejorar las habilidades propias de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución de las teorías organizacionales, que cada vez se enfocan más en la cultura organizacional (Garrido, et al., 2020)

Por su parte Garrido, et al (2020) afirma que la comunicación organizacional se caracteriza porque:

1. Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente
2. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado
3. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades Así, propone una definición incluyente: "es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes".

Los estudios de este campo comunicativo permitieron comprender a su vez la necesidad de establecer canales y medios formales con los públicos de interés, segmentándolos en internos y externos, dando paso a los tipos de comunicación organizacional.

La comunicación interna por su parte contempla los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización. Es decir, aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas (Garrido, et al., 2020, p. 50)

Desde la óptica del autor Ramos Reyes et al., (2017) hacen parte de los propósitos de la comunicación interna:

- Establecer objetivos y estrategias comunicativas
- Establecer prioridades comunicativas
- Establecer un sistema de acceso a la información, determinando los flujos de la comunicación
- Establecer los elementos de la comunicación, definiendo cómo funcionará el sistema

En lo que respecta a la comunicación externa, Esteban et al., (2008) la define como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros) (Portillo Ríos, 2012).

Para (López 2006, como se citó en Portillo Ríos, 2012), surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse; menciona además que, la comunicación externa está orientada a los sectores no comerciales que también inciden y son destinatarios del esfuerzo comunicacional (pp. 4-6).

En este sentido, se plantea que la finalidad de la comunicación externa “es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la

empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización” (Portillo Ríos, 2012, p.6).

Sin duda alguna cuando de Comunicación Organizacional se habla, no se puede desligar el concepto de Imagen corporativa, entendida como “el conjunto de características que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (Capriotti, s.f.).

De igual manera, se puede conceptualizar la Identidad Corporativa como el conjunto de atributos elegidos por la empresa como aspectos de identificación de su personalidad) o al de Comunicación Corporativa (como probable instrumento de comunicación utilizado por la organización para llegar a sus públicos) (Capriotti, s.f.)

Teniendo en cuenta los postulados teóricos expuestos anteriormente, se establece el nexo de la comunicación al interior y exterior de la organización, con la dinámica y realidad comunicativa de la UFPS Ocaña, la cual gestiona sus comunicaciones con los diferentes públicos de interés, incursionando más recientemente con los externos, a partir de la gestión de las redes sociales; más aun tratando de llegar a un segmento de mercado joven, sus clientes potenciales.

Por ello, es preciso tener claridad de los beneficios y desafíos de la comunicación organizacional, especialmente en lo que a la dimensión externa respecta, siendo cuna de las redes sociales, un medio de comunicación administrado por la Institución de Educación Superior, para hacer frente a las necesidades de diversificación y a la adopción de la cultura TIC, donde sus potenciales estudiantes son nativos digitales de los diferentes departamentos de Colombia, principalmente Norte de Santander y El Cesar.

Pero en esta monografía no solo basta con realizar la compilación de los inicios de la comunicación, su diversificación y aplicabilidad, con reconocer los puntos de partida de la comunicación organizacional, sino que se deben contemplar además los aportes de teóricos que marcan las pautas sobre la identificación de qué sucede en materia comunicacional y cómo se lleva a cabo la gestión comunicacional, pues de esta manera, será posible conocer, cómo se debe realizar el diagnóstico de la realidad comunicativa de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, entendiendo las variables claves y las fases para el correcto desarrollo del mismo, a partir de cual se llevará a cabo posteriormente la identificación de las estrategias comunicativas.

En este sentido, para conocer la situación comunicacional de la organización, es pertinente el adelanto de un diagnóstico de la comunicación, entendido como “una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad” (Bruno , 2011).

Pues a través de esta herramienta se puede hacer una lectura clara del ambiente, clima y cultura organizacional, roles, nivel de aceptación del cambio, y, ante todo, acerca a la comprensión respecto a la pertinencia de cada una de las variaciones que está experimentando el área y que repercute en una nueva concepción corporativa (Bernal Tamayo, 2011).

Así mismo, esto se convertirá en un insumo que favorecerá conocer la manera en que la UFPS Ocaña adelanta su gestión comunicacional, entendida como “un concepto emergente, integrador y actualizado que intenta una lectura compleja y coherente al momento de abordar los problemas de la información y la comunicación en contextos comunitarios y ciudadanos” (Martínez Roa et al., 2018, p.15).

Siendo conceptualizado también como:

Conectora entre sujetos, destaca el encuentro de personas, ideas, saberes, experiencias, conocimientos y voluntades. De tal manera que la comunicación adquiere un potencial inmenso para lograr cambios organizacionales y sociales, por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se reconocen (Martínez Roa et al., 2018, p.24).

Pues es en función de diagnosticar la comunicación, que se procederá a la identificación de la estrategia comunicativa, definida como un plan que incorpora acciones comunicativas empleando diversos medios, en función de objetivos comunicacionales como la visibilidad, el posicionamiento, la percepción positiva, la adopción de la filosofía institucional de una organización, entre otros propósitos.

La estrategia será la gran protagonista del presente estudio monográfico, siendo conceptualizada como “aquellas que persiguen objetivos comunicacionales o tienen en la comunicación su principal componente” (Pérez, 2012, p. 166). Más aún cuando,

El hecho de que la estrategia es útil para la comunicación no es ninguna sorpresa. La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación (Pérez, 2014, p. 18).

Por otra parte, Henry Mintzberg como se citó en Arcila Cano (2012), hace un aporte importante cuando integra e identifica cinco perspectivas de la estrategia:

- La estrategia como plan: Curso en acción, consciente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo con esto las estrategias tienen dos características especiales, se elaboran antes de las acciones y se desarrollan de manera consciente para alcanzar un fin determinado.
- La estrategia como patrón: Se convierte en un modelo, un flujo de acciones.

- La estrategia como posición: Viene a ser la fuerza mediadora o “acoplamiento” entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo.
- Estrategia como perspectiva: Esta definición mira hacia el interior de la organización, es decir, buscando piezas claves dentro que puedan aportar. Aquí la estrategia es una perspectiva la cual tiene implicaciones de posición y de percibir las cosas que están alrededor de una forma diferente.
- Estrategia como pauta de acción: Puede ser una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor. (Publicado originalmente en la California Management Review (octubre de 1987).

El postulado expuesto anteriormente, es ampliamente significativo, pues brinda una perspectiva más clara que permitirá una correcta identificación de estrategias comunicativas más funcionales, a partir de las metas planteadas en cada caso, conforme al análisis efectuado y el diagnóstico establecido.

Por tanto, las estrategias en materia comunicativa, se convierte en un eje articulador de acciones planificadas, recursos, tiempos, talento humano, escenarios de divulgación y medios de comunicación.

Toda vez que:

Las estrategias definen los resultados a futuro de la organización, generando una interacción que traen consigo la creación y ejecución de una estrategia comunicativa, la cual hace un aporte directo a los procesos que llevan a cabo, unificando recursos y conocimientos para direccionar propósitos y alcanzar los objetivos trazados (Arcila Cano, 2012).

De acuerdo con lo anterior, las estrategias deben cobijar las diferentes dimensiones tanto internas como externas, siendo estas últimas objeto de análisis en la presente monografía, pues se ha determinado que:

Las empresas e instituciones, tienen que percatarse de que es necesario incluir las redes sociales en las estrategias de marca y planes de comunicación. Se ha podido demostrar que el uso que se le da a las distintas redes y las estrategias comunicativas requeridas en unas y en otras son distinguibles e identificables (Pérez Dasilva, y otros, 2013).

Y es precisamente, a través de una eficiente implementación de las estrategias, que se genera una adecuada gestión comunicacional en medios digitales. Más aún cuando si no se establece la estrategia, se realiza una administración en redes sociales corporativas sin un esquema, formatos definidos, sin contemplar la respuesta del público sea favorable o desfavorable, ni tampoco se analizan los alcances obtenidos en función de los contenidos generados, llevando a la publicación sin sentido, pues toda actividad comunicacional debe ser planeada, medida y evaluada, contemplando por su puesto a sus públicos de interés.

Por tanto, es ineludible llevar a cabo, “el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización” (Bernal Tamayo, 2011).

En tal sentido, para dar cumplimiento a esta labor se debe medir la eficacia y pertinencia de la comunicación en redes sociales, a partir de una evaluación, con el propósito de conocer si las acciones comunicativas están dando los resultados esperados, o si requieren replantearse.

La vida cotidiana consiste en una infinita trama de aceptaciones y rechazos que tienen que ver directamente con la forma de evaluar” (Bruno, 2011, p.8).

Finalmente, los anteriores postulados teóricos son un enclave de la presente monografía, dilucidando a partir de los paradigmas propios de la disciplina comunicativa socializados, ¿cómo se realizará la identificación de la estrategia comunicativa, orientada a mejorar la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales?, para evitar la pérdida de visibilidad y la afectación en sus niveles de posicionamiento de marca entre sus públicos de interés.

1.3 Marco Normativo

Para situar el campo objeto de estudio de la presente monografía, en lo que respecta a la estrategia comunicativa para el mejoramiento de la gestión comunicacional de los medios digitales de la UFPS Ocaña, se tendrá como marco jurídico la siguiente normatividad:

La Ley 30 de 1992, mediante la cual se organiza la Educación Superior en Colombia reglamenta el derecho constitucional de la autonomía universitaria y define en sus artículos 28 y 57 a la Universidad estatal u oficial como un ente universitario autónomo con las siguientes características: Personería Jurídica, Autonomía Académica, Administrativa y Financiera, Patrimonio independiente y le reconoce el derecho de darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales (Congreso de la República de Colombia, 2006, Ley 30 de 1992).

Toda vez que en esta normatividad se articula el quehacer de la UFPS Ocaña, otorgándole autonomía universitaria para la toma de decisiones, por ejemplo, la creación de medios de comunicación.

Por otra parte, es preciso contemplar la Resolución número 2576 del 25 de octubre de 2005, por la cual se adoptó el MODELO ESTANDAR DE CONTROL INTERNO, para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, toda vez que esta se articula con la

formulación de su política de comunicaciones institucional. Pues se determinó, que “en marco del Modelo Estándar de Control Interno –MECI 1000:2005- es necesario implementar los componentes de Información y comunicación pública” (Resolución 0237, 2008, p.1).

Finalmente, dentro del marco de referencia se cobija el DECRETO 1419 DE 2020, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, donde se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) (MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, 2020, Decreto 1419 de 2020).

De igual manera, el proyecto de ley no. 179 de 2018, “por medio del cual se crean normas de buen uso y funcionamiento de redes sociales y sitios web en Colombia.

Lo anterior, teniendo en cuenta que esta normativa guarda estrecha relación con el marco de estudio y análisis de la monografía, como lo son, las interacciones y alcances de los públicos de interés de la UFPS Ocaña en el año 2022, en las redes sociales Facebook e Instagram; que además son insumo para considerar al momento de identificar las estrategias comunicativas para los medios digitales institucionales, pues estas acciones comunicacionales deben respetar la legislación vigente.

1.4 Marco Contextual

Para el desarrollo de la presente monografía, serán claves varios conceptos ligados con la implementación de la misma y el cumplimiento de los objetivos trazados, sirviendo como puntos focales para su alcance y desarrollo.

Por tanto, es preciso tener en cuenta áreas puntuales como:

1.4.1 Gestión de la Comunicación

Es preciso partir de que gestionar la comunicación “implica superar el reduccionismo de pensar las acciones comunicativas como un conjunto instrumental, fragmentado e inconexo de las actividades que operan como un “activismo” sin horizonte, y cuyos resultados no construyen un proceso de comunicación” (Martínez Roa et al., 2018, p.25).

Por tanto, se reivindica la importancia de gestionar la comunicación, toda vez que este proceso se concibe como “la ejecución de un conjunto de acciones que inician en una situación real o simbólica, expresada como un problema o necesidad. Se desarrolla mediante la selección y articulación de estrategias, técnicas y recursos que arrojan sucesivos resultados comunicativos” (Martínez Roa et al., 2018, p.29).

Para este caso, en la UFPS Ocaña la gestión de la comunicación se conceptualiza como “la prestación y administración de los procesos comunicacionales, a través del manejo de los medios de comunicación existentes y los requeridos para el fortalecimiento de una cultura académica propia” (UFPSO, 2023). Más aún cuando se trata de un,

Término cuya presencia se encuentra en toda tarea humana. Una tarea que implica acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una situación polémica en materia comunicacional y ello conlleva un sentido de organización y planeación, lo que evidencia la idea de impulsar una estrategia comunicativa (Martínez Roa et al., 2018, p.29).

En este sentido, se hace mención a la gestión comunicativa entendida como un proceso inmerso en el ADN de la organización, porque está presente en la toma de decisiones, de los procesos y dependencias con los que cuenta la Institución, siendo vista para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, como una herramienta comunicativa confiable y pertinente.

De esta manera, resulta un área clave dentro del presente estudio monográfico, toda vez que delimita el marco de actuación, caso concreto en una organización como lo es la UFPS

Ocaña, donde se lideran procesos comunicacionales de tipo interno y externo, de acuerdo con cada público específico, en función de su gestión comunicacional. De igual manera, para conocer la gestión de la comunicación desarrollada por esta Institución en sus redes sociales, será vital la fundamentación del:

1.4.2 Diagnóstico comunicativo

Pues esta herramienta, favorecerá la aproximación a la realidad comunicativa de la UFPS Ocaña, pudiendo realizar importantes hallazgos a partir del estudio de las métricas y la implementación de instrumentos de recolección de información, lo que permite indagar sobre la gestión comunicacional efectuada en las redes sociales y conocer el contexto en el que se desarrollan la comunicación interna y externa de dicha Institución, a partir de la recolección de información con fuentes primarias y secundarias que resultan un insumo fundamental, pues es a partir de sus percepciones, valoraciones e imaginarios, es que se construye el diagnóstico.

Se trata entonces de una “estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica” (Bruno, 2011, p.1).

El diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo. Con Daniel Prieto Castillo entendemos el diagnóstico como “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (Bruno, 2011, p.3).

En este sentido, el diagnóstico comunicativo es una lectura de la realidad comunicacional de la UFPS Ocaña, profundizando en su gestión comunicativa en las redes sociales Facebook e

Instagram. Teniendo en cuenta precisamente a las redes sociales mencionadas anteriormente, estas nutren el presente marco conceptual, toda vez que serán objeto de estudio y análisis.

1.4.3 Redes Sociales

Son estructuras que surgieron de la mano del internet y que posibilitan al receptor o usuario conectar y acceder a información en variados formatos, fomentando la interacción, incluso convirtiéndolos en prosumers. Así mismo, son una herramienta fundamental en la cultura digital (Pacheco Montúfar, 2021).

De igual manera, las redes sociales se han convertido en plataformas interactivas para lograr el posicionamiento de una marca, la opinión de los consumidores es primordial, dado que de esa manera se logra construir estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo final que es el reconocimiento. Es por esto que los usuarios cada día más, demandan experiencia visual, y en vista a ello las marcas se vuelven más competitivas (Pacheco Montúfar, 2021, p.30).

Así mismo, se caracterizan porque conlleva la combinación de tecnologías web, como el hipertexto (Pacheco Montúfar, 2021).

Dentro de las redes sociales se encuentran las de tipo académico, que son espacios para compartir productos de investigaciones científicas publicados o no. También constituyen alternativas para la discusión entre pares y, al igual que las redes sociales que ofrecen contenido más general –por ejemplo, Facebook–, permiten a sus usuarios comentar el contenido que se publica, por lo que son un recurso de información valioso para la comunidad académica (Pacheco Montúfar, 2021).

Mientras que Instagram, “es uno de los principales buscadores entre los cibernautas, para adquirir un producto o servicio, convirtiéndose en un canal de venta que potencia el crecimiento de la marca” (Suárez González, 2023, p. 6).

Por su parte, para la UFPS Ocaña, las redes sociales constituyen un medio de comunicación digital indispensable para el relacionamiento con sus stakeholders, por lo anterior se tienen cuentas y perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram; sin embargo, no se encuentran conceptualizadas en su Política de de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.

Pero se habla de manera general de un área de su relacionamiento implícito, como lo son las Políticas sobre acceso y uso de tecnologías de información.

Dentro de su estrategia de acceso y uso de las tecnologías de información, la Universidad tiene como políticas las siguientes: Asegurar que todos los funcionarios tengan la oportunidad de desarrollar las habilidades suficientes para aprovechar las oportunidades que brinda la nueva tecnología (UFPSO, 2008).

A su vez,

Responder efectivamente al derecho de acceso a la información producida por la entidad por parte de todo ciudadano. Utilizar la tecnología de información para la modernización de la prestación de los servicios orientados al cliente, con el fin de reducir los costos operativos y elevar el nivel y la calidad de esos servicios (UFPSO, 2008).

Es así como los planteamientos anteriores nutren considerablemente la investigación adelantada, pues recordemos que dentro de los objetivos se contempla realizar un diagnóstico de la gestión comunicacional efectuada por la UFPS Ocaña en sus redes sociales, siendo estos últimos actores fundamentales; más aún cuando la identificación de las estrategias comunicativas va en función del mejoramiento de la gestión comunicacional en dichos medios por parte de la UFPS Ocaña.

Por tanto, conceptualizar a las redes sociales resulta ineludible y con gran validez para el desarrollo investigativo.

1.4.4 Estrategias Comunicativas

Por último, una noción clave lo son por supuesto las estrategias, centro de la presente monografía, siendo estas herramientas que deberán identificarse con base en acciones comunicativas articuladas, planificadas y medibles, a fin de determinar su contribución al mejoramiento de los procesos y administración de las redes sociales de la UFPS Ocaña, como aporte de la monografía.

Las necesidades institucionales y de índole corporativa, siguen:

La creación de estrategias de comunicación coherentes y funcionales, donde por medio de prácticas e instrumentos comunicacionales se pueda mostrar la realidad, cuestionar, revisar o modificar el posicionamiento que se requiere para dicha marca; sin dejar de lado su esencia.

