

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en explorar el impacto de las plataformas digitales de Instagram, Facebook y TikTok en la estrategia de marketing de contenidos audiovisuales de la Universidad Católica Boliviana, Sede Tarija (UCB-Tarija). Se busca comprender cómo estas plataformas influyen en la percepción de la audiencia y en la consecución de los objetivos institucionales.

En un entorno digital en constante evolución, las instituciones educativas como la UCB-Tarija enfrentan el desafío de mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia. En este sentido, el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para promover la imagen institucional y atraer a potenciales estudiantes. Ante esta necesidad, surge la propuesta de desarrollar una estrategia innovadora de marketing de contenidos que aproveche al máximo el potencial de las plataformas digitales.

El objetivo principal de esta investigación es determinar las características y necesidades para una estrategia de marketing de contenidos audiovisuales efectiva de la UCB-Tarija. Se busca fortalecer su posicionamiento como una institución líder en educación superior en la región. Además, se desarrolló una propuesta innovadora de marketing de contenidos que permita a la UCB-Tarija destacarse en el entorno digital y alcanzar sus metas institucionales.

Para alcanzar los objetivos planteados, se empleó una metodología que combinó análisis cuantitativo y cualitativo. Se utilizaron herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos para recopilar información relevante sobre el comportamiento de la audiencia en las redes sociales y sus preferencias de contenido audiovisual.

El proyecto se estructura en diferentes secciones que abordan desde el análisis del contexto hasta la presentación de la propuesta innovadora de marketing de contenidos, así mismo, se proporcionará una comprensión integral del papel de las plataformas digitales en la estrategia de comunicación de la UCB-Tarija.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERAL

1 JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación sobre la implementación de un marketing de contenidos audiovisual para la Universidad Católica Boliviana Sede Tarija (UCB-Tarija), surge como una respuesta a la necesidad imperiosa de fortalecer la estrategia de comunicación y marketing digital de la institución.

En este contexto, el marketing de contenido audiovisual se presenta como una solución estratégica para abordar las siguientes limitaciones:

- **Comunicación unidireccional:** La estrategia actual se basa en la difusión de información institucional, sin generar un espacio para la interacción y el engagement con la audiencia.
- **Falta de contenido atractivo:** El contenido actual no siempre se adapta a las necesidades e intereses del público objetivo, lo que limita su alcance e impacto.

Por otro lado, la implementación de un marketing de contenido audiovisual permitirá:

- **Atraer a futuros estudiantes:** La producción de videos que resalten las actividades académicas, eventos institucionales, vida en el campus y experiencias de aprendizaje de los estudiantes permitirá conectar con las emociones e intereses del público objetivo, generando una mayor atracción hacia la universidad.
- **Fortalecer la relación con la comunidad universitaria:** El contenido audiovisual será un canal de comunicación efectivo para mantener informados y conectados a los estudiantes, docentes, administrativos y egresados.
- **Posicionar a la UCB-Tarija como una institución líder en educación superior:** La creación de contenido permitirá consolidar la imagen de la universidad como una referencia en el ámbito educativo, tanto a nivel regional como nacional.

En definitiva, la implementación de un marketing de contenido audiovisual se perfila como una estrategia innovadora y efectiva para optimizar la comunicación digital de la UCB-Tarija, fortalece su vínculo con la comunidad universitaria y consolida su posicionamiento en el mercado educativo.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Católica Boliviana Sede Tarija (UCB-Tarija) goza de un reconocido prestigio en el ámbito educativo y cultural de la región. Sin embargo, a pesar de sus esfuerzos por comunicar su visión, misión y actividades a través de diversos medios, su presencia en el ámbito del contenido audiovisual digital es débil, lo que limita su capacidad para conectar con su público objetivo y fortalecer su marca.

- La UCB-Tarija se centra principalmente en publicaciones de imágenes estáticas y spots promocionales formales en plataformas como Facebook, sin aprovechar el potencial del contenido audiovisual para captar la atención de la audiencia.
- La producción de contenido audiovisual es escasa y no destaca las fortalezas, la excelencia académica y la calidad de la enseñanza de la universidad.
- Los esfuerzos en plataformas como TikTok se limitan a entrevistas a docentes, sin explorar formatos más creativos e impactantes.
- El bajo engagement en las redes sociales (entre 12 y 65 likes por publicación) refleja una débil interacción por parte de la audiencia.

Por consiguiente, la débil presencia en el ámbito del contenido audiovisual digital podría afectar el posicionamiento de la marca UCB-Tarija en el mercado educativo, también podría perder oportunidades para conectar con potenciales estudiantes, fortalecer su vínculo con la comunidad universitaria y proyectar una imagen moderna y atractiva.

3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede la UCB-Tarija fortalecer su presencia en el ámbito del contenido audiovisual digital para mejorar su posicionamiento de marca, conectar con su público objetivo y proyectar una imagen moderna y atractiva?