Si se quiere lograr una buena estrategia de comunicación, ésta debe ser transversal a la organización, debe apoyar todas las actividades y los productos que se desarrollen para fortalecer la identidad. (Cárdenas & Godoy Daza, 2008)

1.5 Marco contextual

Esta investigación se realizará en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, focalizándose en las variables: Gestión comunicacional, redes sociales y estrategias de comunicación. Cabe señalar que esta Institución, cual cuenta con tres sedes distribuidas de la siguiente manera: Sede Principal, Vía Acolsure, sede El Algodonal; Sede Escuela de Bellas Artes, Calle 10 N 13 – 64 Centro; Sede La Primavera, calle 7 N 29 – 235 Avenida Francisco Fernández de Contreras. La actividad económica de la UFPS Ocaña es de educación superior, a través de la oferta de diez programas de pregrado y diez de posgrado; además de contar con una serie de unidades de apoyo que le permiten cumplir con los requisitos normativos y de formación para brindar sus servicios a la comunidad universitaria y a su área de interés (DANE, 2020).

En la actualidad, la Institución cuenta con una Oficina de Multimedia perteneciente al proceso de Gestión de Comunicaciones, la cual se encarga de la administración de la comunicación interna y externa de la Universidad, a través de diferentes medios institucionales que permiten llegar a sus stakeholders (UFPSO, s.f). En este sentido, para la aplicación de la encuesta se tendrán en cuenta a los funcionarios que integran esta dependencia y sus unidades de apoyo, que brindan soporte en las redes sociales, con el fin de dar respuesta a los interrogantes planteados.

Teniendo en cuenta el alcance establecido en los objetivos, se tomarán como fuentes de información las redes sociales propias de la Universidad como lo son su cuenta de Facebook:

<https://www.facebook.com/UFPSO>, e Instagram

https://instagram.com/ufpsocana_?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA.

2. Diseño metodológico

2.1 Paradigma de la investigación

Teniendo en cuenta que el conocimiento de los paradigmas de investigación nos ayuda a situarnos y conocer mejor el modelo o modelos metodológicos en los que nos propongamos encuadrar un estudio empírico. Desde la propia investigación es necesario comprender los fenómenos que se van desarrollando para desencadenar propuestas de mejora permanente dentro de un contexto de profesionales, investigadores y alumnado que comparten concepciones cercanas sobre los planteamientos por los que se opte en una investigación (Ricoy Lorenzo, 2016, p.12).

En este sentido, al explorar los estudios y fundamentos de la Comunicación desde su concepción, análisis y postulados como el de Lasswell, Richard Braddock, Shannon y Weaver, Schramm, Paul Lazarsfeld, Hovlad, Kurt Lewin, entre otros; sumado al nacimiento y consolidación de corrientes de pensamiento como el Empirismo, Racionalismo, Funcionalismo, Positivismo, Conductismo, Constructivismo y de Escuelas como la Marxista y la Estructuralista, haciendo además un recorrido por teorías organizacionales, que van desde lo clásico a lo moderno, ajustadas a las realidades y necesidades inherentes de la dinámica de las empresas e instituciones como la Teoría Burocrática, la Teoría de los Sistemas, la Teoría de las Relaciones Humanas, Teoría de la Política; de la Contingencia y de la Población Ecológica, es preciso considerar que teniendo en cuenta que este ejercicio investigativo está orientado a identificar las estrategias de comunicación para el mejoramiento de la gestión en las redes sociales de la UFPS Ocaña, el modelo epistemológico que reviste ese interrelacionamiento de variables es sin duda el Positivismo.

Lo anterior con base en que este es el único conocimiento auténtico que ha surgido para la confirmación y validación positiva de las teorías, a través de métodos científicos. A su vez, solo admite como válidas aquellas teorías y conocimientos que han podido ser comprobados por la ciencia o que han inducido a “conocimientos científicos” demostrados en la práctica (Guerra Mujal, s.f.).

Por tanto, con el desarrollo de la presente investigación en materia comunicativa, “solo se podrá aceptar como verdadero, la hipótesis comprobada a través de un proceso positivo” (Guerra Mujal, s.f.). A su vez, permite hacer una mirada integral de la conducta humana, en este caso específico en lo que respecta a la percepción de los stakeholders de las plataformas digitales que utiliza la UFPS Ocaña, para comunicar a sus públicos de interés.

Así mismo, el paradigma positivista se caracteriza por el alto interés por la verificación del conocimiento a través de predicciones. Algunos lo llaman el “paradigma prediccionalista”, ya que lo importante es plantearse una serie de hipótesis como predecir que algo va a suceder y luego verificarlo o comprobarlo (Ballina Ríos, s.f.). Fue así, como “desde que se concibió la estadística como una manera de cuantificarlo todo a través de muestras, se encontró la metodología más idónea y coherente para el paradigma positivista, para poder explicar, controlar y predecir” (Ballina Ríos, s.f.).

En este caso concretamente, serán analizadas las métricas estadísticas de los alcances obtenidos en 2022, en redes sociales como Facebook e Instagram, permitiendo el adelanto de un estudio de corte cuantitativo, que más adelante será profundizado de manera oportuna.

2.2 Enfoque - Paradigma y tipo de investigación

Toda investigación debe definir una serie de elementos que permitirán dar cumplimiento a sus objetivos, es así como desde la metodología, se establecen las variables a estudiar, los métodos, técnicas y procedimientos, pues son estos los que nos permiten delimitar el qué, cómo y a través de qué.

Entonces, se puede decir que la metodología de la investigación es “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica”. Para alcanzar el conocimiento en cualquier campo de la investigación científica, el investigador debe tener una metodología de investigación, que le permita actuar de manera ordenada, organizada y sistemática (Gómez Bastar, 2012, p.11).

Con la finalidad de identificar la estrategia comunicativa para hacer más eficiente la gestión de las redes sociales en la Institución, se desarrollará un **enfoque metodológico de tipo descriptivo**, bajo el **modelo mixto**, que incluye el análisis cualitativo y cuantitativo, teniendo como fuentes primarias: Los líderes de las áreas de Gestión de las Comunicaciones, específicamente los funcionarios encargados de coordinar las comunicaciones internas y externas y de la administración de las redes sociales Facebook, e Instagram en esta Institución. Así mismo, se tendrá como fuentes primarias las estadísticas de alcance de las redes sociales institucionales de la Universidad, Facebook e Instagram, correspondientes al año 2022.

Lo anterior, teniendo en cuenta que las fuentes primarias, “son aquellas que contienen información nueva y original, que no ha sido sometida a ningún tratamiento posterior interpretación.” (Cabrera Méndez, s.f.) De igual manera, como lo establece Mejia Jervis (s.f.) permiten el acceso directo a la información, toda vez que incluyen información de primera mano, original y sin abreviaciones. Aquí se incluyen, en general, producción documental de alta calidad. Caracterizándose por:

- Ser fiables y precisas.
- Su contenido se basa en la evidencia directa o testimonio sobre el tema tratado.

Considerando que las fuentes secundarias son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental (descripción bibliográfica, catalogación, indización, y a veces, resumen). Es decir, alguien ha trabajado sobre el contenido de las mismas. Permiten el conocimiento de documentos primarios, a partir de diversos puntos de acceso (autor, título, materia...) (Cabrera Méndez, s.f.). En lo que a fuentes secundarias respecta, se tendrán en cuenta documentos de soporte de las comunicaciones de dicha Universidad, como su Política de Información y flujo de Comunicaciones, el Manual de Servicios del Proceso de Gestión de Comunicaciones de la Institución, y el Manual de Imagen Corporativa de la misma; además de mediciones o investigaciones adelantadas en los últimos 5 años, en materia de comunicación externa o de posicionamiento de la imagen corporativa de esta Universidad, insumos valiosos que contribuirán al análisis integral de la información base para la elaboración del diagnóstico comunicacional de la UFPS Ocaña.

Toda vez que “las fuentes son fundamentales para obtener evidencias con diversas perspectivas” (Valle Taiman, 2018). La técnica de investigación está integrada por los procesos metodológicos y sistemáticos que serán desarrollados para dar cumplimiento al objetivo general y específicos. En este sentido, se abordará en enfoque descriptivo pues según García Salinero (2004) se trata de un estudio transversal, de corte, de prevalencia. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad, posibilitando conocer el objeto de estudio a partir de la descripción del mismo.

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez, 2018). Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra *El proceso de investigación* (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Guevara Alban, et al., 2020).

Es preciso tener en cuenta que, dentro del enfoque descriptivo, se encuentra la observación cuantitativa, la cual será empleada en la presente investigación, pues permitirá “la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala, etc.” (Guevara Alban, et al., 2020).

Desde esta óptica, las técnicas e instrumentos de este modelo son una herramienta valiosa y de gran utilidad que han generado mediante su uso importantes avances a la ciencia en muchas áreas del conocimiento. Desde el punto de vista de (Sarduy Domínguez, 2007, p.8), la aplicación del enfoque cuantitativo en investigación permite:

Recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos (Sarduy Domínguez, 2007, p. 8).

Favoreciendo así la obtención de datos numéricos, que serán fundamentales en el análisis de la información para el diagnóstico comunicativo de la UFPS Ocaña, a partir de las cifras de las métricas que arrojan los medios digitales Facebook e Instagram, conduciendo a la medición de grado de interacción alcanzado por la UFPS Ocaña en sus redes sociales en el año 2022, teniendo como referencia la métrica estadística arrojada por estos medios digitales y dando paso además a la identificación de la estrategia comunicativa necesarias para dar respuesta a la problemática comunicacional.

Pues constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas, que posibilita adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles (Neill & Cortez, 2018). Así mismo, resulta ampliamente pertinente pues se “basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (Neill & Cortez, 2018). Es así como diferentes autores la han conceptualizado, por ejemplo:

Según Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014) como se citó Neill & Cortez, (2018) en la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno.

De igual forma, la investigación cuantitativa representa una acertada metodología para la obtención de resultados teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias caracterizadas, en función de obtener y recopilar la información numérica para el adelanto del respectivo análisis,

base para la realización del diagnóstico comunicativo de la Institución, pues este enfoque es propicio para:

Probar o refutar una hipótesis, cuya estructura y procedimiento de indagación es aplicable en muchos campos y disciplinas científicas. Por medio de ella, es posible realizar análisis estadísticos de los resultados, llegando a una respuesta abstractiva del cual se desarrollan discusiones y publicaciones legítimas. Los experimentos cuantitativos también filtran los factores externos, si se diseñan adecuadamente, de esta manera las derivaciones obtenidas pueden ser vistos como reales e imparciales (Neill & Cortez, 2018)

Así mismo, se empleará la investigación de corte cualitativo, para el análisis de los textos objeto de revisión documental y de igual manera, para el estudio de las variables contempladas en el instrumento de recolección de información; lo anterior, teniendo en cuenta lo expuesto por Corona Lisboa (2018):

Este tipo de investigación proporciona una mayor comprensión, significados e interpretación subjetiva que el hombre da a sus creencias, motivaciones y actividades culturales, a través de diferentes diseños investigativos, ya sea a través de la etnografía, fenomenología, investigación acción, historias de vida y teoría fundamentada (Behar, 2008).

Entre las características más sobresalientes de la investigación cualitativa se pueden mencionar (Vasilachis et al., 2006):

1. No hay realidad objetiva, ya que la misma se construye socialmente a partir de los actores o informantes claves.
2. El conocimiento (episteme) emerge de las personas que participan activamente en la investigación.
3. La tarea primordial del investigador, es entender e interpretar el mundo de los participantes en base a sus experiencias y visiones del entorno donde se desenvuelven.

4. El investigador y los participantes interactúan de manera constante y dinámica durante todas las etapas de la investigación (pp. 72-73).

A su vez, el término diseño, en el marco de una investigación cualitativa, se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evaluación de los conocimientos), de este modo el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente (Salgado Lévano, 2007).

Por tanto, al incorporar la metodología cualitativa y cuantitativa, se aborda una visión más completa, es decir mixta. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) como se citó en Pereira Pérez (2011) en los diseños mixtos: (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Sobre todo, porque, las investigaciones con diseños mixtos son muy útiles en campos como: Educación, Enfermería, Medicina, Psicología y Comunicación, siendo esta último el área de la presente praxis investigativa. Entendiendo de que el uso de más de un método potenciaba la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente, si estos se refieren a campos complejos en donde está involucrado el ser humano y su diversidad.

Por otro lado, Denzin y Lincoln (2002) plantean una revisión profunda acerca de los procesos de triangulación, lo cual aportó a la comunidad científica, en especial en el ámbito cualitativo, importantes elementos que también impactaron de manera positiva las propuestas de investigación denominadas como mixtas (Pereira Pérez, 2011, p.17).

2.3 Universo y muestra representativa

En este caso, la población son todos los funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones, es decir 25 profesionales en total, quienes se presentan a continuación teniendo en cuenta la dependencia a la que pertenecen.

Tabla 1

Funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones

Cantidad	Profesión	Unidad a la que pertenecen
1	Ingeniería de Sistemas	Diseño Web
3	*Bachiller *Comunicador Social *Diseñador gráfico	* Diseño Gráfico y Fotografía
19	Comunicadores Sociales	Multimedios
1	Comunicador Social	Unidad de Televisión
1	Técnico en Telecomunicaciones	U FM Estéreo

Fuente. Autor.

Por su parte, la muestra no probabilística son 6 líderes de las dependencias que generan contenidos para las redes sociales y/o administran su difusión en los medios institucionales Facebook e Instagram, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2*Funciones redes sociales*

Funcionario	Dependencia	Profesión	Función relacionada con las redes sociales
Coordinadora Gestión de Comunicaciones	Gestión de Comunicaciones	Comunicadora social. Especialista en Comunicación Organizacional.	Orienta las acciones comunicativas de las diferentes áreas de Multimedia, Prensa, Diseño Gráfico, Fotografía, Unidad de Televisión y en la emisora Institucional.
Coordinador del área de Diseño gráfico y publicidad	Multimedios (Diseño gráfico y fotografía)	Diseñador gráfico. Magíster en identidad corporativa.	Mantener el estilo gráfico institucional, generando piezas gráficas variadas, con una adecuada y correcta utilización de elementos como los logotipos y colores identitarios por facultad. Y a su vez, da las directrices para la toma de fotografías y galerías de eventos, actividades, celebraciones y fechas conmemorativas que son difundidas en las redes sociales.
Jefe de Prensa	Multimedios	Comunicador Social. Especialista en Comunicación Organizacional	Genera los contenidos, de revisar la forma, el estilo, sintaxis, gramática y ortografía, validando el producto comunicativo antes de su publicación. A su vez, se encarga de administrar las redes, efectuando la publicación en las mismas.
Profesional de Apoyo organizacional	Multimedios	Comunicador Social	Generar contenidos de acuerdo con las campañas

			comunicativas requeridas, este plasma la necesidad para generación de contenidos, a través de una matriz, donde especifica la demanda de piezas gráficas y audiovisuales.
Coordinador (E) UTV	Unidad de Televisión	Comunicador Social	Organizar y estructurar los productos audiovisuales a modo de programas, cabezotes, promos, reels, entre otros, quien coordina la Unidad de Televisión, donde se generan la mayoría de los contenidos que se dan a conocer en el Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña.
Diseño Web	Multimedios	Ingeniero de Sistemas	Brindar protección y seguridad a las redes sociales institucionales ante posibles eventualidades como hackeo de las mismas.

Fuente. Autor.

Lo anterior, teniendo en cuenta que este tipo de muestreo “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Teniendo en cuenta que “la entrevista se ha convertido en un dispositivo metodológico ampliamente utilizado en las ciencias sociales con un enorme potencial para transformar los discursos en fuentes orales y en narraciones interpretativas de experiencias y procesos históricos” (Becher & Fernandez Hellmund, 2020), el instrumento de la técnica es la entrevista estructurada,

que será aplicada a la muestra seleccionada de la población total. Cabe mencionar, que este instrumento fue validado por dos expertos en el área, pertenecientes al grupo de investigación de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Communis.

La entrevista, “una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017).

Más aún cuando a través de los interrogantes se pueden indagar las variables objeto de análisis en el diagnóstico de la gestión realizada en 2022, por la UFPS Ocaña en sus redes sociales.

La entrevista se debe realizar en un ambiente de diálogo, aceptación y empatía (19), lo cual es interesante para el sujeto de estudio y también para el investigador, pues es un momento no solo de conversación, sino de intercambio de vivencias, conocimientos, sensaciones, creencias y pensamientos de la persona entrevistada. (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2017)

La entrevista aplicada a la muestra seleccionada puede ser visualizada en el [apéndice A](#).

3. Resultados

La cultura digital emergente, ha suscitado grandes desafíos para las organizaciones, quienes entendieron la necesidad de migrar a medios digitales para poder abarcar nuevos nichos de mercado; más aún, cuando se trata de Instituciones como las de Educación Superior, cuyos principales stakeholders son jóvenes, nativos digitales donde prevalece la preferencia de acceso a información mediante la consulta en redes sociales, dejando en un segundo plano el consumo de medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita.

El porcentaje de personas jóvenes que entra al sitio web específico para leer las noticias ha disminuido en todo el mundo del 32% en 2018 al 22% en 2023, mientras que el acceso a través de redes sociales ha aumentado en la misma proporción. Y esto es especialmente significativo entre los jóvenes menores de 24 años, que muestran una conexión debilitada con las webs y aplicaciones de noticias de las marcas. (García Baroja, 2023)

De igual manera, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) publicó en 2023, el estudio ‘Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes’, donde se pudo evidenciar que la adolescencia conforma una población que consume contenidos audiovisuales de manera masiva y constante. Internet es el medio más usado en un (85 %), seguido por el celular (79 %) y la televisión (74 %) (Defelipe Díaz, 2021).

Dado a lo anterior, no solo se hace necesario para las IES crear su cuenta y perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, también es imperativo la difusión de contenidos del agrado y receptividad de sus públicos objetivos, a fin de generar retroalimentación y cumplir con los propósitos comunicativos establecidos, pues la tarea de su administración va más allá de realizar publicaciones periódicamente. ¿Pero cómo saber si para los stakeholders son del agrado estos contenidos?

Es necesario el estudio de las métricas de interacción y alcance con seguidores y no seguidores, buscando contar con un panorama claro de la eficiencia lograda en determinado rango de tiempo. “Toda vez que los nativos digitales piensan y se relacionan con el mundo digital, a través de las redes sociales. Son receptores y productores de la información, lo que genera una reorganización del mundo y sus ideas”. (Arango, 2020) El estudio denominado: Mediación Digital y redes sociales: El joven digital, publicado en 2021, “arrojó en sus resultados que las redes sociales se volvieron indispensables en la vida de los centennials con un talante positivo, debido a que su mayor uso estuvo relacionado con mantenerse informados, actualizados y comunicados” (Arango, 2020).

En este sentido, siguiendo el diseño metodológico que enmarca la presente monografía, se efectuó la consulta a fuentes primarias, a fin de dar cumplimiento al primer objetivo específico orientado a realizar el diagnóstico de la gestión comunicacional efectuada por la UFPS Ocaña en sus redes sociales durante el año 2022, teniendo como referencia la métrica estadística arrojada por estos medios, la cual fue suministrada por el proceso de Gestión de Comunicaciones de la Institución de manera amable, con fines investigativos, como se puede constatar a través de la presente certificación otorgada por parte de la coordinación de la dependencia, en el [apéndice B](#).

Con la finalidad de brindar un contexto más amplio de la terminología empleada, se presenta un glosario técnico donde se definen los principales conceptos empleados en la presente fase, que puede ser consultado en el [apéndice C](#)

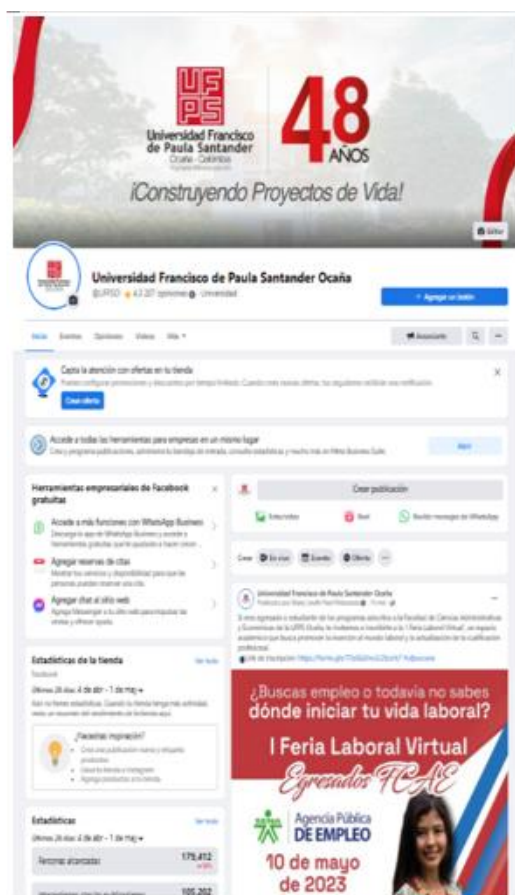
A continuación, se presentan de manera pormenorizada los principales hallazgos en relación con sus públicos objetivos por edad, sexo, ubicación geográfica, preferencia de contenidos, entre otras variables que contribuyen a medir la interacción objeto de estudio.

3.1 Página de Facebook (https://www.facebook.com/UFPSO)

La presencia corporativa mediante redes sociales, en especial Facebook se ha convertido en un aliado estratégico para conectarse con toda la comunidad universitaria y público general; obteniendo así una comunidad comprendida por 32.121 seguidores a mayo de 2022, denotando un amplio número de personas o audiencias interesadas en la Institución, que podrían convertirse en replicadores de información, incluso contribuyendo a ganar nuevos seguidores, esto resulta muy importante pues denota visibilidad para la UFPS Ocaña en su fanpage de Facebook.

Figura 2

Estadísticas fanpage UFPS Ocaña



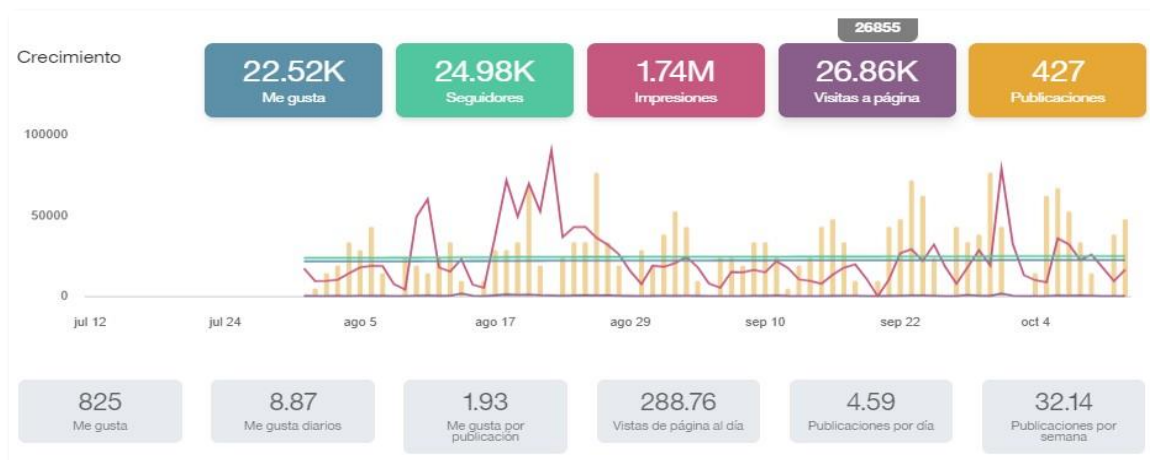
Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Crecimiento Página de Facebook. Se evidencia el mayor crecimiento de la página de Facebook, específicamente en los meses de julio a octubre de 2022, periodo en el que el proceso de preinscripción e inscripción se mantuvo abierto, representando el incremento de las siguientes variables: número de likes, visitas, impresiones y seguidores. En el período de muestra de las 47 publicaciones realizadas en diferentes horarios, se obtuvieron 825 me gusta en total, un promedio del 8.87 de manera diaria, siendo un alcance muy reducido, ante el número de seguidores registrados, para esa fecha 32.135; es decir que tan solo se aumentaron 15 personas, de mayo a octubre de 2022, lo que es un número muy bajo, pues no representa un porcentaje sustancial de personas interesadas.

Lo anterior, denota que no se perdieron seguidores, pero que se hace necesario identificar las estrategias comunicativas orientadas al aumento semestral por lo menos en un 15% de los seguidores en esta red, pues de lo contrario se produciría un estancamiento, o inclusive a mediano plazo la pérdida de los ya seguidores y clientes potenciales.

Figura 3

Crecimiento página de Facebook

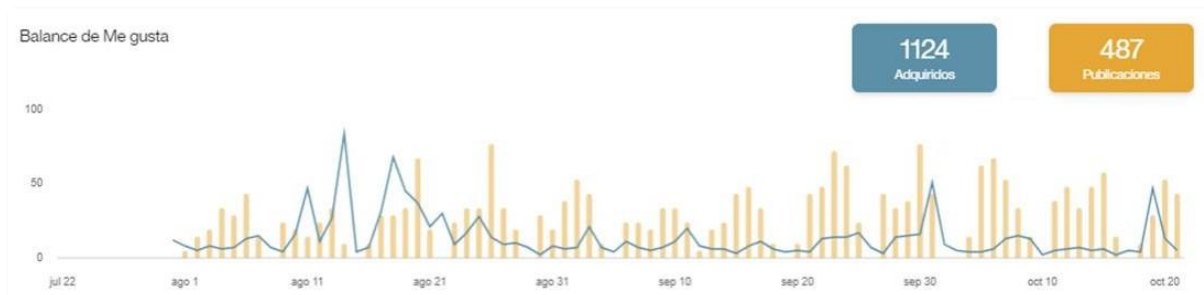


Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Balance de me gusta página de Facebook

Figura 4

Número de me gusta en Facebook de agosto a octubre de 2022.



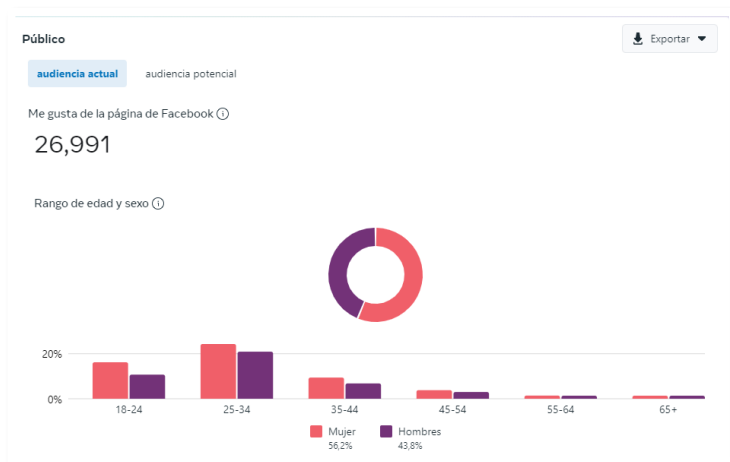
Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

En la imagen se muestra los meses en los que se registró el mayor número de likes, es decir de agosto a octubre de 2022, donde se adquirieron 1124 me gusta, en 487 publicaciones, lo que representa un bajo alcance pues en promedio cada publicación solo logró 23 likes, lo que es muy bajo, teniendo en cuenta que a la fecha se contaba con 32.135 seguidores.

Demografía Página de Facebook

Figura 5

Demografía página de Facebook según el género.



Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

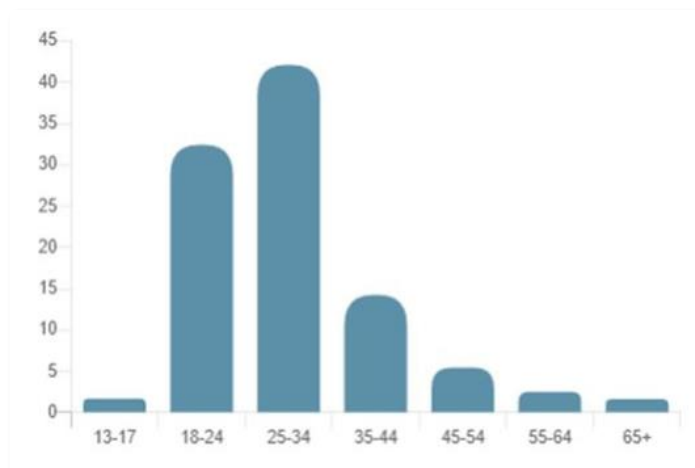
En la gráfica se logra visibilizar que el público de interés que más interactúa en el Facebook institucional de la UFPS Ocaña, de acuerdo con su género, son mujeres con el 56,2%, seguido en un menor porcentaje por hombres con el 43,8%. Desde esta óptica, se tiene un rango de género femenino y masculino muy cercano, representando un balance en la población total de seguidores, en lo que a esta variable respecta.

En la siguiente figura se muestra el rango de edades de las personas alcanzadas con las publicaciones en Facebook en 2022, mostrando que abarca de los 18 a los 65 años, siendo más popular en las personas entre los 25 y 34 años donde se ubican la mayoría de los 6 mil estudiantes de pregrado y posgrado que tenía la Institución a 2022, en la jornada diurna y nocturna; seguido del rango de edad entre los 18 y 24, público objetivo de aspirantes interesados en la Institución.

Estas cifras, sin duda alguna evidencian que el buyer persona de la Universidad, es un público joven, por tanto, la necesidad de crear publicaciones con contenidos que sean de su interés, a fin de lograr los alcances esperados.

Figura 6

Demografía página de Facebook según la edad.



Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Seguidores por país y ciudad

En la figura de seguidores por país se visibiliza los seguidores registrados por Facebook ubicados en diferentes países, siendo Colombia el de mayor alcance con un 92.6%, seguido Venezuela 1.95%, de México 1.01%, Estados Unidos 0.84% y Perú 0.67% entre otros.

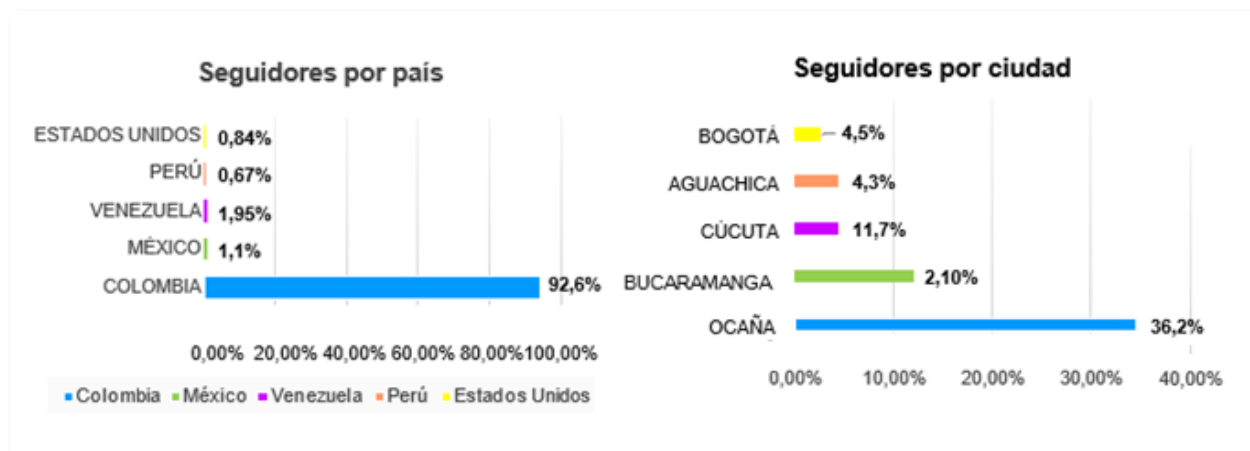
Lo anterior, guarda relación con los convenios cooperativos y de intercambio establecidos por la UFPS Ocaña, con sus homólogas en Venezuela y México, indicando que las publicaciones generan interés, aunque en porcentajes del 1% en otros países, reivindicando una vez más la necesidad de efectuar una adecuada gestión de estas redes sociales, buscando posicionamiento de marca no solo a nivel nacional, sino también internacional.

En la gráfica de la derecha se evidencia los seguidores por ciudad, siendo Ocaña Colombia la de mayor alcance con un 36.2%, seguido por Bogotá, con un 4.5 %, lo que genera asombro, pues en la capital del país, no se hace promoción de la oferta educativa de la UFPS Ocaña; sin embargo, se evidencia que residentes en esta ciudad, consultan la red social Facebook de la Institución, visibilizando cómo a través de este tipo de plataformas digitales, es posible llegar a más públicos de interés y ampliar incluso la oferta educativa más allá del área de influencia.

Posteriormente, se ubica Cúcuta con un 11.01%; Aguachica Cesar, con un registro del 4.43% de seguidores de esta red social, y finalmente Bucaramanga, con un 2.10%, evidenciando que el mayor impacto logrado se da en el municipio donde está ubicada el Alma Máter, y que el impacto en el departamento del Cesar, es bajo, pese a que en este sí se realiza la promoción de la oferta educativa institucional de manera semestral.

Figura 7

Seguidores de la Página por país y ciudad



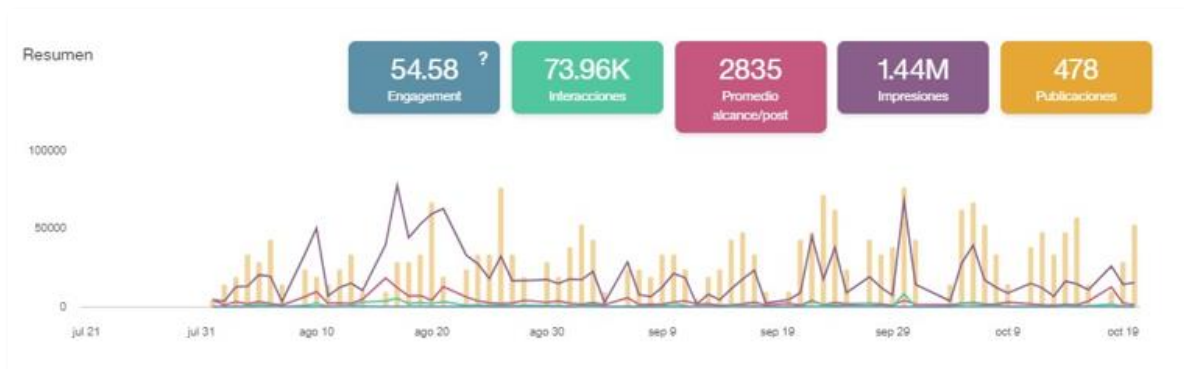
Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Publicaciones Página de Facebook

En el resumen de publicaciones de julio a octubre de 2022, se registran las interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas (interacciones totales / alcance total x 1000) de las cuales 478 publicaciones registradas, obtuvieron 73,967 interacciones de los usuarios frente a las distintas publicaciones realizadas en este periodo.

Figura 8

Publicaciones página de Facebook



Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Lo anterior muestra que la fanpage de Facebook de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, según los reportes suministrados por las métricas estadísticas, es la de mayor alcance, a comparación con otras como Twitter e Instagram, como se socializa a continuación.

Figura 9

Página de Twitter de la UFPS Seccional Ocaña



Fuente. Twitter Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Se muestra el resumen de la cuenta de Twitter <https://twitter.com/ufpsocana> donde se aprecia que el 36.96 corresponde al grado de fidelidad de los seguidores, 20.51k han visualizado el contenido publicado, además contando con 758 interacciones y 287 Tweets en 2022.

Figura 10*Resumen Página de Twitter*

Fuente. Twitter Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Contenidos con mayor alcance

Figura 11*Contenidos Fanpage UFPS Ocaña*

Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

De acuerdo con las métricas suministradas por esta red social, se evidenció que los contenidos que generan mayor alcance son los de tipo multimedia, generando un pico más alto de interacción en el mes de diciembre de 2022, siendo este consultado en un 91.4 % por no seguidores de la página y tan solo en un 8.6% por seguidores de la misma, lo cual da cabida a planteamientos como:

¿Por qué se tiene mayor impacto con este tipo de contenidos en los no seguidores?; ¿Cómo estas publicaciones llegaron hasta sus perfiles?; ¿Por qué este tipo de contenidos generan tanto interés en ellos?, sin embargo, no los motiva a seguir la cuenta de Facebook institucional.

En este sentido, el formato de contenido con mayor interacción es el de Multiphoto con 152 mil; seguidamente, aparece videos con 103 mil; fotos con 80 mil y otro tipo de formatos para difusión de contenidos con 49 mil; evidenciando la preferencia del público objetivo hacia publicaciones integradas por varias fotos; es decir a modo de galerías; sin embargo también es notoria la prevalencia de los videos, productos audiovisuales que son generados en gran medida por la UFPS Ocaña para compartirlos en Facebook.