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Son las metas o finalidades que se pretenden alcanzar mediante la realización de un estudio. Estos objetivos guían el proceso de investigación y proporcionan una dirección clara para el trabajo. Por lo general, los objetivos de la investigación se dividen en dos tipos principales: Objetivo general y objetivos específicos.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las características y necesidades para una estrategia de marketing de contenido audiovisual efectiva de la comunidad Universidad Católica Boliviana, Sede Tarija, que le permita fortalecer su posicionamiento como una institución líder en educación superior en la región.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las plataformas digitales de la UCB-Tarija que permiten la interacción con los estudiantes y público en general.
- Comprender los hábitos de consumo de contenido audiovisual de la comunidad digital de la UCB Tarija
- Identificar las preferencias y el tipo de contenido audiovisual de la audiencia objetivo de la UCB-Tarija en línea, mediante la aplicación de una encuesta.
- Desarrollar contenido audiovisual que refleje la identidad y valores de la UCB-Tarija para mejorar su percepción y atraer a potenciales estudiantes y/o nuevas alianzas estratégicas.

CAPÍTULO 2
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y SUS HIPÓTESIS

Pregunta 1: ¿Cuáles son las plataformas digitales preferidas por la comunidad de la UCB-Tarija para interactuar con la universidad?

- **Hipótesis positiva:** La comunidad de la UCB-Tarija prefiere plataformas mas convencionales, como TikTok o Instagram, para interactuar con la universidad.
- **Hipótesis negativa:** La comunidad de la UCB-Tarija prefiere plataformas como Facebook para interactuar con la universidad.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de contenido audiovisual de la comunidad digital de la UCB-Tarija?

- **Hipótesis positiva:** La comunidad digital de la UCB-Tarija muestra una alta preferencia por consumir contenido audiovisual educativo y entretenido relacionado con la universidad.
- **Hipótesis negativa:** La comunidad digital de la UCB-Tarija no muestra un interés significativo en consumir contenido audiovisual relacionado con la universidad.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las preferencias y el tipo de contenido audiovisual más atractivo para la audiencia objetivo de la UCB-Tarija en línea?

- **Hipótesis positiva:** La audiencia objetivo de la UCB-Tarija prefiere contenido audiovisual que muestre la vida estudiantil, logros académicos y actividades extracurriculares de la universidad.
- **Hipótesis negativa:** La audiencia objetivo de la UCB-Tarija no muestra una preferencia clara por ningún tipo específico de contenido audiovisual relacionado con la universidad.

6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para llevar a cabo un estudio o investigación de manera sistemática y rigurosa, con el objetivo de obtener resultados válidos y fiables.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se ve por conveniente realizar un enfoque descriptivo, debido a su capacidad para proporcionar una descripción detallada y precisa de los fenómenos relevantes en el contexto del estudio. Esto permitirá obtener una comprensión de la implementación de un marketing de contenido audiovisual en la Universidad Católica Boliviana, Sede Tarija.

6.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Recolección de Datos Cualitativos: Se realizarán entrevistas para obtener información detallada sobre las percepciones, experiencias y opiniones de los diferentes actores involucrados en la implementación del marketing de contenido audiovisual.

Recolección de Datos Cuantitativos: Se utilizarán encuestas en línea para recopilar datos cuantitativos sobre la interacción en las plataformas digitales de la universidad, así como métricas de seguimiento y análisis de contenido para evaluar el rendimiento del contenido audiovisual.

Análisis de Contenido: Se llevará a cabo un análisis de contenido de los materiales audiovisuales producidos por la universidad y de las interacciones en redes sociales, con el fin de identificar tendencias, temas recurrentes y áreas de mejora en la estrategia de marketing de contenido audiovisual.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRAS

La población a tomar es a los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana Sede Tarija, que son un total de 1217, la cual se encuentra en la Calle Colon, entre Ingavi y Bolívar.

A partir de ahora calcularemos el tamaño de la muestra representativa, la cual nos ayudará a saber a cuantas personas en total debemos encuestar para obtener los resultados esperados.

PARÁMETRO	VALORES
N	1217
Z	1.645
p	50%
q	50%
e	10%

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{823}{13} = 63.30 = 63$$

El total de numero de encuesta a realizar o el tamaño de la muestra es igual a 63.

6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se refieren a cualquier recurso o medio que proporciona datos, hechos, ideas, evidencia o conocimientos sobre un tema específico. Estas fuentes pueden variar ampliamente según la naturaleza del tema y el propósito de la investigación.

FUENTES PRIMARIAS

Encuestas en línea: Se diseñarán y administrarán encuestas en línea a la audiencia objetivo de la UCB-Tarija, que vendrían a ser estudiantes actuales. Estas encuestas proporcionarán datos cuantitativos sobre las preferencias, hábitos y comportamientos en línea de la audiencia, así como métricas sobre la interacción con el contenido audiovisual.

FUENTES SECUNDARIAS

Libros y Artículos Académicos: Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre marketing de contenidos, comunicación digital y estrategias de marketing en el contexto educativo. Se consultarán libros, revistas académicas y artículos científicos relevantes para obtener una comprensión teórica sólida del tema de estudio.

Internet y Plataformas Digitales: Se recopilará información de diversas fuentes en línea, incluyendo sitios web especializados, blogs de marketing digital, informes de investigación y estudios de caso. Además, se analizarán las publicaciones en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook, tanto de la UCB-Tarija como de otras instituciones educativas, para identificar tendencias, buenas prácticas y ejemplos relevantes.

Tesis y Documentos Institucionales: Se revisarán tesis de grado y posgrado relacionadas al marketing de contenidos, comunicación digital y estrategias de marketing en el ámbito educativo. Además, se consultarán documentos institucionales de la UCB-Tarija, como planes de comunicación, informes anuales y políticas relacionadas con la presencia en línea de la universidad.

7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se refiere a establecer los límites y alcances de un estudio específico, es decir, define qué aspectos serán incluidos y cuáles serán excluidos dentro del ámbito de la investigación.

Esta delimitación es crucial para que el estudio sea manejable, enfocado y viable en términos de recursos y tiempo disponibles.

7.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se centrará exclusivamente en la Universidad Católica Boliviana Sede Tarija, ubicada en la ciudad de Tarija, Bolivia. Se limitará al ámbito físico y virtual de esta institución educativa, incluyendo su campus, actividades académicas y presencia en plataformas digitales.

7.2 DELIMITACIÓN TEÓRICA

La investigación se basará en marcos teóricos relacionados con el marketing de contenidos, la comunicación digital y la psicología del consumidor. Se utilizarán teorías y conceptos relevantes para comprender el comportamiento de la audiencia en línea, así como las estrategias efectivas para la implementación de contenido audiovisual en el contexto educativo.

7.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio se llevará a cabo durante un período específico de tiempo, que abarcará desde el mes de Octubre del 2023 a Febrero del 2024, lo cual consta de 5 meses, que son claves para la universidad donde empiezan a resaltar sus propuestas para atraer a futuros estudiantes tanto de escuelas locales, nacionales e internacionales, como así también a personas arriba de los 17 años de ingresos medios – altos.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

8 MARCO TEÓRICO

El marco teórico, también conocido como marco conceptual o marco de referencia, es una parte fundamental de cualquier investigación académica o científica. Consiste en un conjunto de conceptos, teorías, modelos y principios relevantes que proporcionan el contexto y la base teórica para el estudio en cuestión.

8.1 MARKETING

El marketing es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo para promocionar, vender y posicionar sus productos o servicios en el mercado. Incluye actividades como investigación de mercado, publicidad, relaciones públicas y gestión de la marca. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2016).**

8.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 1.0 CENTRADO EN EL PRODUCTO

El objetivo principal es crear los productos y servicios perfectos que produzcan el mayor valor en la mente de los clientes, por lo, durante esta era se centraron en el desarrollo de productos y la gestión de ciclo de vida, así como en la creación de las mejoras 4Ps. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

MARKETING 2.0 CENTRADO EN EL CLIENTE

Se centró en comprender la segmentación, la focalización y el posicionamiento en determinadas características del producto en función de las necesidades y deseos del consumidor, por tanto, aplicaron el enfoque de gestión de relaciones con el cliente para retener a los clientes y evitar que se cambiaran a los de la competencia. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

MARKETING 3.0 CENTRADO EN EL SER HUMANO

Las empresas empezaron a incorporar estrategias de marketing éticas y socialmente responsable en el modelo comercial. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

MARKETING 4.0 TRADICIONAL A DIGITAL

El auge de internet, las redes sociales y el comercio electrónico cambió la ruta de compra del cliente. Los especialistas de marketing se adaptaron a este cambio entregando productos y servicios a través de una presencia omnicanal. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

MARKETING 5.0 TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. Es la integración entre el marketing 3.0 y el 4.0, adoptando la próxima tecnología para mejorar la vida humana. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

MARKETING 6.0 EL FUTURO ES IMERSIVO

Es una nueva era del marketing que se centra en crear experiencias significativas para los clientes y en tener un impacto positivo en el mundo, por tanto, se basa en la tecnología, la sostenibilidad y el propósito, y busca crear conexiones significativas con los clientes mientras contribuye al bienestar global.

8.3 ESTRATEGIA

La estrategia es un plan integral diseñado para alcanzar objetivos específicos en un contexto empresarial. Implica la selección de acciones y la asignación de recursos para lograr metas a largo plazo. **Porter, M. E. (1996).**

8.4 MERCADO

El mercado se refiere al conjunto de compradores y vendedores que interactúan para intercambiar bienes y servicios. Puede ser local, nacional o global. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2015).**

8.5 POSICIÓN DE MERCADO

La posición de mercado se refiere a la percepción relativa que los consumidores tienen de una marca o producto en comparación con sus competidores. Puede ser una posición de liderazgo, seguidor o nicho. **Ries, A., & Trout, J. (2001).**

8.6 NECESIDADES

Las necesidades son carencias básicas que los seres humanos experimentan y que deben satisfacerse para su supervivencia y bienestar. Pueden ser físicas, emocionales o sociales.

Maslow, A. H. (1943).