Retención de públicos en los contenidos audiovisuales

Figura 12

Estadísticas de retención de flujo



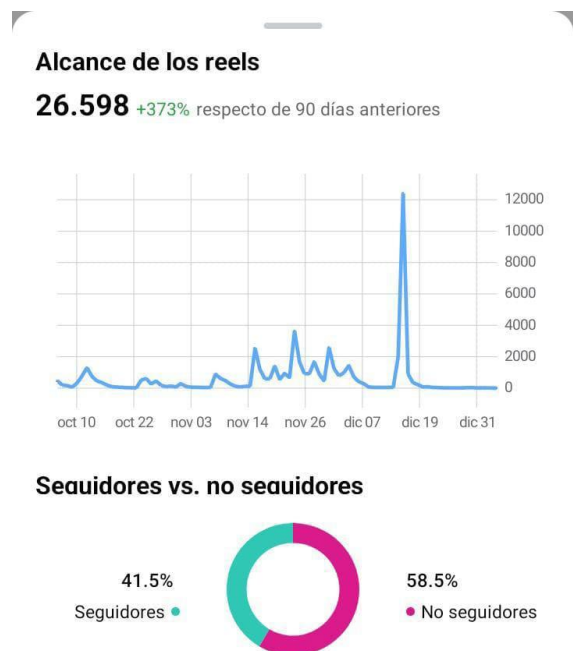
Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Referente a esta variable, los videos son los productos difundidos con mayor interacción; sin embargo, el tiempo promedio de vista por parte de seguidores y no seguidores es de 4 segundos, lo que muestra que no se logra enganchar o conectar al receptor para que vea todo el contenido del mismo; denotando también que este tipo de publicaciones deben ser muy breves.

Alcance Videos Formato Reels

Figura 13

Alcance videos tipo reels Fanpage UFPS Ocaña



Fuente. Fanpage de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Dentro de los videos difundidos a través de esta red social, se encuentran los reels, siendo estos muy recomendados según expertos para otras redes sociales como Instagram. En este sentido, los picos de alcance se mantienen bajos con un alza significativa del 7 al 19 de diciembre de 2022, donde se realizaron contenidos alusivos a la época decembrina.

3.2 Instagram de la UFPS Ocaña (https://www.instagram.com/ufpsocana_/)

El Instagram de la UFPS Ocaña es una red que ofrece la posibilidad de compartir fotografías, información, lives y de la Universidad, entre otras funcionalidades, con seguidores de la misma y de otros usuarios, pues se trata de un perfil público, donde se reciben comentarios o “me gustas” (likes) por parte de los públicos alcanzados.

Figura 14

Presentación página de Instagram



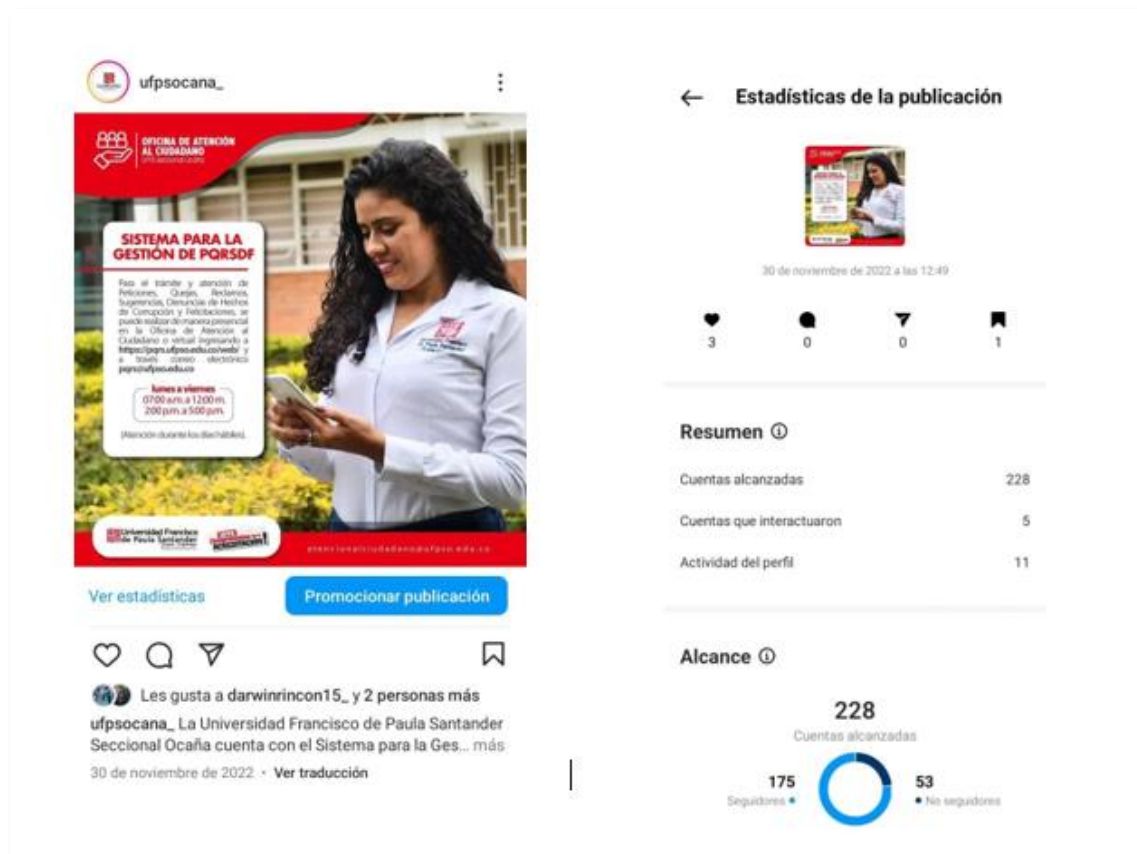
Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Como se aprecia en la imagen arrojada por la métrica estadística, la Red social contaba con 4.160 seguidores, con un total registrado de 4,273 publicaciones realizadas en el año 2022.

Con base en lo anterior, es notorio que se realizan periódicamente publicaciones; sin embargo, los alcances de las mismas de acuerdo con el número de likes es muy bajo, y no representa ni siquiera el 15% de los seguidores, como se aprecia a continuación:

Figura 15

Estadísticas de publicación



Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Por otra parte, es importante tener en cuenta que publicar con demasiada periodicidad, también es un factor limitante del alcance, generando baja interacción por parte de los usuarios. En este sentido, tras la lectura de las métricas y el estudio de publicaciones diarias efectuadas, se observaron entre 10 y 15 publicaciones por día, lo que es una frecuencia muy alta, sin lugar a dudas, lo que si no se regula podría llegar a saturar demasiado el perfil y generar desinformación o incluso la pérdida de seguidores.

Figura 16

Resumen perfil de Instagram

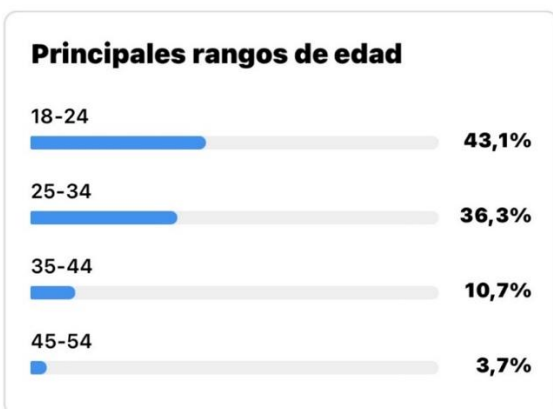


Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

En la figura 16, se puede evidenciar el alto número de publicaciones registradas en esta red social; además del número de seguidores de la misma, siendo este una cifra importante que llega a 4160 seguidores desde su creación.

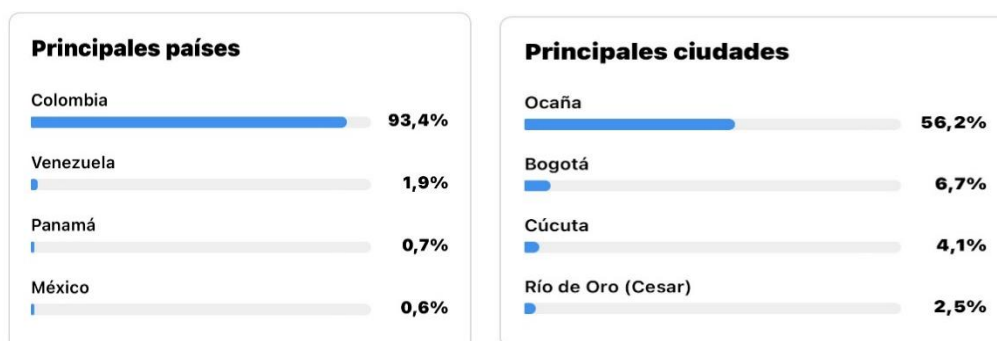
Por su parte en la figura 17, que se presenta a continuación, se puede apreciar el rango de edades de personas que consumen los contenidos, con base en la caracterización del público registrado en la red. Por lo tanto, el rango de edad que evidencia interactúa con el espacio en Instagram es de 18 a 24 años, en un 43.1% de seguidores que frecuentemente está al tanto de la información publicada.

Seguidamente, se aprecia que la población entre 25-34 representa el 36.3%, lo que es una población bastante joven, que al compararse con la arrojada por la red social Facebook, es bastante similar, pues recordemos que en esta el rango de edad en el que se logra mayor interacción es de 18 a 34 años de edad.

Figura 17*Rangos de edad seguidores Instagram*

Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

En las siguientes gráficas, correspondientes a la figura 18, se muestran tanto países y ciudades en las que se concentra el público de interés, coincidiendo con Facebook donde Colombia lidera la tabla de posiciones con un 93.4% y en cuanto a ciudades, Ocaña, es la zona de influencia debido a la ubicación de la Institución, se registra un 56.2 %, seguido de Cúcuta, la capital del departamento de Norte de Santander, con un 4.1% y de Río de Oro del 2.5 %

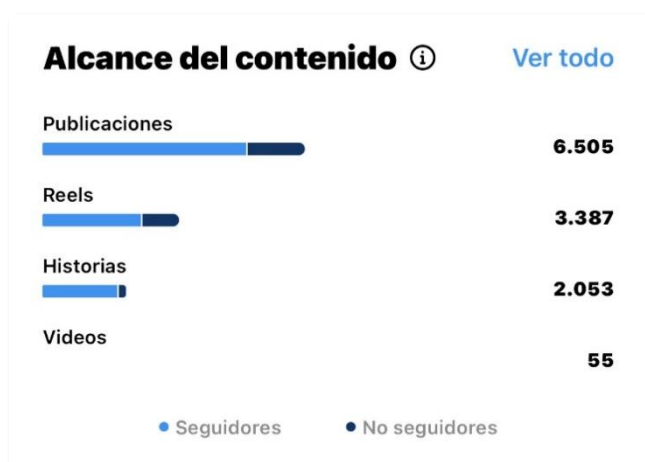
Figura 18*Principales países y ciudades que siguen la página de Instagram*

Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Las siguientes estadísticas socializadas ayudan a comprender qué tipos de contenido están llegando a la audiencia y qué contenido específico se está viendo con mayor frecuencia, generando mayor interacción. Dentro de lo que se puede evidenciar que las publicaciones realizadas son 6,505, teniendo mayor alcance por parte de los seguidores los reels con 3.338, seguidos de las historias con un 2053 y videos en menor proporción con 55%, correspondientes a videos e historias.

Figura 19

Alcance de contenido publicado en Instagram



Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

En este sentido, es preciso considerar el alcance de los tipos de contenidos. Por ejemplo, en el caso de convocatorias de interés de la comunidad universitaria y en general, que la UFPS Ocaña necesita visibilizar como es el caso de la Rendición de Cuentas, se aprecia muy poca interacción, teniendo en cuenta el número de seguidores que se tenían a 2022, siendo estos 4.160.

Tan solo se obtuvieron 7 likes, con 316 cuentas alcanzada, de las cuales 280 pertenecientes a seguidores y 36 de no seguidores; efecto contrario al que se da en la red social Facebook, donde los mayores alcances son por parte de no seguidores.

Figura 20

Publicación en Instagram con bajos like



Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Por otra parte, publicaciones con contenidos audiovisuales registran un mayor alcance, en comparación con difusión de contenidos gráficos como fotos y piezas gráficas que lideran la métrica en Facebook; sin embargo, este, sigue siendo muy limitado al considerar los seguidores totales de la cuenta a 2022.

Por ejemplo, en el caso de un producto audiovisual decembrino de extensión a la comunidad, se obtuvo uno de los mayores alcances, representado en apenas 121 likes, 4 veces compartido y 125 interacciones del reel, con 0 comentarios.

Figura 21

Publicación en Instagram con alto número de like



Fuente. Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Finalmente, publicaciones que para la UFPS Ocaña son muy relevantes por su contenido informativo como es el caso de la Revisión por la Dirección, tienen un alcance muy limitado; en otras palabras, muy bajo entre sus receptores, de 19 likes, 0 comentarios, ninguna vez compartido, para un total de apenas 499 cuentas alcanzadas, siendo 459 de seguidores y 40 de no seguidores.

En conclusión, se pudo determinar que, pese a que la UFPS Ocaña tuvo un número de seguidores en Instagram de 4160, la red social donde más público objetivo alberga es sin lugar a dudas Facebook, con un total de 24.98k.

Por tanto, para determinar el nivel de interacción alcanzado por esta red social en 2022, se tomó como referencia un rango de los meses de julio a octubre de dicho año, siendo estos los de más alcance, considerando las siguientes variables obtenidas de las métricas estadísticas como se observa en la tabla 1

Tabla 3

Interacción alcanzada por Instagram en 2022

Total de Publicaciones	427
Total de likes	2252
Total de impresiones	1.440
Total de Seguidores	32121

Nota. Se tomó como referencia un rango de los meses de julio a octubre de 2022. *Fuente.* Instagram Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña [Captura de pantalla]

Por tanto, teniendo en cuenta que la cantidad total de interacciones (Total de likes + Total de Impresiones) corresponden a 3692 interacciones y que la página actualmente cuenta con 32121 seguidores, se puede establecer que en promedio solo el 11.49% de los seguidores interactuaron con las publicaciones realizadas durante el año 2022, un grado bastante bajo al considerar que este es el principal medio de comunicación externo de la UFPS Ocaña, y más aún, el más consultado por sus stakeholders, personas entre los 18 a 34 años de edad.

3.3 Análisis de la aplicación de la entrevista

En este sentido, buscando establecer el contexto comunicativo de la UFPS Ocaña en lo que respecta a su proceder en redes sociales durante el 2022, se procedió a la consulta de fuentes primarias, a través de la aplicación de una entrevista semiestructurada, dirigida a 6 de los integrantes del proceso Gestión de Comunicaciones, quienes tienen relación directa con las redes sociales institucionales, con el propósito de conocer la realidad comunicativa de la Institución en lo referente a la administración de Facebook e Instagram, contemplando variables de estudios como medio de consumo de información, tipo de información de interés, periodicidad de difusión, alcance y pertinencia de los contenidos institucionales; además de la implementación de estrategias comunicativas en función de las redes sociales.

Con la finalidad de presentar de manera dinámica la información obtenida con el instrumento de investigación aplicado, se presenta la siguiente infografía, donde se evidencian aspectos relevantes dentro de la praxis.

Figura 22

Sistematización de información cualitativa obtenida en la entrevista.



Fuente. Autor.

Es esencial que las organizaciones conozcan su realidad comunicativa, entendida como el contexto de la situación en materia comunicacional, a fin de comprender qué sucede y cómo se pueden subsanar los problemas presentes, labor que es posible mediante la aplicación de un diagnóstico comunicativo. “Este reconocimiento es aquello que denominamos diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado” (Bruno , 2011, p.1).

Para la aplicación del instrumento de recolección de información validado por dos docentes investigadores de la UFPS Ocaña, a la muestra representativa, se efectuó en primera instancia una prueba piloto, para responder dudas e inquietudes y lograr mayor objetividad y fiabilidad una vez realizada la entrevista en firme.

La información recopilada fue objeto de estudio cualitativo, teniendo en cuenta la naturaleza de los valiosos datos como se detalla a continuación:

3.3.1 Comunicación Externa

En primera instancia, se pudo establecer que la comunicación externa es vista desde el Procesos de Gestión de las Comunicaciones como una herramienta fundamental, pues permite el relacionamiento con públicos como estudiantes, padres de familia, estudiantes potenciales, sociedad, medios de comunicación, otras Instituciones de Educación Superior (IES), colegios de la Provincia de Ocaña y su área de influencia, entidades del orden público y privado entre otras.

Sin embargo, la manera en que se desarrolla la comunicación interna, es muy similar a como se efectúa la externa, lo que no debería ser de dicha forma, pues las acciones comunicativas de cada esfera, deben estar en función de los stakeholders, y no es lo mismo

informar para públicos internos como un funcionario administrativo, que para un estudiante, clientes potenciales y medios de comunicación.

De igual manera, los medios de comunicación interna, distan de los de comunicación externa, por ende el proceder y tratamiento comunicativo que se ejecuta debe ser distinto, aunque bajo un discurso institucional definido.

3.3.2 Gestión en redes sociales

En lo que respecta a la Política de Información, y comunicación, las matrices de información y flujos de comunicación de la administración de la UFPS Ocaña, “tendiente a garantizar que la información y las comunicaciones internas y externas se produzcan y divulguen en forma amplia, transparente y permanente hacia los diferentes grupos de interés y clientes internos y externos; contribuyan al posicionamiento de la imagen” (UFPSO, 2008), esta no ha sido socializada a todos los miembros del equipo, por lo que existe un desconocimiento de la misma para su implementación, más aún en lo que a gestión interna y externa respecta.

Cabe señalar que dicha política adoptada en 2008, no ha sido actualizada a la fecha, y solo se hace alusión a la comunicación externa en su **Artículo Décimo Quinto:**

Medios de Comunicación Externos. Serán medios y mecanismos de comunicación los siguientes: Espacios Radiales, Publicaciones en Periódicos locales y regionales, Espacios de Televisión comunitaria y regional, Boletines, Carteleras Externas, Internet Página WEB, Periódico mural, Noticiero, Audiencia Pública de Rendición de Cuentas (UFPSO, 2008).

De acuerdo con lo anterior no se tiene claridad en la administración de los mismos, ni siquiera se mencionan la creación de perfiles en redes sociales, ni las pautas a seguir para difundir la información en las mismas.

Lo anterior denota una falencia comunicativa, pues en este caso específico las redes sociales de la UFPS Ocaña fueron creadas en 2010; es decir, dos años después de adoptada la Política, por lo cual se hace necesario que en la Institución se piense en realizar una actualización de la misma, contemplando la dimensión interna y externa en materia comunicativa de la Universidad, incluso en la formulación de un Manual específico para la administración de las redes sociales, a fin de obtener una mayor eficacia en redes sociales, en función de los objetivos comunicativos fijados.