8.7 DESEOS

Los deseos son anhelos o aspiraciones que van más allá de las necesidades básicas. Representan lo que las personas quieren o anhelan tener, pero no esencialmente necesitan para vivir.

Solomon, M. R. (2017).

8.8 CLIENTE

Un cliente es una persona o entidad que compra productos o servicios de una empresa. Es parte activa en el proceso de intercambio comercial.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).

8.9 USUARIO

Un usuario es alguien que utiliza un producto o servicio, ya sea de forma gratuita o como parte de una transacción comercial. Puede referirse a software, aplicaciones, dispositivos, etc.

Nielsen, J. (1993)

8.10 CONSUMIDOR

El consumidor es la persona final que adquiere y utiliza un producto o servicio. Puede ser el mismo que el cliente o no, dependiendo del contexto.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015).

8.11 PRODUCTO

Un producto es cualquier bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Puede ser físico, digital o un servicio.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015).

8.12 SERVICIO

Un servicio es una actividad o beneficio intangible que se ofrece para satisfacer una necesidad o deseo del cliente. Los servicios pueden incluir consultoría, asistencia técnica, atención al cliente, entre otros. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2015).**

8.13 EXPERIENCIA

La experiencia se refiere a las sensaciones, emociones y percepciones que un cliente experimenta al interactuar con un producto o servicio. Puede influir en la lealtad del cliente y su satisfacción general. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).**

8.14 VALOR

El valor es la percepción subjetiva que un cliente tiene sobre los beneficios recibidos a cambio del precio pagado por un producto o servicio. Puede incluir aspectos funcionales, emocionales y sociales. **Zeithaml, V. A. (1988).**

8.15 SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente se refiere al grado de cumplimiento de sus expectativas después de adquirir un producto o servicio. Puede afectar la lealtad y la repetición de compra. **Oliver, R. L. (1980).**

8.16 OFERTA

La oferta se refiere a todos los productos y servicios disponibles en el mercado para los consumidores. Es la suma total de lo que se puede adquirir. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2015).**

8.17 DEMANDA

La demanda es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio específico en un momento dado. Puede variar según factores como el precio, la disponibilidad y las preferencias del consumidor. **Perloff, J. M. (2017).**

8.18 NETWORKING

El networking es el proceso o habilidad que permite crear o ampliar una red de contactos profesionales. También implica la capacidad de mantener esas conexiones con el tiempo para lograr beneficios a lo largo de una carrera laboral. Es una herramienta eficaz para comenzar o impulsar tu carrera profesional y construir relaciones sólidas con inversores, managers, colegas, mentores y clientes. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2016).**

8.19 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es la promesa única y convincente que una marca ofrece a su audiencia. Destaca los beneficios clave que una empresa proporciona a sus clientes, diferenciándose claramente de la competencia. Es esencial para guiar todas las actividades de marketing y ventas, generando confianza y lealtad hacia la marca. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).**

8.20 LEALTAD

La lealtad es el sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones o principios morales. Implica ser dedicado y cumplidor incluso en circunstancias adversas. La lealtad genera confianza y relaciones sólidas en el ámbito profesional y personal. **Maslow, A. H. (1943).**

8.21 LEADS

Un lead es una persona o empresa que ha expresado interés en tus productos o servicios. Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y pasa a ser un registro en su base de datos. Los leads son fundamentales para la conversión y las ventas, ya que permiten interactuar con los usuarios y establecer relaciones comerciales. **HubSpot. (2022).**

8.22 TARGET

El target o público objetivo es el conjunto de consumidores potenciales que tienen necesidades comunes a las que puede dar respuesta un producto o servicio específico. Definir el target es crucial para dirigir estratégicamente las acciones de marketing y ventas. **HubSpot. (2023).**

8.23 NEWLESTTER

Una newsletter es una publicación periódica enviada por correo electrónico a una lista de suscriptores. Contiene información relevante, como noticias, actualizaciones, consejos o promociones. Las newsletters son una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados y fomentar la lealtad.

8.24 MIX DEL MARKETING (4P)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). El mix del marketing se refiere a las cuatro variables fundamentales que una empresa debe considerar para diseñar su estrategia de marketing:

Producto: Diseño, características, calidad y variedad del producto o servicio.

Precio: Determinación del valor monetario del producto o servicio.

Plaza (Distribución): Canales de distribución y acceso al mercado.

Promoción: Estrategias de comunicación y publicidad para dar a conocer el producto o servicio.

8.25 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet, como sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas según sus intereses y comportamiento en línea. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2016).**

8.26 REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Pueden clasificarse en redes sociales horizontales (sin temática específica) y redes sociales verticales (con intereses específicos). **Concepto. (2023).**

8.27 TECNOLOGÍA

La tecnología es el conjunto de nociones y conocimientos científicos que las personas utilizan para lograr objetivos precisos. Puede abarcar una variedad de aspectos y disciplinas, desde la electrónica hasta el arte o la medicina. La tecnología busca resolver problemas y satisfacer necesidades humanas. **Concepto. (2023).**

8.28 INFLUENCER

Un influencer es una persona activa en redes sociales que ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores. Expresan opiniones sobre diferentes temas y se han convertido en embajadores de marcas y abanderados del marketing de la influencia. Su poder radica en generar confianza y compartir experiencias con su audiencia. **Juan Molano. (2023).**

8.29 TENDENCIAS

Las tendencias son patrones de movimiento que siguen una serie de observaciones en un momento determinado. Pueden referirse a la moda, la economía, la tecnología o cualquier otro ámbito. Las tendencias influyen en nuestras decisiones y reflejan cambios en la sociedad.

8.30 GLOBALIZACIÓN

La globalización es un proceso que implica la interconexión e interdependencia de las naciones a nivel económico, cultural, político y social. Facilita la circulación de bienes, servicios, información y personas a escala mundial.

8.31 MARKETING DE CONTENIDOS

Es una estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto. En lugar de decirles que compren algo, lo que hace el marketing de contenidos es atraer a los consumidores con información valiosa. **Rosario Peiro. (2020).**

8.32 OBJETIVOS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Genera leads de forma sostenida: Aunque puede parecer más trabajo que otras estrategias de marketing, el marketing de contenidos genera tres veces más leads que las estrategias tradicionales. Además, el 72 % de las empresas considera que es un método efectivo para aumentar leads. **Pablo Londoño**

Es una estrategia menos costosa a largo plazo: Aunque contratar especialistas para crear contenido puede parecer costoso, el marketing de contenidos prepara a las empresas para tener un flujo de leads predecible, escalable y eficaz. **Pablo Londoño**

Mejora el SEO: Los cambios en el algoritmo de Google han dado mayor importancia al contenido de las páginas para posicionarlas en su ranking. Mantener un portal web actualizado con nuevos contenidos es crucial². **Pablo Londoño**

Atrae más tráfico: Un buen posicionamiento atrae más visitantes al sitio web de tu negocio. **Pablo Londoño**

Mejora la reputación: Las páginas que producen contenidos interesantes son más valoradas por los usuarios. **Pablo Londoño**

Diferencia tu marca de la competencia: A través de un buen contenido, puedes posicionar a tu marca como especialista en su rubro. **Pablo Londoño**

Fideliza clientes: El marketing de contenidos busca generar constantemente contenido relevante y valioso para el público, lo que ayuda a fidelizar clientes. **Pablo Londoño**

Reduce costos en publicidad: Es una estrategia que las empresas pueden implementar sin invertir gran parte de su presupuesto. **Pablo Londoño**

Mejora la difusión de la marca: Un buen contenido puede ser viralizado rápidamente en las redes sociales, contribuyendo a una mejor difusión de la marca². **Pablo Londoño**

8.33 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Creación de entradas de blog, correos electrónicos, newsletters, publicaciones en redes sociales, podcasts, ebooks y vídeos. **Pablo Londoño**

Enfoque en educar y ayudar en lugar de solo vender. **Pablo Londoño**

Interacción con los clientes a través de comentarios en el portal y redes sociales. **Pablo Londoño.**

8.34 TIPOS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Publicaciones de blog: Los bloggers, usualmente, son los encargados de los blogs. No obstante, si el equipo es lo suficientemente grande y cuenta con alguien dedicado a crear

materiales de acceso privado y premium (como ebooks y herramientas), también podría escribir artículos que ayuden a promocionar dichos recursos. **HubSpot. (2022).**

Ebooks: Los ebooks son publicaciones que enseñan a los lectores cómo hacer algo o les proporcionan información sobre un tema. Estos se presentan en forma de tutoriales, guías o protocolos para emplear un producto o solucionar problemas. **HubSpot. (2022).**

Webinars: Los webinars son otra buena opción para atraer un público por medio de charlas, pláticas o introducciones a temas de interés. Con esto, demuestras que conoces el mercado y te interesa promover el aprendizaje entre tus seguidores. **HubSpot. (2022).**

Reportes: Los reportes son el recurso indicado para ofrecer información especializada. Estos pueden ser de investigación, estudios de mercado o producto y se comparten en archivos PDF o en microsítios, gratis o mediante pago. **HubSpot. (2022).**

Podcast: Los podcast sirven para conectar con tu audiencia a través de temas de su interés, los cuales se narran desde un punto de vista experto, pero con un tono ameno. Esto es esencial porque, muchos de los consumidores de este formato lo escuchan en momentos de distracción o mientras realizan otras actividades. **HubSpot. (2022).**

Material educativo: El conocimiento es poder y las empresas deben proveerlo a sus clientes. Contrario a la opinión popular, tener a un mercado informado hace que cada operación comercial sea consciente y voluntaria, lo que posibilitará que la lealtad del cliente sea más genuina. **HubSpot. (2022).**

Contenido generado por usuarios: Estos contenidos generados por el usuario pueden valerse de videos, imágenes, textos o publicaciones en redes sociales. Aunque no es producido por las empresas, su creación puede ser motivada por estas a través de retos. **HubSpot. (2022).**