Por otra parte, se afirmó que se realiza recepción de información por parte de los estamentos universitarios, quienes envían notas de voz o textos redactados no enmarcados en el lenguaje institucional, y con información imprecisa o precaria; incluso que incumplen el Manual de Identidad Corporativo de la Universidad por mala empleabilidad de logos, por lo que deben reformularse antes de su difusión oportuna, generando retrasos, e inclusive en algunas oportunidades errores, por lo que las publicaciones deben corregirse o eliminarse.

3.3.3 Redes sociales de la UFPS Ocaña

De acuerdo con lo manifestado en la entrevista, la UFPS Ocaña cuenta con medios digitales, como el portal web www.ufpso.edu.co, que es administrado por la División de Sistemas y el cual se encuentra en actualización, pues se está a la espera del lanzamiento del nuevo sitio web. También con las redes sociales Facebook, con mayor número de seguidores a 2022; Instagram, quien ocupa la segunda posición; Twitter, que cambió su nombre a X, y es la de menor número de publicaciones debido a las restricciones de la misma, sobre todo por el número de caracteres permitido; por lo que en 2022 fue muy poco empleada por la Institución. Y finalmente, YouTube, donde se suben contenidos semanales de programas institucionales como El Informativo Así va la U Y el boletín Digital 'Vos Universitario'. También se suben algunas

promos institucionales, pero en realidad según lo manifestado, cumple la función de una especie de repositorio de los productos audiovisuales, por temas de ingesta, pues el almacenamiento de los videos generados es limitado, entonces como medida preventiva son almacenados en YouTube.

3.3.4 Red social con mayor audiencia

La red social con más seguidores a corte de 2022, fue Facebook, con 32121, concentrando el mayor público objetivo de la Institución, razón por la cual adquiere mayor importancia pues su correcta gestión y administración podría traer grandes beneficios para la Institución, aumentando el posicionamiento de su marca, otorgándole mayor visibilidad, notoriedad y notabilidad y permitiéndole cumplir con su metas en materia de promoción de la oferta educativa de pregrado y posgrado.

Por ende, debería centrarse la atención en esta red social, buscando aumentar su número de seguidores a partir de estrategias comunicativas y por su puesto, incrementar la interacción y el alcance. También se debe contemplar a la red social Instagram, ya que a la fecha ocupó el segundo lugar en lo que a número de seguidores respecta, por lo que se hace conveniente, priorizarla, para cobijar más públicos objetivos.

3.3.5 Tipos de contenidos difundidos en redes sociales

En la variable de contenidos, la muestra indicó que son diversos:

Informativos. Se relacionan con información institucional general de interés de la comunidad universitaria y entes externos.

Académicos e Investigativos. Dan a conocer fechas del calendario académico, convocatorias de semilleros, grupos, redes de investigación; convocatorias de movilidad; reconocimientos a programas por renovaciones de registro, entre otras.

Eventos. Hacen referencia a las actividades deportivas, culturales y académicas que lidera la Universidad o en las cuales tienen algún tipo de participación, como es el caso de Congresos, Encuentros nacionales e internacionales, Seminarios, Talleres y Ferias.

Algunos de los contenidos son producidos por otras dependencias diferentes a Gestión de Comunicaciones, quienes autónomamente crean plantillas, videos y envían fotos para que sean publicadas en redes.

3.3.6 Periodicidad de publicaciones en redes sociales

La frecuencia que se indicó fue la empleada en 2022 para la publicación de contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram, fue muy alta, pues de acuerdo con la muestra, desde el 2020, como resultado de la pandemia del COVID-19 se aumentó el nivel de difusión en estas plataformas; por ende en el año 2022, se difundían diariamente entre lunes y viernes entre 8 y 15 publicaciones, con intervalos de 15 a 30 minutos en su difusión, en algunos casos podrían ser más, dependiendo de los eventos efectuados y la necesidad de dar a conocer información de temas como congresos o ejes de rendiciones de cuentas.

Esta periodicidad es muy alta, pues sugiere que no se tenía ni siquiera 1 hora entre publicación y publicación, lo que sin lugar a dudas disminuye el alcance, pues la periodicidad es un factor ampliamente relevante para la administración de redes sociales.

3.3.7 Formatos de contenidos

Se afirmó que los formatos de los contenidos empleados en 2022 para publicaciones en redes sociales fueron los gráficos como piezas informativas en plantillas institucionales, galerías fotográficas de eventos y finalmente, audiovisuales como promos y programas institucionales, en algunos casos reels.

3.3.8 Alcance

De acuerdo con los entrevistados, el alcance desde su percepción no fue el esperado en 2022, pues publicaciones generadas con calidad y que daban cuenta de información muy relevante, tan solo llegaban a escasas interacciones, y likes, denotando un alcance muy reducido y alejado de la meta establecida.

3.3.9 Estudio de la métrica de alcance de las redes sociales

La muestra comentó que no se realizó en 2022, ni en años anteriores un estudio de la métrica para analizar los alcances obtenidos en los públicos objetivos de las redes sociales, que la actividad llevada a cabo en realidad tiene más que ver con el día a día; es decir que tras subir un video, al final de la jornada laboral se revisó el número de likes, los comentarios y número de veces compartidos, reduciendo la posibilidad de determinar el verdadero alcance logrado en seguidores y no seguidores.

3.3. 10 Estrategias implementadas en las redes sociales

Los entrevistados expresaron que en la Universidad, la dependencia Gestión de Comunicaciones, al igual que los demás procesos misionales y de apoyo, hace un Plan de Acción como requisito para el Sistema Integrado de Gestión; sin embargo, no se formulan estrategias puntuales en materia comunicativa; pues las acciones y actividades realizadas diariamente, no dan cabida a planearlas como se requiere, por ello al momento de llevar a cabo

una campaña de comunicaciones, se van desarrollando sobre la marcha las piezas para redes y se registra todo en una matriz al finalizar.

También reconocen la importancia de generar estrategias de comunicaciones por lo menos al inicio de cada semestre, para articular mejor el proceso.

3.4 Diagnóstico comunicativo

Con base en la información cuantitativa obtenida tras el análisis de las métricas de alcance e interacción en las redes sociales Facebook e Instagram y tras conocer las respuestas dadas por la muestra seleccionada desde la óptica cualitativa, insumos fundamentales que se analizaron de manera profunda, pudiendo identificar hallazgos para mitigar la problemáticas en materia comunicativa, se efectuó el presente diagnóstico de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña, con la finalidad de identificar la estrategia más eficaz para su gestión comunicacional en redes.

3.4.1 Fase identificación de la realidad comunicativa UFPS Ocaña

En la UFPS Ocaña se reconoce la importancia de la comunicación como un proceso fundamental que aporta al logro de los objetivos institucionales, lo que resulta muy valioso pues se tiene una cultura positiva en función de la comunicación, otorgándole un rol fundamental que permea sus procesos académicos y administrativos.

Razón por la cual se cuenta con un robusto equipo de comunicaciones conformado en 2022 por 25 personas, siendo en su mayoría comunicadores sociales egresados de la misma Institución.

Este proceso se encuentra debidamente regulado institucionalmente, siendo conformado por diferentes áreas como la Unidad de Televisión, Diseño Gráfico y Fotografía, Radio, Prensa y Web Máster; además cuenta con una Política de Información desde el año 20288; sin embargo,

esta no es del conocimiento de todos los funcionarios del proceso, por lo que se puede afirmar que no se ha dado una adopción efectiva.

Así mismo, cuenta con un Manual de servicios, un documento institucional donde se dan a conocer las Unidades que integran a Gestión de Comunicaciones y el tiempo estimado para la entrega de los productos requeridos por los solicitantes, este es un insumo muy importante porque permite a la comunidad universitaria hacer una proyección de sus necesidades, conforme a la disposición del personal para el préstamo de los servicios, pero no se contemplan los medios digitales, pues en ninguno de sus contenidos, se hace mención a los criterios para solicitar difusión en redes, ni tampoco el lapso establecido para tal fin.

Solo se reduce a la página web en la sección de publicación de noticias, indicando que se publicará 24 horas luego de su recepción. Esto, sumado a la ausencia de una hoja de ruta sobre las publicaciones a efectuarse en redes sociales, pues no se tiene un manual que contemple aspectos fundamentales como periodicidad, contenidos, y estudio de los alcances por lo menos dos veces por año, limita el ejercicio comunicativo en medios digitales.

Así mismo, los contenidos generados son los mismos para ambas redes, lo que resulta inadecuado pues Facebook es más informativo e Instagram más visual; por lo anterior se hace necesario contar con una guía o modelo en la manera más eficiente para la gestión comunicacional en las redes sociales de la UFPS Ocaña, generado a partir de una estrategia, buscando apuntar a un mismo objetivo.

Una vez finalizado el diagnóstico de la gestión comunicacional efectuado por la UFPS Ocaña en sus redes sociales, con base en las métricas estadísticas suministradas, se procedió a dar cumplimiento al segundo objetivo, buscando caracterizar la estrategia comunicativa más

conveniente para la Institución, en función de componentes que favorezcan la gestión de la comunicación en sus redes sociales.

Para ello, inicialmente se debe partir por conceptualizar y establecer la diferenciación entre comunicación estratégica; estrategias comunicativas y acciones comunicativas. En este sentido, la comunicación estratégica hace parte de los nuevos paradigmas y puede conceptualizarse como un proceso sistémico que conduce al logro de objetivos trazados, donde la comunicación es el foco, vista como un fenómeno. Siendo entonces, “el resultado de los desplazamientos de la Estrategia y de la Comunicación hacia los nuevos paradigmas” (Pérez, 2012, p.157).

Mientras que la estrategia comunicativa, es el conjunto de acciones del ámbito comunicativo que se implementan en dicho proceso para llegar a los resultados esperados en materia comunicativa. Más cuando “para Rafael Alberto Pérez (2001): la estrategia es vista como anticipación, decisión, método, posición/ventaja; marco de referencia; perspectiva/visión; discurso y lógica de acción; y como relación con el entorno” (Pérez, 2012, p.132).

Así mismo,

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal. Cuando hablamos de cómo lograr algo, cómo alcanzar un objetivo, estamos en el terreno de la estrategia (Arellano, 2008, p.3)

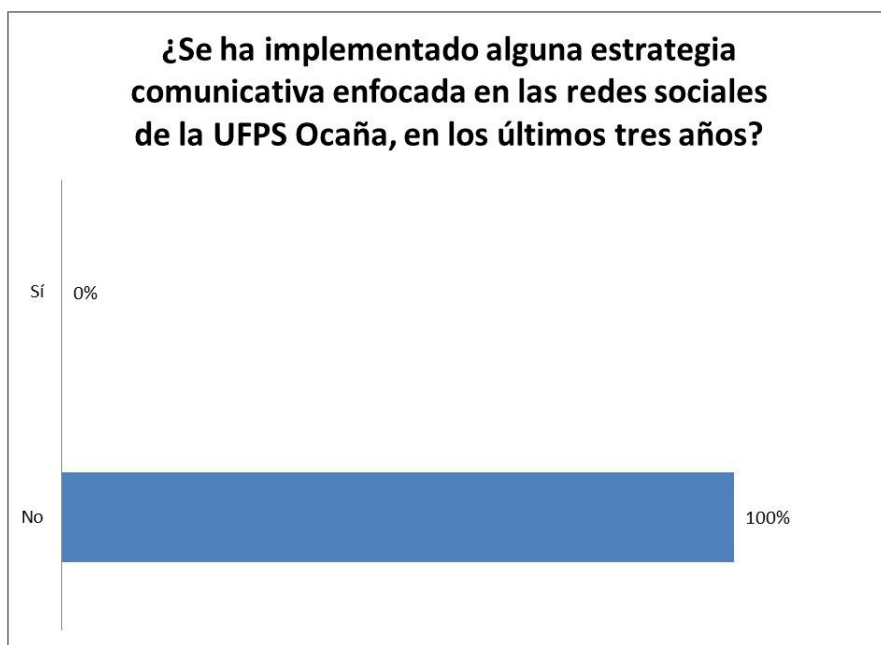
Por su parte cuando se hace referencia específicamente a una Estrategia de índole Comunicativo, se trata de un marco articulado a fases, que integra además las acciones necesarias, conforme a los recursos disponibles, que conducen a transformaciones o cambios de la realidad comunicativa.

Es así, como las acciones comunicativas se convierten en un aspecto integral de la estrategia; toda vez que sirven como actividades que favorecen su implementación. Además, son propias del enfoque comunicativo, cuyo objetivo principal es la comunicación (Gandía García, 2009). Por tanto, las acciones comunicativas son un elemento de los que conforman y nutren a la estrategia, marcando las actividades y el qué hacer para lograr el propósito comunicativo.

Considerando que, tras la aplicación del instrumento de recolección de información aplicado a la muestra representativa, específicamente en la pregunta 11 de la entrevista, se indagó sobre la implementación de alguna estrategia comunicativa para redes sociales en los últimos tres años, obteniendo una respuesta negativa a este interrogante planteado, expresado en un 100%, de no, se logra establecer que del 2019 al 2022, la UFPS Ocaña no formuló, ni implementó ningún tipo de estrategias comunicativas orientadas a mejorar la gestión comunicacional de sus redes sociales, como se detalla a continuación:

Figura 23

Gestión comunicacional de redes sociales



Fuente. Autor.

Ante dicho panorama, que evidencia la ausencia de estrategias comunicativas enmarcadas a la gestión comunicacional en redes sociales, como aporte del presente trabajo monográfico se realiza la siguiente recomendación, a partir del planteamiento de una estrategia comunicativa integral, conformada por varios momentos como son: la etapa de diagnóstico, planificación, implementación y evaluación. Nombre de la estrategia: **UFPS Ocaña, visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo más proyectos de vida.**

Figura 24

Esquema formulación y desarrollo de la estrategia



Fuente. Autor.

Teniendo en cuenta el proceso de formulación, implementación y evaluación de la estrategia planteado anteriormente, a continuación se detallan cada uno de las etapas de la misma, pormenorizando en las acciones comunicativas que la conforman, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4*Estrategia comunicativa propuesta para las redes sociales de la UFPS Ocaña*

UFPS Ocaña, visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo más proyectos de vida.

Objetivo o meta: Mejorar la divulgación de la información institucional realizada por la UFPS Ocaña en sus redes sociales, contribuyendo a aumentar el posicionamiento de su marca entre sus públicos de interés.

Fase 1: Diagnóstico

Teniendo en cuenta que, el diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos (Bruno, 2011, p. 1)

Se procedió, con base en la información de tipo cuantitativa recolectada en el informe de las métricas estadísticas y sus respectivo análisis, que denota una reducción significativa de los alcances en las publicaciones de la UFPS Ocaña en sus redes sociales Facebook e Instagram; sumado a la información de tipo cualitativa recolectada en la entrevista a los funcionarios del proceso de Gestión de las Comunicaciones, se pudo establecer la inexistencia de estrategias comunicativas implementadas de 2019 a 2022 para mejorar la gestión comunicacional de la Institución en sus redes sociales.

En tal sentido,, se evidencia que los bajos alcances obtenidos, son producto de la inexistencia de acciones comunicativas articuladas a una estrategia, que guíen la forma de publicar la información institucional, el formato de sus contenidos y los procedimientos formales para ser implementados y evaluados, a fin de determinar su eficacia o la necesidad de replantearlas.

Fase 2: Planificación

Toda vez, que, a través de la planificación estratégica, “se toma como punto de partida de la tarea del planificador los objetivos predeterminados por los propios integrantes de la institución, para proyectar alternativas de cambio en función de esos objetivos”. (Bruno, 2011, p.2)

En este sentido las acciones que se plantean para mejorar la gestión en las redes sociales de la Institución son:

Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5	Acción 6
<p>Formalizar el procedimiento de publicación en redes sociales. Se debe contar con un medio adecuado para la recepción de los contenidos e información que será difundida en las redes sociales; por tanto, no es adecuado que el WhatsApp personal del Jefe de Prensa sea utilizado como canal para la recepción de los productos a publicar, es conveniente que se haga mediante correo institucional, para evitar que las piezas gráficas y audiovisuales pierdan su calidad y se pixelen y de igual</p>	<p>Conformación de un Comité creativo y de revisión de estilo. Es importante conformar un equipo de profesionales para que adelanten la revisión semántica, gramatical e identitaria de los productos gráficos y audiovisuales que integran los contenidos a difundir en redes, con el propósito de orientar además la finalidad del contenido, elegir el formato a emplear, incluir creatividad y originalidad que permita alcanzar un mayor posicionamiento, conforme el público</p>	<p>Formulación de un Manual de Revisión de estilo. Es indispensable la generación de una guía donde se establezca cómo debe hacerse la recepción de la información y su correcta revisión de estilo por parte de los integrantes del Comité, a fin de delimitar las pautas y consideraciones a seguir. Dentro de su estructura, este debe integrar una presentación, conceptualización, aspectos generales como gramática, ortografía, contenidos y el instructivo para</p>	<p>Fomentar la comunicación bidireccional o en doble vía toda vez que la visión de los diferentes profesionales que integran el proceso de Comunicaciones de la UFPS Ocaña, fortalecería los contenidos elaborados y a partir de esto, se podría llegar a un mayor posicionamiento en Facebook e Instagram, pues se contaría con una perspectiva interdisciplinaria.</p>	<p>Cualificación para el profesional encargado de realizar las funciones de Community manager, pues un Comunicador social por su perfil, necesita actualización permanente en la empleabilidad eficiente de redes sociales, más aún cuando se trata de su administración, y estos medios están en constantes cambios.</p>	<p>Elaborar un Manual de Uso correcto de las redes sociales Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña, a partir de la caracterización de los públicos objetivos, de acuerdo con el análisis efectuado anteriormente con las métricas arrojadas por Facebook e Instagram, que favorecen además el establecimiento del target y el buyer persona.</p>

manera, para evitar que en llegado caso de pérdida del celular no se altere el flujo de publicaciones o en el peor de los casos, personas externas a la Institución tengan acceso a estas redes. Por lo anterior, la recepción de los contenidos en los diferentes formatos solo debe hacerse mediante correo institucional y su publicación mediante los perfiles autenticados con credenciales, que deben cambiarse periódicamente, para salvaguardar la seguridad de la información y abrirse en un dispositivo móvil	objetivo de cada red social. Este comité estará conformado por el jefe de prensa y un delegado del área de diseño gráfico y otro de la UTV. En caso de campañas para aumentar el número de seguidores en redes, estas contarán con la supervisión general de la líder del Proceso de Gestión de Comunicaciones.	piezas de diseño y audiovisuales.
--	---	-----------------------------------

que pertenezca a la Universidad o en su defecto a un equipo de cómputo de la misma.

Además, es necesario que las publicaciones sean solicitadas mínimo con 2 horas antes de su difusión, para que puedan ser revisadas antes de su emisión, con el propósito de evitar fallas y en caso de hallar errores poder corregirlos

Fase 3: implementación

Crear una cuenta institucional de correo electrónico de gmail, para la recepción de toda la información que los procesos y dependencias deseen compartir en las redes sociales de	Realizar la convocatoria a los posibles miembros de dicho Comité, a través de un espacio de socialización, donde se les explicarán las funciones de dicho comité, los	Para la formulación del Manual de Estilo, se hace necesario designar a uno o varios funcionarios ya sean internos, o externos a la Universidad, que conozcan acerca de	Se hace necesario en primera instancia, sensibilizar a los niveles jerárquicos del proceso de Gestión de Comunicaciones, sobre la importancia y aportes que	Es conveniente identificar cuáles son las últimas tendencias y novedades en lo que respecta a la administración de redes sociales, con el propósito de buscar un	Es preciso buscar el asesoramiento de una organización, u homóloga; es decir, otra Institución de Educación Superior, que ya cuente con su manual de uso de redes, a fin de
---	---	--	---	--	---

la Universidad. Una vez se cuente con este medio, es necesario comenzar a socializarla con la comunidad universitaria para que ellos la usen eficientemente. De igual forma, se deben hacer jornadas de capacitación a los administrativos y docentes, sobre los criterios a tener en cuenta, cuando comparten información institucional.	procedimientos a efectuar y sus responsabilidades al ser miembros del mismo.	los elementos estructurales que deben conformar la guía en mención, y además, reúnan las especificaciones gramaticales y semánticas del mismo. Posteriormente, una vez se cree este manual y sea aprobado, se debe realizar su oportuna divulgación para su implementación efectiva.	genera la comunicación bidireccional al interior de la organización y en este caso específico en su dependencia, a fin de desarrollar dos veces por semestre, talleres de comunicación bidireccional, que favorezcan su implementación en las actividades cotidianas de sus quehacer institucional.	escenario de cualificación anual, con expertos en el área, a donde se capacitaría al encargado de cumplir la función de community manager, en las redes sociales de la UFPS Ocaña.	establecer los parámetros que serán fijados en la formulación del mismo. Una vez este sea elaborado, conforme a las necesidades identificadas en favor de mejorar la gestión comunicacional, se hace estrictamente necesario su oportuna divulgación, para que sea implementado.
---	--	--	---	--	--

Indicador de medición para cada acción comunicativa

Formato con número de solicitudes mensuales, requeridas por parte de los estamentos universitarios, enviadas a través	Acta de creación del Comité de Corrección de Estilo de la UFPS Ocaña. Formato de asistencia de los	Manual de Revisión de Estilo. Número de formatos diligenciados con correcciones de estilo efectuadas semestralmente, a	Número de talleres de comunicación bidireccional efectuados por semestre. Formato de asistencia a los	Número de cualificaciones anuales, recibidas por parte del administrador de las redes sociales de la UFPS Ocaña, en temáticas actuales	Manual de Uso de Redes Sociales, de acuerdo con los públicos objetivos de la UFPS Ocaña. Acta de aprobación de las Directivas de la UFPS Ocaña,
---	---	---	--	--	--

del correo institucional, creado para formalizar el proceso. Número de solicitudes recibidas por dicho medio de comunicación, tramitadas por el Proceso de Gestión de Comunicaciones.	miembros del Comité de Redacción de Estilo.	las diferentes piezas informativas institucionales, en los formatos escritos, gráficos y audiovisuales, difundidos en Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña.	talleres de cualificación desarrollados durante el semestre.	afines a su labor de Community Manager.	para la implementación de dicho manual en la Institución.
---	---	--	--	---	---

Fase 4: Evaluación.

Verificar que se recepcione la información, solo a través del medio designado para tal fin; cumpliendo con las normas establecidas en el proceso de formalización, como por ejemplo, se compartamediante el correo	Número de miembros que conforman el Comité, fecha de creación; seguimiento al cumplimiento de sus funciones, a partir de una matriz de evaluación que permita determinar su nivel de cumplimiento en porcentajes	Registro de las correcciones de estilo que él , o los funcionarios encargados realicen, siguiendo los parámetros del Manual aprobado, e implementado por la Institución.	Realización de entrevistas de corte cualitativo, y grupos focales, donde se cuente con la participación de los funcionarios de Gestión de Comunicaciones, a fin de medir, si se están realizando las actividades bajo un escenario de comunicación en	Es pertinente registrar los espacios de cualificación a los que asistió el funcionario designado, los certificados que avalan dicho proceso de aprendizaje y los escenarios de divulgación con los compañeros de	Creación de un formato de verificación y un Comité de evaluación conformado por miembros de Comunicaciones de la UFPS Ocaña, pero además, por lo menos un asesor externo, que verifique el cumplimiento de
--	--	--	---	--	--

<p>institucional; además, que sean imágenes con buena resolución y finalmente, que las publicaciones efectuadas con base en dicha información y fotos, se enmarque en la imagen corporativa de la UFPS Ocaña, contemplada en su manual de Imagen.</p>	<p>numéricos, que van del 0% al 100%.</p>	<p>doble vía y donde se genera retroalimentación; o si por el contrario es una comunicación unidireccional, para tomar las acciones pertinentes en cada caso y de ser necesario, replantear la fase de implementación de la misma</p>	<p>las demás áreas para su replicación. En este sentido, se llevará a cabo de manera anual, un sondeo de opinión, dirigido a los públicos de interés de la UFPS Ocaña, para determinar si han evidenciado cambios favorables en los contenidos producidos para redes sociales y además; se analizará las métricas arrojadas por cada red social de la UFPS Ocaña.</p>	<p>las variables estipuladas en el Manual de Publicación de redes sociales, y se genere un informe semestral, dando cuenta de su implementación efectiva, o de su incumplimiento, a fin de tomar acciones correctivas y de mejoramiento continuo.</p>
---	---	---	---	---

Fuente. Autor.

3.4.2 Contextualización de acciones de la Fase de planificación

Las acciones planteadas para el mejoramiento de la gestión comunicacional en las redes sociales de la Institución son:

Tabla 5

Mejoramiento de la gestión comunicacional

Fase de planificación	Acción 1.
	<p>Formalizar el procedimiento de publicación en redes sociales. Se debe contar con un medio adecuado para la recepción de los contenidos e información que será difundida en las redes sociales; por tanto, no es adecuado que el WhatsApp personal de la Jefe de Prensa sea utilizada como canal para la recepción de los productos a publicar, es conveniente que se haga mediante correo institucional, para evitar que las piezas gráficas y audiovisuales pierdan su calidad y se pixelen y de igual manera, para evitar que en llegado caso de pérdida del celular no se altere el flujo de publicaciones o en el peor de los casos, personas externas a la Institución tengan acceso a estas redes. Por lo anterior, la recepción de los contenidos en los diferentes formatos solo debe hacerse mediante correo institucional y su publicación mediante los perfiles autenticados con credenciales, que deben cambiarse periódicamente, para salvaguardar la seguridad de la información y abrirse en un dispositivo móvil que pertenezca a la Universidad o en su defecto a un equipo de cómputo de la misma.</p> <p>Además, es necesario que las publicaciones sean solicitadas mínimo con 2 horas antes de su difusión para que puedan ser revisadas antes de su emisión, con el propósito de evitar fallas y en caso de hallar errores poder corregirlos oportunamente.</p>
	<p>Acción 2.</p> <p>Conformación de un Comité creativo y de revisión de estilo. Es importante conformar un equipo de profesionales para que adelanten la revisión semántica, gramatical e identitaria de los productos gráficos y audiovisuales que integran los contenidos a difundir en redes, con el propósito de orientar además la finalidad del contenido, elegir el formato a emplear, incluir creatividad y originalidad en el establecimiento</p>

de estrategias que permitan alcanzar un mayor posicionamiento, conforme el público objetivo de cada red social.

Este comité estará conformado por el jefe de prensa y un delegado del área de diseño gráfico y otro de la UTV. En caso de campañas para aumentar el número de seguidores en redes, estas contarán con la supervisión general de la líder del Proceso de Gestión de Comunicaciones.

Acción 3.

Formulación de un Manual de Revisión estilo. Es indispensable la generación de una guía donde se establezca cómo debe hacerse la recepción de la información y su correcta revisión de estilo por parte de los integrantes del Comité, a fin de delimitar las pautas y consideraciones a seguir. Dentro de su estructura, este debe integrar una presentación, conceptualización, aspectos generales como gramática, ortografías, contenidos y el instructivo para piezas de diseño y audiovisuales.

Acción 4.

Fomentar la comunicación bidireccional o en doble vía, toda vez que la visión de los diferentes profesionales que integran el proceso de Comunicaciones de la UFPS Ocaña, fortalecería los contenidos elaborados y a partir de esto, se podría llegar a un mayor posicionamiento en Facebook e Instagram, pues se contaría con una perspectiva interdisciplinaria.

Acción 5.

Cualificación para el profesional encargado de realizar las funciones de Community manager, pues un Comunicador social por su perfil, necesita actualización permanente en la empleabilidad eficiente de redes sociales, más aún cuando se trata de su administración, y estos medios están en constantes cambios.

Acción 6.

Elaborar un Manual de Uso correcto de las redes sociales Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña, a partir de la caracterización de los públicos objetivos, de acuerdo con el análisis efectuado anteriormente con las métricas arrojadas por Facebook e Instagram, que favorecen además el establecimiento del target y el buyer persona.

3.5 Diálogo de Saberes, resultados del espacio de retroalimentación de la estrategia

El trabajo de campo desarrollado con los actores involucrados fue una experiencia ampliamente enriquecedora para todos, abarcando dos momentos. Desde la etapa inicial, es decir la convocatoria entre la partes; la sensibilización sobre la importancia de los espacios generados en el marco del Diálogo de Saberes, como la socialización de la estrategia, hasta el escenario de reflexión y retroalimentación, siendo este último en mención, la fase concluyente y una de las más valiosas para esta monografía.

Por tanto, a través de esta praxis, se obtuvieron experiencias significativas como: El acercamiento entre los actores involucrados (investigadora- comunidad académica), en un espacio apto para la discusión, el sano debate y el intercambio de ideas y pensamientos. Así mismo, se sensibilizó a la comunidad UFPS Ocaña de Comunicaciones, sobre la necesidad de formular e implementar una estrategia comunicativa alineada a cada área específica de su Política Comunicativa, en este caso específico, en relación a su gestión comunicacional para las redes sociales Facebook e Instagram, orientada a aumentar el alcance obtenido en sus publicaciones y a contemplar, las necesidades de sus públicos objetivos.

Finalmente, se dejó la puerta abierta con la academia, para a través de sus los grupos de investigación y semilleros de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, se pueda continuar trabajando la línea de la gestión de la comunicación, a partir de un trabajo articulado desde el lente investigativo, que permita conocer el avance de la UFPS Ocaña en materia comunicacional, en un lapso después a la implementación de la presente estrategia identificada y sugerida en el presente monografía.

Espacio de reflexión y retroalimentación de la estrategia identificada, entre el investigador y la comunidad involucrada.

Con base en los planteamientos expuestos anteriormente en la fase de planificación y evaluación, se logró caracterizar la estrategia comunicativa más conveniente para la UFPS Ocaña, en función de favorecer la gestión de la comunicación en sus redes sociales; por lo que se consideró necesario además, como parte del ejercicio monográfico, dar a conocer estos hallazgos con el área de la Institución que se encarga de la administración de las redes sociales, a fin de promover un espacio de reflexión, diálogo y encuentro de saberes, percepciones y retroalimentación, donde se socializó la estrategia comunicativa concebida durante la presente praxis investigativa; toda vez, que este espacio podría favorecer la gestión comunicacional en las redes sociales institucionales Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña; favoreciendo además, nutrir la monografía, sobre todo al momento de generar conclusiones y recomendaciones puntuales al respecto.

Tabla 6

Sistematización Diálogo de Saberes: espacio de reflexión y retroalimentación entre el investigador y personal de Gestión de las Comunicaciones UFPS Ocaña

Datos generales	
Municipio	Ocaña, Norte de Santander
Población Objeto	Seis funcionarios del Proceso Gestión de las Comunicaciones de la UFPS Ocaña, de las diferentes áreas de Diseño gráfico y Fotografía, Prensa, Unidad de Televisión y Multimedia, quienes tienen relación directa con la creación, producción y publicación de

	contenidos gráficos o audiovisuales para las redes sociales de dicha Universidad.
Temática a desarrollar	Socialización de la estrategia comunicativa identificada para mejorar la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales, ante los seis funcionarios del Proceso Gestión de las Comunicaciones.
Número de horas	Momento 1: Primer encuentro. 1 hora, 35 minutos, fue el tiempo aproximado para el desarrollo de las diferentes actividades y espacios enmarcados en el Diálogo de Saberes. Momento 2: Segundo encuentro. 42 minutos, fue el tiempo de la reflexión donde se generaron dudas, inquietudes y se dio respuesta a los interrogantes formulados.

Fuente. Autor.

Metodología de desarrollo del Diálogo de Saberes

Para dar cumplimiento a este tercer objetivo, se procedió en primera instancia, a bajo una metodología cualitativa fundamentada en el diálogo de saberes, a programar un escenario de divulgación virtual, con los funcionarios del proceso de Gestión de las Comunicaciones de la UFPS Ocaña, seleccionando a los mismos que participaron como muestra representativa, donde se encuentran los 6 profesionales de diferentes dependencias del Proceso de Gestión de Comunicaciones, con funciones relacionadas a la administración de las redes sociales, o generación de contenido para las mismas.

La invitación a la actividad se extendió de manera digital, mediante correo institucional, por considerarse el medio más idóneo para obtener respuesta. Una vez se obtuvo confirmación, se programó la reunión de socialización de manera virtual, mediante la plataforma Meet, enviando el enlace para la conexión de los actores involucrados en este diálogo comunicativo. Ver ([Apéndice D](#))

En este sentido, el 22 de abril se llevó a cabo el espacio de socialización, donde en primera instancia, buscando sensibilizar a los públicos de interés sobre la realidad comunicativa de la UFPS Ocaña, con base en los alcances obtenidos en las redes sociales de la Institución, se les dio a conocer una infografía con los principales hallazgos, fundamentando con cifras obtenidas de las métricas relevadas por Facebook e Instagram en 2022, detallando así de manera pormenorizada el diagnóstico comunicativo efectuado durante la presente monografía, como se muestra en la siguiente infografía.

Figura 25

Infografía gestión comunicacional UFPS Ocaña 2022 (4 imágenes)



UFPS Ocaña

Una mirada al Alcance registrado en redes sociales durante el año 2022

El porcentaje de personas jóvenes que entra al sitio web específico para leer las noticias ha disminuido en todo el mundo del **32%** en 2018 al **22%** en 2023, mientras que el acceso a través de redes sociales ha aumentado en la misma proporción. Y esto es especialmente significativo entre los jóvenes menores de 24 años, que muestran una conexión debilitada con las webs y aplicaciones de noticias de las marcas. (García Baroja, 2023)

¿Qué tanto llegaron los contenidos institucionales a los stakeholders de la UFPS Ocaña en 2022?

Es necesario el estudio de las métricas de interacción y alcance con seguidores y no seguidores, buscando contar con un panorama claro de la eficiencia lograda en determinado rango de tiempo.



Página de Facebook

<https://www.facebook.com/UFPSO>

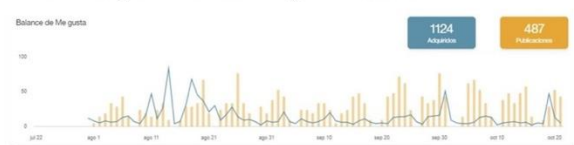
La presencia corporativa mediante redes sociales, en especial Facebook se ha convertido en un aliado estratégico para conectarse con toda la comunidad universitaria y público general; obteniendo así una comunidad comprendida por 32.121 seguidores a mayo de 2022, denotando un amplio número de personas o audiencias interesadas en la Institución.

Crecimiento página de Facebook

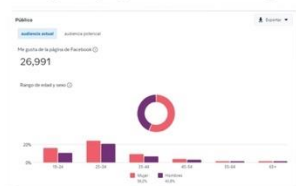


Durante los meses de julio a octubre de 2022, la página de Facebook experimentó un crecimiento significativo, coincidiendo con la apertura del proceso de preinscripción e inscripción. Se observó un aumento en variables como likes, visitas, impresiones y seguidores. Sin embargo, un análisis de 47 publicaciones reveló un total de 825 me gusta, con un promedio diario de 8.87, lo que indica un alcance limitado en comparación con los 32,135 seguidores registrados. En este período, solo se añadieron 15 nuevos seguidores, lo que sugiere un incremento insuficiente y poco representativo del interés del público.

Número de me gusta en Facebook de agosto a octubre de 2022.



Demografía página de Facebook según el género.

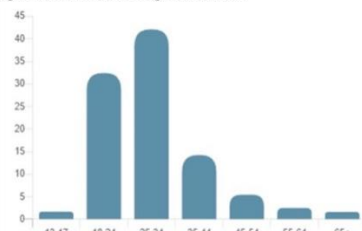


En la gráfica se logra visibilizar que el público de interés que más interactúa en el Facebook institucional de la UFPS Ocaña, de acuerdo con su género, son mujeres con el 56,2%, seguido en un menor porcentaje por hombres con el 43,8%.



UFPS Ocaña Una mirada al Alcance registrado en redes sociales durante el año 2022

Demografía página de Facebook según la edad.



Seguidores por país y ciudad



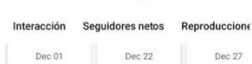
En la figura de seguidores por país se visualiza los seguidores registrados por Facebook ubicados en diferentes países, siendo Colombia el de mayor alcance con un 92.6%, seguido Venezuela 1.95%, de México 1.01%, Estados Unidos 0.84% y Perú 0.67% entre otros.

Publicaciones Página de Facebook



En el resumen de publicaciones de julio a octubre de 2022, se registran las interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas (interacciones totales / alcance total x 1000) de las cuales 478 publicaciones registradas, obtuvieron 73,967 interacciones de los usuarios frente a las distintas publicaciones realizadas en este periodo.