Testimoniales: Los testimoniales suelen transmitirse en videos o entradas en blogs personales. En ellos, los creadores de contenido prueban un producto o servicio y comparten sus experiencias, ya sean positivas o negativas. Estos contenidos también pueden ser reseñas o breves comentarios que utilizan los particulares para dar su opinión sobre una marca; se distinguen de los testimoniales por su brevedad. **HubSpot. (2022).**

Infografías: Las infografías son herramientas visuales y comunicativas que se emplean para sintetizar información y presentarla de modo simple, concreto y atractivo. Este recurso se puede integrar en las publicaciones de tu blog o compartirse en redes sociales. **HubSpot. (2022).**

Memes: El enfoque de estos materiales es apelar al humor o a las tendencias más allá del mercado. Por tanto, las empresas deben tener equipos de trabajo que conozcan bien al público, las referencias de moda y las plataformas adecuadas para conectar con ellos. **HubSpot. (2022).**

Videos: Estos materiales pueden ser largos y compartir información compleja o técnica. Asimismo, son ideales para hablar de tu producto y utilizar imágenes para demostrar sus usos y funciones. **HubSpot. (2022).**

Publicaciones en redes: Estos contenidos se basan en el entretenimiento, pero también pueden ser formales o informativos. **HubSpot. (2022).**

Marketing de influencers: El marketing de influencers es una de las tendencias más destacadas de los últimos años. Esta consiste en emplear a figuras públicas usuarias de redes sociales para crear contenido de interés sobre tu marca y compartirlo con su audiencia de seguidores. Por lo general, este contenido es entretenido, aunque, en otras ocasiones, puede ser informativo o crítico. **HubSpot. (2022).**

8.35 BRAND

Brand es una palabra en inglés que significa marca. Se refiere a la identidad, imagen y percepción que los consumidores tienen de una empresa o producto. Construir una marca sólida es fundamental para el éxito en el mercado. **Rock Content. (2023).**

8.36 IoT

El Internet de las cosas (IoT) es el proceso que permite conectar los elementos físicos cotidianos al Internet. Esto incluye desde objetos domésticos comunes, como bombillas de luz, hasta dispositivos médicos, prendas inteligentes y sistemas de ciudades inteligentes. Los dispositivos IoT pueden ser interruptores (envían instrucciones) o sensores (recopilan datos y los envían a otro lugar). **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

8.37 MÉTRICAS PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDOS

Visitas: Representan la cantidad de veces que los usuarios han accedido a tu contenido. Puedes rastrear estas visitas a través de herramientas como Google Analytics.

Visualizaciones: Se refieren a cuántas veces se ha visto tu contenido. Esto puede aplicarse a blogs, videos, infografías y otros formatos.

Engagement: Mide la interacción de los usuarios con tu contenido. Incluye acciones como comentarios, compartir en redes sociales, me gusta y tiempo de permanencia en la página.

Leads: Son los contactos potenciales que se han interesado en tu contenido y han proporcionado su información de contacto. Puedes medir esto a través de formularios de suscripción, descargas de ebooks, etc.

Conversiones: Representan acciones específicas que deseas que los usuarios realicen, como comprar un producto, registrarse en un evento o descargar un recurso. Las conversiones pueden ser rastreadas mediante píxeles de seguimiento, códigos de conversión o etiquetas de seguimiento.

Tasa de conversión: Es el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (por ejemplo, completar un formulario o hacer una compra). Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número total de visitantes y multiplicando por 100.

Costo por lead: Calcula cuánto cuesta adquirir un lead a través de tu estrategia de marketing de contenidos. Divide el costo total de la estrategia entre el número de leads generados.

8.38 CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

Hábitos de consumo de contenido audiovisual en diferentes plataformas:

YouTube: YouTube sigue siendo una de las plataformas más populares para ver videos. Los usuarios buscan tutoriales, entretenimiento, música y más. **HubSpot. (2022).**

Facebook: Aunque Facebook ha disminuido en popularidad para videos, todavía se utiliza para compartir clips familiares y eventos en vivo. **HubSpot. (2022).**

Instagram: Instagram se centra en videos cortos y visuales. Las historias y los carretes son formatos populares. **HubSpot. (2022).**

TikTok: TikTok ha revolucionado el consumo de contenido con microvideos creativos y virales. Su algoritmo personalizado impulsa la participación. **HubSpot. (2022).**

8.39 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA UNIVERSIDADES

- Recorridos virtuales y videos institucionales
- Testimonios de estudiantes y exalumnos
- Eventos y actividades universitarias
- Contenido educativo y tutoriales
- Colaboraciones con influencers y embajadores
- Transmisiones en vivo y sesiones de preguntas y respuestas
- Optimización para SEO y redes sociales

8.40 RATIO DE ACCIÓN DE COMPRA (RAC)

El RAC mide la eficiencia de una empresa para convertir la notoriedad de marca de los consumidores en acciones de compra. Es un indicador importante para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en la conversión de clientes. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

8.41 RATIO DE DEFENSA DE MARCA (RDM)

El RDM mide la eficacia de una compañía para convertir la notoriedad de marca en defensa de marca. Es relevante para evaluar la lealtad y la percepción positiva de los consumidores hacia una marca. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

8.42 MIX DEL MARKETING AL CLIENTE (4C)

Lauterborn, R. F. (1990). El mix del marketing al cliente se basa en cuatro componentes:

Consumidor: Comprender las necesidades del cliente y orientar las estrategias hacia él.

Coste del producto: Evaluar el precio y el valor percibido por el cliente.

Canal: Facilitar la accesibilidad y la experiencia del cliente.

Comunicación: Personalizar la comunicación para generar confianza y maximizar el valor del cliente.

8.43 MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional se centra en construir y mantener vínculos sólidos con los clientes a largo plazo. Busca fidelizar y retener a los consumidores mediante interacciones personalizadas y constantes. **Berry, L. L. (1983).**

8.44 MIX DEL MARKETING DIGITAL (5A)

Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018). Son un modelo que ayuda a analizar, comprender e influir en el viaje del consumidor a medida que pasa de no conocer la marca a convertirse en cliente y, posteriormente, en fanático. Estas etapas pueden tener un orden cronológico o no, ya que los clientes no siempre pasan por todas ellas. Veamos cuáles son:

Atención: En esta etapa, un nuevo cliente conoce a la marca. Es la primera interacción de un cliente potencial con la marca.

Atracción: Aquí, el objetivo es atraer la atención del cliente y generar interés en la marca.

Averiguación: En esta fase, los clientes investigan más sobre la marca y sus productos o servicios.

Acción: Es el momento en que el cliente toma una acción específica, como realizar una compra o suscribirse.

Apología: En esta etapa, los clientes satisfechos se convierten en defensores de la marca.

8.45 MIX DEL MARKETING VIRAL (4V)

El mix del marketing viral se basa en cuatro componentes:

Volumen: Alcanzar una gran audiencia.

Velocidad: Difundir el mensaje rápidamente.

Valor: Proporcionar contenido valioso y compartible.

Visibilidad: Hacer que el mensaje sea visible y accesible

8.46 GAMIFICACIÓN

La gamificación es la aplicación de elementos de juego (como puntos, recompensas y desafíos) en contextos no lúdicos, como el marketing. Se utiliza para aumentar la participación, la motivación y la interacción de los usuarios. **Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2018).**

8.47 UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA TARIJA

8.47.1 MISIÓN

La constante búsqueda de la verdad mediante la investigación, la conservación y la comunicación del saber para el bien de la sociedad. La Universidad Católica participa en esta misión aportando sus características específicas y su finalidad (EcE,1990, núm. 30; Ests. 2021, Art. 10).

8.47.2 VISIÓN

Somos Universidad Católica en salida, que desde su identidad investiga éticamente, forma integralmente profesionales de calidad y brinda educación para la vida, interactuando socialmente en internacionalización, con responsabilidad social ambiental, aportando agentes de cambio humanistas para el desarrollo sostenible de la humanidad.

8.47.3 IDENTIDAD CATÓLICA

La Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, al haber nacido en el seno de la Iglesia, posee la esencia de la Identidad Católica que le permite participar como obra evangelizadora, mediante la formación profesional, investigación y la interacción con su sociedad, basándose en la fe y la visión cristiana.

En ese sentido, la Identidad Católica de la U.C.B. puede resumir en lo que San Juan Pablo II expresó oportunamente: “Una universidad está llamada a dar una contribución específica a la Iglesia y a la sociedad con la alta cualidad científica de sus investigaciones, con un profundo estudio de los problemas y con un adecuado sentido de la historia, junto con la preocupación de demostrar el significado completo de la persona humana regenerada en Cristo, favoreciendo así el entero desarrollo de la persona”.

8.47.4 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la Universidad Católica Boliviana Sede Tarija, son personas de 18 años en adelante con ingresos medios altos

8.47.5 OFERTA EDUCATIVA

Ingenierías

- Ingeniería en energía
- Ingeniería mecatrónica
- Ingeniería industrial
- Ingeniería en sistemas
- Ingeniería civil
- Ingeniería biomédica
- Ingeniería ambiental

Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras

- Marketing y medios digitales
- Ingeniería Financiera
- Ingeniería Comercial

1962

En febrero se crea el "Comité de obispos Pro Universidad Católica" que, con el apoyo de Monseñor Carmine Rocco, Nuncio Apostólico del Papa en Bolivia, designan como Secretario Ejecutivo del Comité a Monseñor Prata.

- Administración de empresas

Derecho y Ciencias Políticas

- Derecho

Arquitectura y Diseño

- Diseño Gráfico y Comunicación Visual
- Arquitectura

Ciencias Humanas y Sociales

- Comunicación Social

Ciencias de la Salud

- Medicina
- Psicología

1966

El 14 de mayo, en la ciudad de La Paz, siete profesores y 31 alumnos inauguraron las clases de lo que, en ese momento, fue el "Instituto Superior de Economía de la Empresa", el núcleo básico de la futura Universidad.