Contenidos con mayor alcance



De acuerdo con las métricas suministradas por esta red social, se evidenció que los contenidos que generan mayor alcance son los de tipo multimedia, generando un pico más alto de interacción en el mes de diciembre de 2022, siendo este consultado en un 91.4 % por no seguidores de la página y tan solo en un 8.6% por seguidores de la misma.

Contenido multimedia según el alcance





UFPS Ocaña

Una mirada al Alcance registrado en redes sociales durante el año 2022

Instagram de la UFPS Ocaña
https://www.instagram.com/ufpsocana_/

La métrica estadística muestra que la red social tenía 4,160 seguidores y se realizaron 4,273 publicaciones en 2022. Aunque las publicaciones son frecuentes, el número de likes obtenidos es considerablemente bajo en relación con el número de seguidores, representando menos del 15% de estos.

Estadísticas de la publicación

30 de noviembre de 2022 a las 12:49

3 0 0 1

Resumen

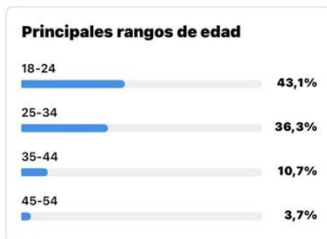
Cuentas alcanzadas	228
Cuentas que interactuaron	5
Actividad del perfil	11

Alcance

228 Cuentas alcanzadas

175 Seguidores 53 No seguidores

Rangos de edad seguidores Instagram



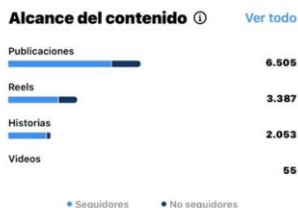
Principales países y ciudades que siguen la página de Instagram





Una mirada al Alcance registrado en redes sociales durante el año 2022

Alcance de contenido publicado en Instagram



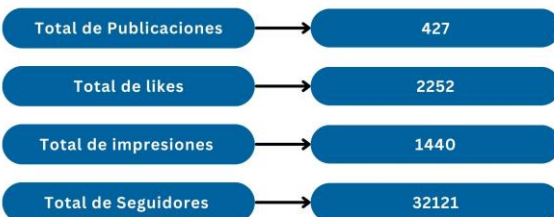
Publicación en Instagram con bajos like

← Publicaciones



Para determinar el nivel de interacción alcanzado por esta red social en 2022, se tomó como referencia un rango de los meses de julio a octubre de dicho año, siendo estos los de más alcance, considerando las siguientes variables obtenidas de las métricas estadísticas como se observa en la tabla 1

Interacción alcanzada por Instagram en 2022



Nota. se tomó como referencia un rango de los meses de julio a octubre de 2022

Por tanto, teniendo en cuenta que la cantidad total de interacciones (Total de likes + Total de Impresiones) corresponden a 3692 interacciones y que la página actualmente cuenta con 32121 seguidores, se puede establecer que en promedio solo el 11.49% de los seguidores interactuaron con las publicaciones realizadas durante el año 2022, un grado bastante bajo al considerar que este es el principal medio de comunicación externo de la UFPS Ocaña, y más aún, el más consultado por sus stakeholders, personas entre los 18 a 34 años de edad.

Fuente. Autor.

Posteriormente, se respondieron preguntas por parte de los profesionales de Comunicaciones de la Institución, favoreciendo una mayor apropiación de los hallazgos comunicativos, como se señalan a continuación:

¿Qué tan graves son estas estadísticas obtenidas en 2022 por la UFPS Ocaña?, ¿Por qué si Facebook registraba a 2022 tantos seguidores, no se les llegó con los contenidos difundidos?, ¿Cada cuánto es recomendable hacer esta medición?, ¿Quién debería ser la persona para continuar adelantando estas mediciones y análisis?

Acto seguido, se les presentó la estrategia comunicativa propuesta, denominada:

UFPS Ocaña, visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo más proyectos de vida, dando a conocer de forma pormenorizada, las variables integradas en su formulación.

Posteriormente, se dio respuesta a los nuevos interrogantes formulados:

¿En qué tiempo se considera mejor para llevarse a cabo la estrategia, teniendo en cuenta los semestres académicos?, ¿Es necesario involucrar a todo el equipo de Comunicaciones de la Universidad?, ¿La estrategia puede estar sujeta a cambios? Pues recordemos que se debe dar a conocer ante la alta dirección para la obtención de recursos. ¿Cómo implementar dicha estrategia, mientras se continúan desarrollando acciones comunicativas diariamente que no dan espera?

Además, se acordó la generación de un espacio posterior, contemplado como la fase dos del diálogo, o momento dos, para generar una retroalimentación más completa por parte de los funcionarios de Gestión de Comunicaciones, una vez revisadas, analizadas y evaluadas las sugerencias en torno a la estrategia comunicativa propuesta, como se puede visibilizar en el ([Apéndice E](#))

De esta manera, el nuevo espacio de socialización se desarrolló con éxito en el mes de mayo de 2024 de manera virtual, donde la participación activa de los involucrados se evidenció en su interés de acoger la estrategia para su respectiva implementación, indicando que: “Una vez estudiada la propuesta que integra la estrategia comunicativa planteada durante la investigación monográfica adelantada por la maestrante de la UNAD, Shaire Lineth Páez, para su efectiva implementación en la UFPS Ocaña, a fin de integrar las acciones comunicativas allí planteadas, en función de mejorar la gestión comunicacional de nuestra Institución en Facebook e Instagram”.

Impresiones de la investigación

Tras el adelanto del Diálogo de Saberes, se pudo determinar la buena receptividad por parte de la comunidad de profesionales de la UFPS Ocaña participantes en el ejercicio, con respecto a la estrategia identificada y socializada, para su efectiva implementación.

Así mismo, se logró visibilizar que pese a la existencia de una cultura comunicacional en la Institución, se carece de mediciones comunicativas a través de herramientas valiosas como el diagnóstico comunicativo.

De igual manera, se evidenció la ausencia de estrategias para cada uno de los frentes comunicativos que nutren la Política de Información y Comunicación de la UFPS Ocaña, lo que ha provocado que se hagan acciones sin planificación y sin contemplar las necesidades de cada área comunicacional como por ejemplo la de relaciones institucionales, imagen corporativa, y gestión comunicacional de sus redes sociales.

Por otra parte, tras dar respuesta a los interrogantes, se pudo constatar la necesidad de enfocar los procesos comunicativos, contemplando a los públicos internos y externos de la Universidad.

Cabe destacar que como resultado de este valioso espacio dialógico con la comunidad de comunicaciones de la UFPS Ocaña, se obtuvo un insumo fundamental para ambas partes; es decir, un gana gana para la presente investigación, permitiendo ahondar en el contexto comunicativo institucional de las redes sociales de la Universidad y de igual manera, sensibilizar a los funcionarios de dicha Institución, sobre la importancia y necesidad latente de implementar estrategia comunicativa que se adapta a sus necesidades, en función de favorecer su gestión comunicacional y evitar que se generen alcances reducidos en las publicaciones institucionales en el Facebook e Instagram, como las registradas en el año 2022. Así mismo, la presente investigación, abre un abanico de posibilidades en este campo, para continuar profundizando en el área de las estrategias comunicativas y la comunicación estratégica, permitiendo transformar realidades comunicativas.

Consideraciones y sugerencias tras el Diálogo de Saberes

Una vez finalizado el nutrido espacio de diálogo, se realizan las siguientes sugerencias puntuales para la implementación de la estrategia socializada y la mejora en la gestión comunicacional en Facebook e Instagram.

En primera instancia, la actualización de la Política de Información y Comunicación de la UFPS Ocaña, incorporándole nuevos medios como las redes sociales.

De igual forma, la elaboración anual de un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), que articule todas las estrategias comunicativas en función de los componentes de la Política y los medios internos y externos dispuestos. Por otra parte, la realización de contenidos académicos informativos, adaptados a las nuevas tendencias y a las necesidades de sus stakeholders.

Finalmente, el establecimiento de un instrumento de medición cuantitativo que favorezca determinar la eficacia de las acciones comunicativas desarrolladas semestralmente.

Conclusiones

Toda vez que la comunicación es un aspecto inherente en la dinámica organizacional, abarcando además la de cualquier Institución de Educación Superior y que reviste una amplia gama de variables en función de la gestión comunicativa, desde la óptica interna y externa, acorde a las necesidades de sus públicos de interés, se ha venido consolidando y diversificando en escenarios puntuales a la par de la globalización, moldeándose a la par de la cultura TIC, permeando así mayores espacios y medios de comunicación diferentes a los tradicionales, como es el caso de las redes sociales, las cuales se constituyen en la actualidad como el medio de comunicación por excelencia para el público joven.

En este sentido, las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter e Instagram, se han convertido en aliadas estratégicas para las organizaciones, favoreciendo la gestión de sus intangibles, especialmente su notoriedad, notabilidad, reputación, posicionamiento, imagen corporativa y relacionamiento público, entre otros. Sin embargo, su inadecuada gestión, también puede desfavorecer a la organización, imposibilitándoles ser competitivos, e incluso comprometiendo el logro de sus objetivos corporativos, al no poder asumir los desafíos que la comunidad online requiere.

¿Pero, cómo lograr que las redes sociales sean aliadas y no ‘iceberg’ de la organización? Como en todo proceso, se debe pensar en un norte, es decir en un proceso que rijan las acciones a efectuar para su correcta y eficiente gestión.

Es así, como la estrategia comunicativa se convierten en una tabla de salvación para la entidad o Institución, favoreciendo el desarrollo de un proceso que incluye varias etapas, que tras su desarrollo, conducen al cambio de las problemáticas comunicacionales identificadas.

UFPS Ocaña, visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo más proyectos de vida, es sin duda, una estrategia comunicativa formulada con base en la realidad comunicativa de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, donde al año 2022, no se había implementado ningún tipo de estrategia específica al área de redes sociales, imposibilitando el establecimiento de acciones comunicativas. Por tanto, a partir del diseño de dicha estrategia y su proposición ante el equipo de Gestión de las Comunicaciones, se genera un modelo estructurado por fases, donde se socializan los objetivos, diagnóstico, planificación, implementación y evaluación, necesarias para su correcto desarrollo, a fin de aportar al mejoramiento de la gestión comunicacional de la misma, evitando que se presenten situaciones de bajo alcance en sus publicaciones en redes sociales, como las registradas en 2022.

En conclusión, con la identificación, sugerencia e implementación de la estrategia de comunicación, la UFPS Ocaña, tendrá un panorama comunicativo más favorecedor, toda vez que podrá realizar acciones planeadas, programadas y monitorear su eficacia, a fin de determinar su contribución a la gestión comunicacional en sus redes sociales institucionales.

Finalmente, un aspecto de gran relevancia al momento de formular la estrategia comunicativa, fueron los públicos de interés de la UFPS Ocaña, los que pudieron delimitarse gracias a las métricas e información insumo recopilada a través del informe estadístico correspondiente a 2022, arrojado por cada red social; pudiendo visibilizar que en sus mayoría se trata de jóvenes, de sexo femenino y masculino, de la zona de influencia de la Institución, geográficamente delimitados en los departamentos de Norte de Santander y El Cesar, para

quienes los contenidos institucionales que generan mayor interés resultan siendo los de tipo audiovisual, en formato reels, que no exceden los 40 segundos de extensión. Esta información obtenida y ampliada en el diagnóstico comunicativo monográfico, se convierten en un insumo ampliamente valioso, pues permite entender los gustos de los stakeholders, para generar contenidos que se alineen a sus preferencias y de esta manera, elevar sus alcances de publicación en Facebook e Instagram.

Recomendaciones

Dentro las recomendaciones que se sugieren a la UFPS Ocaña, tras la aproximación a su contexto, a partir de la implementación del diseño metodológico descrito en apartados anteriores de la presente monografía, con base en los datos cualitativos y cuantitativos analizados, producto de los instrumentos de recolección de información, se encuentra la implementación de la **UFPS Ocaña, visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo más proyectos de vida**, estrategia comunicativa integral, aliada a las necesidades identificadas en la Universidad, ante la ausencia de las mismas hasta el año 2022, lo que se ha visto reflejado en que sus acciones comunicativas se realicen sin planificación, y que tampoco se mida o evalúe su pertinencia, en función de las metas comunicativas y posicionamiento establecidas.

De igual manera, a la luz de los cambios emergentes que demandan las tendencias actuales y el surgimiento de nuevas redes sociales ancladas a la cultura digital de la actualidad, es necesario que los funcionarios de Comunicaciones, especialmente quien se encargue de la administración de las redes sociales institucionales, participe en espacios de cualificación, para que pueda implementar lo aprendido, engranándolo a la estrategia de comunicación para redes sociales, en función de mayor posicionamiento y alcance entre los públicos objetivos.

Así mismo, se hace apremiante que además de revisar y analizar por lo menos de manera anual los informes estadísticos que cada red social genera, para tomarlos como indicador del alcance por año que se logra con los contenidos difundidos; se aplique un sondeo, u otro

instrumento de recolección de información a los públicos de interés, para conocer su preferencia en cuanto a tipo de información, género abordado, tipo de contenidos, formato, e incluso protagonista, pues es necesario conocer qué quieren ver y a quiénes quieren ver los stakeholders de la Universidad.

Por otra parte, se recomienda sensibilizar a la comunidad académica sobre la importancia de compartir información y en determinado formato por las redes sociales de la Institución, pues no todos los eventos, convocatorias, actividades y novedades, deben difundirse por las redes sociales; más aún cuando se trata de medios de comunicación para públicos externos; por ello, es necesario generar la cultura de la empleabilidad de otros medios de comunicación internos como el tablón de anuncios o cortalera informativa y el correo institucional, a fin que estos sean empleados para compartir también información institucional específicas como convocatorias internas para docentes o administrativos, y así las redes sociales no se saturen con todo tipo de publicaciones con mucha periodicidad, pues esto también es un factor que limita el alcance.

Para finalizar, se recomienda generar estrategias para el área de la gestión comunicacional de las redes sociales, por lo menos cada dos años, en función de implementar acciones comunicativas organizadas y evaluar su pertinencia y eficacia en la consolidación de los objetivos comunicativos de la UFPS Ocaña.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73 - 86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. <https://acortar.link/sY1qIp>
- Arango, C. A. (2020). *Mediación Digital y redes sociales: El joven digital* [Tesis de pregrado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/31179/Mediacion%20CC%20Digital%20y%20redes%20sociales%20El%20joven%20digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arcila Cano, M. (2012). *Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Pereira].
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura. *Razón y Palabra*, 13(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Ballina Ríos, F. (s.f). *Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Becher, P. A., & Fernandez Hellmund, P. (2020). *La entrevista como herramienta metodológica en ciencias sociales: reflexiones, alcances y desafíos*. *TERRITORIOS, MOVIMIENTOS*

SOCIALES Y CONFLICTIVIDADES: EXPERIENCIAS EN EL SUDOESTE

BONAERENSE (pp.93-124). Ediciones de la Calle

https://www.researchgate.net/publication/347262755_La_entrevista_como_herramienta_metodologica_en_ciencias_sociales_reflexiones_alcances_y_desafios

Beltrán, L. R. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*.

España: Kadmos. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/BARRANQUERO-Introduccion-BELTRAN-Comunicologia-Liberaci%C3%B3n.pdf)

16429/BARRANQUERO-Introduccion-BELTRAN-Comunicologia-

Liberaci%C3%B3n.pdf

Bernal Tamayo, M. (2011). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES FONDO DE*

EMPLEADOS GRUPO ÉXITO PRESENTE [Tesis de pregrado, CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA].

http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/275/1/Diagnostico_Comunicaciones_Fondo_Exito.pdf

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital

como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso

egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Bruno , D. (2011). *El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y*

participación. [https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-](https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf)

comunicacional-daniela-bruno.pdf

Cabrera Méndez, M. (s.f). *Introducción a las fuentes de información.*

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introduccion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%83%C2%B3n.pdf>

Capriotti, P. (s.f). *Capítulo 2 La imagen corporativa* . https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Cárdenas, A. M., & Godoy Daza, D. S. (2008). *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE* [Tesis de pregrado, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5128/tesis122.pdf?sequence=1>

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2012). Emarketing Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing. *Economics, Finance, Business & Industry*. 1(4).

<https://doi.org/10.4324/9780203082812>

Cortés Castillo, L. M. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 134-148.

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

DANE. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.*

https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf

Defelipe Díaz, S. (2021). ¿Qué ven las niñas, los niños y los adolescentes de Colombia en Internet y televisión? *Impacto TIC*. <https://impactotic.co/innovacion/consumo-digital/que-ven-las-ninas-los-ninos-y-los-adolescentes-de-colombia-en-internet-y-television/>

- Galindo, M. P., Navarrete Cardona, S., Córdoba Sánchez, H. A., & Alfonso Gil, M. C. (2021). *Política de comunicaciones de la Universidad Pedagógica Nacional*. Universidad Pedagógica Nacional.
<http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/16955/Politica%20comunicaciones%20%2811-03-22%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gandia Garcia, E. (2009). Usos de POR y PARA: puesta en práctica de una actividad comunicativa. *Escola Politècnica Superior de Gandia*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4891897>
- García Baroja, A. (13 de junio de 2023). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El país*.
<https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>
- García Salinero, J. (2004). *Estudios descriptivos*.
<http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>
- Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional. De la organización a la estrategia en el siglo XXI*.
https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf
- Guerra Mujal, C. (s.f). *Historia y Filosofía de la Comunicación*. Fundación Universitaria.
doi:978-84-9079-386-2

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana.

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 141, 237-256.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320766>

Martínez Roa, O.G., Tovar Torres, N., Badillo Mendoza, M.E. & López, J.H. (2018). *Gestión de la comunicación en Colombia*.

<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/book/76>

Mejía Jervis, T. (s.f). *¿Qué son las Fuentes de investigación?*

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/compreesion-y-redaccion-de-textos-ii/que-son-las-fuentes-de-investigacion/33852412>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). Decreto 1419 de 2020. https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/pdf/decreto_1419_2020.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 19-31.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>

Pérez, R.A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*.

1(10). Universidad Complutense de Madrid – España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4692658>

Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?.

Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 9-31. [http://mediterranea-](http://mediterranea-comunicacion.org/)

[comunicacion.org/](http://mediterranea-comunicacion.org/). DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.03.

Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una

experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.

<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pérez Dasilva, J. A., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri

Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M.M. & Rivero Santamarina, D.

(2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias

comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*(68), 676-695.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785030.pdf>

Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a

distancia en pregrado. *Razón y Palabra*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L. F.

(2017). Comunicación organizacional. *Corporativo Edwards Deming*. Guayaquil-

Ecuador: Ediciones Grupo Compás

[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20or-](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf)

[ganizacional.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf)

Ricoy Lorenzo, C. (2016). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação*.

Revista do Centro de Educação, 31(1), 11-22.

<https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>

Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación Cualitativa: Diseños, evaluación del rigor

metodológico y retos. *LIBERABIT*, 71-78.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2766815>

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y

cualitativa. *Revista Cubana Salud Pública*, 33(2).

<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf>

Solis, B. (2010). *Engage*.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=brian+solis+engage&ots=vcaYG4xU2Y&sig=n50-)

[brian+solis+engage&ots=vcaYG4xU2Y&sig=n50-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=brian+solis+engage&ots=vcaYG4xU2Y&sig=n50-)

[uD9FIYdq4jspz18IIViKS8I#v=onepage&q=brian%20solis%20engage&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=brian+solis+engage&ots=vcaYG4xU2Y&sig=n50-uD9FIYdq4jspz18IIViKS8I#v=onepage&q=brian%20solis%20engage&f=false)

Suárez González, K. D. (2023). *Instagram como herramienta de venta para los pequeños*

emprendimientos en Guayaquil. [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25918/1/UPS-GT004552.pdf>

Scott, D.M. (2020). *How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online*

Media to Reach Buyers Directly. <https://acortar.link/1oqMGt>

Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la

recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med*, 65(2), 329-32.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

- UFPSO. (2008). *RESOLUCIÓN No. 0237*. Por la cual se adoptan la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.
https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/resoluciones/resolucion_0237.pdf
- UFPSO. (s.f). *Presentación Oficina de Multimedia*. https://ufpso.edu.co/centro_multimedios
- Universidad Abierta y Distancia (UNAD). (s.f). *Sublínea de investigación en Gestión de la Comunicación Maestría en Comunicación*. <https://estudios.unad.edu.co/maestria-en-comunicacion>
- Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO) . (2013). *Misión-Visión*.
<https://ufpso.edu.co/Mision-vision>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). (s.f). *Introducción a la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades*. <https://academia.unad.edu.co/ecsah>
- Uriel Medécigo, D., & Díaz, A. A. (2018). El objeto de estudio de la comunicación. Un recorrido teórico y epistemológico The Object of Study of Communication. A theoretical and Epistemological Tour. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu*, 1-13.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icshu/article/view/3488/4839>
- Valle Taiman, A. (2018). Desafíos del uso de fuentes para el desarrollo de pensamiento histórico. *Revista de Pedagogía*, 39(104), 245-263.
https://www.researchgate.net/publication/346028740_DESAFIOS_DEL_USO_DE_FUENTES_PARA_EL_DESARROLLO_PENSAMIENTO_HISTORICO

Apéndices

Apéndice A

Entrevista dirigida a los integrantes del proceso Gestión de Comunicaciones

Entrevista

El propósito de la presente entrevista dirigida a los integrantes del proceso Gestión de Comunicaciones, es adelantar una medición para conocer la realidad comunicativa de la Institución en lo referente al manejo de sus medios digitales. En tal sentido, le agradecemos responder las preguntas donde se abarcan las siguientes variables: **Medio de consumo de información, tipo de información que más genera interés, periodicidad, alcance, pertinencia de los contenidos institucionales y estrategias implementadas.**

El presente instrumento hace parte de un ejercicio desarrollado en la Maestría en Comunicación de la UNAD.

Nota: La información suministrada por el entrevistado es de tipo académico y será analizada de forma confidencial y anónima para garantizar la objetividad del proceso de investigación.

Datos Generales del encuestado:

Edad

Género

Área de Comunicaciones a la que pertenece.

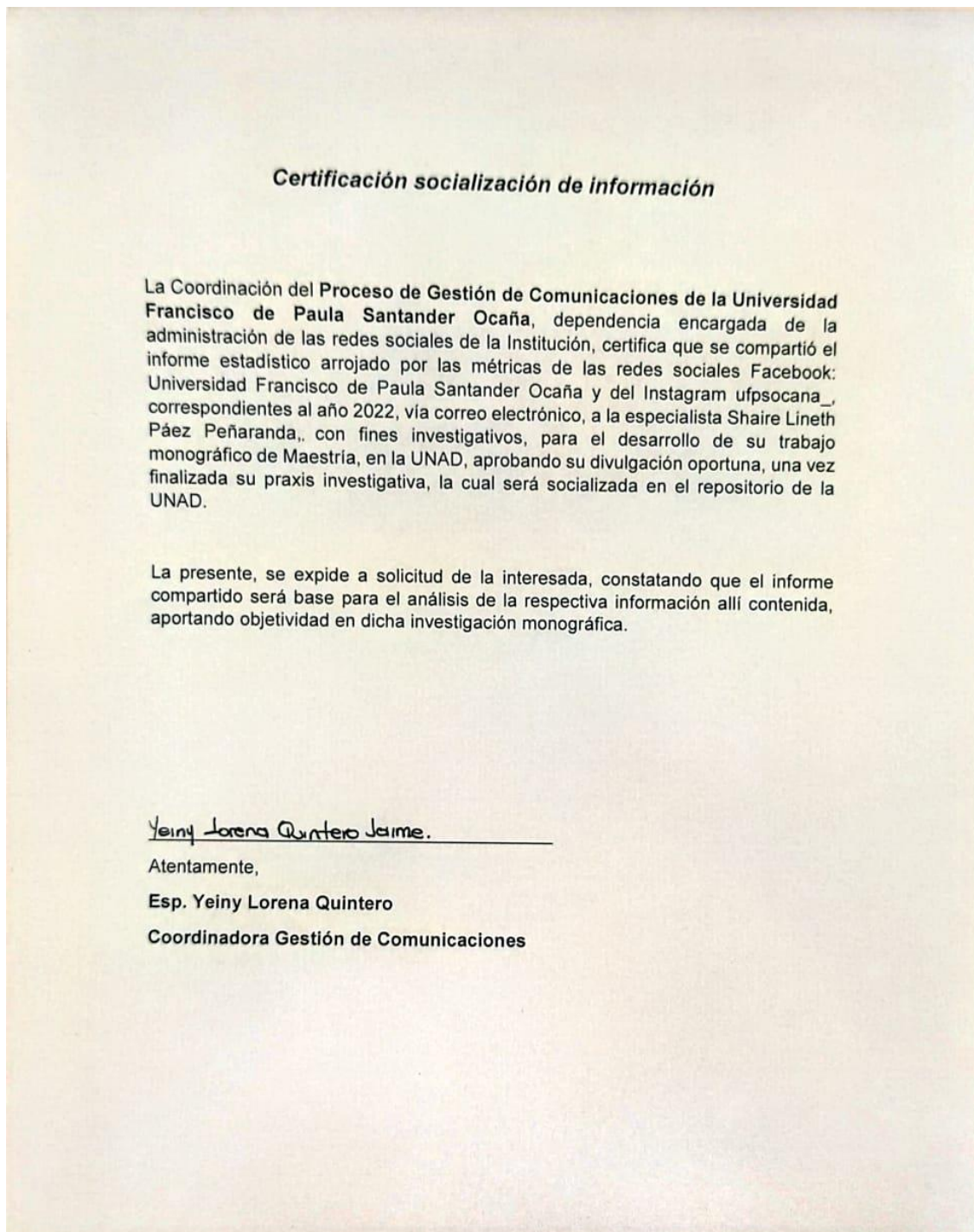
- 1 ¿Qué tan importante resultan los procesos de gestión de comunicación externa en la UFPS Ocaña?
- 2 ¿Cómo se gestionaron las comunicaciones de la UFPS Ocaña en las redes sociales durante el 2022?
- 3 ¿Cuáles son los medios de Comunicación digitales con los que contó la UFPS Ocaña en el año 2022?

- 4 ¿En cuál de estos medios de comunicación externa se cuenta con más seguidores?
- 5 ¿Qué tipo de contenidos son los difundidos en las redes sociales de la UFPS Ocaña?
- 6 ¿Con qué periodicidad en los meses del 2022, se publicaron contenidos institucionales en las redes sociales Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña?
- 7 ¿Cuáles fueron los formatos utilizados para la generación de contenidos en redes sociales durante el año 2022?
- 8 ¿Cómo fue el alcance e interacción de las publicaciones efectuadas en 2022?
- 9 ¿Se realizó la medición de las métricas de Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña en 2022?
- 10 En caso que su respuesta sea negativa, por favor indique el ¿por qué?
- 11 ¿Se ha implementado alguna estrategia comunicativa enfocada en las redes sociales de la UFPS Ocaña, en los últimos tres años?
- 12 En caso que su respuesta sea afirmativa, por favor indique ¿Cuál o cuáles fueron las desarrolladas?

¡Muchas gracias!

Apéndice B

Certificación de socialización de informe estadístico de las métricas de la UFPS Ocaña, con fines investigativos



Fuente. Gestión de comunicaciones UFPSO (2022)

Apéndice C

Glosario de términos empleados en el diagnóstico comunicativo

Métricas de redes sociales: Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, define las métricas de marketing como "las herramientas que permiten medir la eficacia de las estrategias y tácticas de marketing, proporcionando una base para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente las campañas" (Bricio Samaniego et al., 2018)

Likes: David Meerman Scott En su libro "The New Rules of Marketing and PR", Scott señala que los "likes" son una forma esencial de medir el engagement y la efectividad de las campañas en redes sociales. Los "likes" no solo indican que el contenido es apreciado, sino que también pueden aumentar la visibilidad orgánica del contenido al aparecer en los feeds de amigos y seguidores del usuario que ha dado el "like" (Scott, 2020).

Seguidores: Dave Chaffey y PR Smith consideran que los seguidores son "un grupo de usuarios de redes sociales que han decidido seguir una cuenta específica debido a su interés en el contenido, productos o servicios que ofrece. Los seguidores son cruciales para la estrategia de marketing digital, ya que representan una audiencia potencial para las campañas y promociones" (Chaffey & Smith, 2013).

Alcance: Brian Solis, Autor y analista de la industria, Solis en su libro "Engage!" define el alcance como "la medida de la visibilidad y exposición que un contenido o mensaje tiene entre la audiencia objetivo en plataformas digitales". Solis destaca que el alcance debe ser analizado en conjunto con otras métricas de compromiso para evaluar su impacto real (Solis, 2010)

Retención de clientes en publicaciones de redes: Brian Solis, autor y analista de la industria, Solis en su libro "Engage!" define el alcance como "la medida de la visibilidad y exposición que un contenido o mensaje tiene entre la audiencia objetivo en plataformas digitales". Solis destaca que el alcance debe ser analizado en conjunto con otras métricas de compromiso para evaluar su impacto real (Aaker, 1996)

Apéndice D

Socialización virtual de la estrategia comunicativa

Shaire Lineth Páez Peñaranda (Tú, presentando)

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña, Colombia

Estrategia UFPS Ocaña visibilidad y posicionamiento para seguir construyendo proyectos de vida

Presentado por:
Esp. Shaire Lineth Páez Peñaranda
Estudiante UNAD
Maestría en Comunicación

Fundada el 18 de julio de 1974

Participantes: YEINY LORENA QUINTERO J.A., Henry molina rivera, Melissa Alvarez Quintero, Shaire Lineth Páez Peñaranda, DARWIN RINCON, Shaire Lineth Páez Peñaranda.

Shaire Lineth Páez Peñaranda (Tú, presentando)

UFPS Ocaña

Una mirada al Alcance registrado en redes sociales durante el año 2022

El porcentaje de personas jóvenes que entra al sitio web específico para leer las noticias ha disminuido en todo el mundo del 32% en 2018 al 22% en 2023, mientras que el acceso a través de redes sociales ha aumentado en la misma proporción. Y esto es especialmente significativo entre los jóvenes menores de 24 años, que muestran una conexión debilitada con los webs y aplicaciones de noticias de los marcas. (García Baroja, 2023).

¿Qué tanto llegaron los contenidos institucionales a los stakeholders de la UFPS Ocaña en 2022?

La percepción del estudio en la interacción de los usuarios y páginas con computadores.

Participantes: YEINY LORENA QUINTERO J.A., Henry molina rivera, Melissa Alvarez Quintero, Shaire Lineth Páez Peñaranda, DARWIN RINCON, Shaire Lineth Páez Peñaranda.

Mensajes de la llamada: Permitir a todo el mundo enviar mensajes. A menos que estén fijados, los mensajes solo se muestran a los participantes de la llamada cuando se envían. Todos los mensajes se eliminan cuando termina la llamada. 10:38 JARDIA Coloca el cursor sobre un mensaje para fijarlo. ya les hablo mientras termino la clase.

Shaire Lineth Páez Peñaranda (Tú, presentando)

como se observa en la tabla 1

Interacción alcanzada por Instagram en 2022

Total de Publicaciones	427
Total de likes	2252
Total de Impresiones	1440
Total de Seguidores	32121

Nota: se tomó como referencia un rango de los meses de julio a octubre de 2022. Por tanto, teniendo en cuenta que la cantidad total de interacciones (Total de likes + Total de impresiones) corresponden a 3692 interacciones y que la página actualmente cuenta con 32121 seguidores, se puede establecer que en promedio solo el 11.49% de los seguidores interactuaron con las publicaciones realizadas durante el año 2022, un grado bastante bajo al considerar que este es el principal medio de comunicación externo de la UFPS Ocaña, y más aún, el más consultado por los usuarios, personas entre los 18 a 24 años.

Participantes: YEINY LORENA QUINTERO J.A., Henry molina rivera, Melissa Alvarez Quintero, Shaire Lineth Páez Peñaranda, DARWIN RINCON, Shaire Lineth Páez Peñaranda.

Mensajes de la llamada: Permitir a todo el mundo enviar mensajes. A menos que estén fijados, los mensajes solo se muestran a los participantes de la llamada cuando se envían. Todos los mensajes se eliminan cuando termina la llamada. 10:38 JARDIA Coloca el cursor sobre un mensaje para fijarlo. ya les hablo mientras termino la clase.

10:48 | Retroalimentación Estrategia Comunicativa propue...

Shaire Lineth Paez Pelaranda (Tú, presentando) Dejar de presentar

Mensajes de la llamada

Permitir a todo el mundo enviar mensajes

A menos que estén fijados, los mensajes solo se muestran a los participantes de la llamada cuando se envían. Todos los mensajes se eliminan cuando termina la llamada.

Tú 10:58
JAVIERA Coloca el cursor sobre un mensaje para fijarlo. # ya les hablo mientras termino la clase

Envía un mensaje

YENY LORENA QUIN... Henry molina rivera
Melissa Alvarez Quint... Shaire Lineth Paez Pelaranda
DARWIN RINCÓN Shaire Lineth Paez Pe...

Shaire Lineth Paez Pelaranda (Tú, presentando) Dejar de presentar

Mensajes de la llamada

Permitir a todo el mundo enviar mensajes

A menos que estén fijados, los mensajes solo se muestran a los participantes de la llamada cuando se envían. Todos los mensajes se eliminan cuando termina la llamada.

Tú 10:58
JAVIERA Coloca el cursor sobre un mensaje para fijarlo. # ya les hablo mientras termino la clase

Envía un mensaje

YENY LORENA QUIN... Henry molina rivera
Melissa Alvarez Quint... Shaire Lineth Paez Pelaranda
DARWIN RINCÓN Shaire Lineth Paez Pe...

Shaire Lineth Paez Pelaranda (Tú, presentando) Dejar de presentar

Mensajes de la llamada

Permitir a todo el mundo enviar mensajes

A menos que estén fijados, los mensajes solo se muestran a los participantes de la llamada cuando se envían. Todos los mensajes se eliminan cuando termina la llamada.

Tú 10:58
JAVIERA Coloca el cursor sobre un mensaje para fijarlo. # ya les hablo mientras termino la clase

Envía un mensaje

YENY LORENA QUINTERO JA... Henry molina rivera
Melissa Alvarez Quintero Shaire Lineth Paez Pelaranda
DARWIN RINCÓN Shaire Lineth Paez Pelaranda

Nota. Evidencias del espacio de socialización virtual de la estrategia comunicativa identificada y propuesta a miembros del Proceso Gestión de Comunicaciones de la UFPS Ocaña. *Fuente.* Autor.

Apéndice E

Retroalimentación sobre el proceso monográfico



Nota. Evidencia del espacio virtual de retroalimentación sobre el proceso monográfico, en función de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en 2022 y frente a la estrategia comunicativa propuesta a miembros del Proceso Gestión de Comunicaciones de la UFPS Ocaña.. Fuente. Autor.

Apéndice F

Validación de entrevista por parte del MSc. Héverd Augusto Páez Quintana

Ocaña, 24 de octubre de 2023

Cordial saludo,

Yo Héverd Augusto Páez Quintana, magíster en Tecnología y Medios Innovadores, comodirector del Grupo de Investigación Communis de la UFPS Ocaña, y Docente investigador en categoría Junior de Minciencias, me permito validar la encuesta de la maestrante Shaire Lineth Páez Peñaranda, para que pueda ser implementada como instrumento de recolección de información, para el adelanto de la auditoría de la gestión de los medios de comunicación digitales de la UFPS Ocaña.

Atentamente,



Héverd Augusto Páez Quintana

Director Grupo de Investigación Communis

Apéndice G

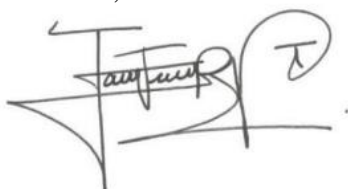
Validación de entrevista por parte del MSc. Jairo Fernando Barbosa Trigos

Ocaña, 26 de octubre de 2023

Cordial saludo,

Yo Jairo Fernando Barbosa Trigos, magíster en Periodismo digital, comointegrante del Grupo de Investigación Communis de la UFPS Ocaña, y Docente investigador en categoría Junior de Minciencias, me permito validar la encuesta de la maestrante Shaire Lineth Páez Peñaranda, para que pueda ser implementada como instrumento de recolección de información, para el adelanto de la monografía Estrategias de Comunicación para el mejoramiento de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus medios digitales.

Atentamente,



Jairo Fernando Barbosa Trigos

Docente investigador Grupo Communis