El 16 de julio "Se crea y se elige canónicamente, contando con el beneplácito de la Santa Sede Apostólica, bajo la dependencia de la conferencia Episcopal de Bolivia, la "Universidad Católica Boliviana", el 1 de agosto un Decreto Ley con número 07745, promulgado por el gobierno de entonces "autoriza la instalación y funcionamiento de la Universidad Católica Boliviana".

1974

Se crea en Cochabamba la Carrera de Enfermería. El 19 de diciembre en la tercera reunión de Rectores de la Universidad Católica Boliviana y el Consejo Nacional de Educación Superior (CNES), la Universidad Católica Boliviana pasó a formar parte del sistema de la Universidad Boliviana.

1979

El 4 de agosto, la Conferencia Episcopal de Bolivia designa como Gran Canciller de la Universidad a Monseñor Genaro Prata y al Doctor Luis Antonio Boza Fernández como su nuevo Rector.

1987

Se crean las Unidades Académicas Campesinas en el altiplano norte de La Paz.

1993

Se da inicio a las actividades académicas de la Unidad Académica de Santa Cruz, con las Carreras de Administración de Empresas e Ingeniería de Sistemas.

2000

Se crea la Unidad Académica de Tarija con las Carreras de Administración de Empresas, Ciencias de la Comunicación, Derecho y dos ingenierías; Comercial y de Sistemas.

2001

El Dr. Carlos Gerke Mendieta es designado Rector Nacional de la Universidad Católica Boliviana.

2005

Asume como Rector Nacional el Dr. Johanes Petrus Van Den Berg O.S.A.

2013

El 14 de mayo de ese año, toma posesión el Rector Nacional, Marco Antonio Fernández Calderón MEE MM, "el primer exalumno que ocupa el cargo".

2013 – 2016

Se aprueba el Plan Estratégico Institucional 2014 - 2020. Celebración del 50 Aniversario de la fundación de la Universidad Católica Boliviana.

El Estado Plurinacional de Bolivia otorga la máxima condecoración "Cóndor de los Andes".

2016 – 2019

Se logra acreditar el 27% de carreras en la Universidad. Se instaura el Sistema de Carrera Docente y se inaugura el Programa de Educación Virtual UCBx.

Se inaugura el Edificio de la Facultad de Ingeniería en la Sede de La Paz.

Se firma el convenio interinstitucional con la PUC de Chile y la PUC Perú que da paso a la creación del programa "Artesanos de la Unidad."

La U.C.B. obtiene la certificación internacional QS Starts Rating System que la compara con las mejores universidades del mundo.

2021

14 de mayo, es posesionado el P. José Fuentes Cano como el nuevo Rector Nacional de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", decisión tomada por los Obispos de Bolivia, en la CVIII Asamblea de la Conferencia Episcopal Boliviana en abril de 2021.

2021 – 2023

Camino a la transformación de la U.C.B. Desde su elección el Magnífico Rector Nacional, Rev. Padre José Fuentes Cano, como sacerdote misionero, inicia la transformación de la Universidad a la construcción de una verdadera comunidad universitaria basada en la singularidad y la humanización bajo un enfoque complejo.

Debiendo materializar los nuevos Estatutos U.C.B., que se adecuan a la Constitución Apostólica Ex Corde Ecclesiae, en comunidad logra que se apruebe el nuevo modelo institucional, cuyo centro es el ser humano y cuyo marco la identidad católica para formar, crear y construir socialmente conocimientos y aportar con profesionales agentes de cambio para agentes de cambio, líderes al servicio de la humanidad y la Casa Común.

El carisma del Rector Nacional, permite el trabajo colaborativo, activo y dialogal, dando la oportunidad a todos de desarrollar nuevas carreras, facultades y programas que respondan a los desafíos del milenio, las nuevas tecnologías, pandemias, conflictos globales y ambientales. Desde el pensamiento crítico, la epistemología y la ética profesional, con talleres y proyectos sociales y científicos proponiendo una formación integral humanista cristiana.

Nuevas carreras en la U.C.B.

Teniendo como hitos el 2023/2024 el inicio de nuevas Carreras de Medicina en la Sede Cochabamba, Tarija y La Paz; nuevas carreras en salud como Enfermería, Psicología, Fonoaudiología, Kinesiología y Fisioterapia, Ingeniería en Software, Agronomía y Zootecnia entre otras en Santa Cruz. Negocios Digitales y nuevas maestrías en la ePC, y también nuevos programas de Licenciatura Civil en la Facultad de Teología.

Todo este esfuerzo se ve reflejado también en los múltiples convenios y membresías nacionales e internacionales con los que actualmente cuenta la U.C.B, y que van directamente en beneficio de los estudiantes y docentes de nuestra casa de estudios

CAPÍTULO 4
DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN

9 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta fase se procede a recolectar los datos necesarios para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, esto implica la implementación de los métodos y técnicas de investigación previamente definidos, como encuestas, entrevistas y observación, para luego realizar el análisis inicial de los datos obtenidos.

9.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

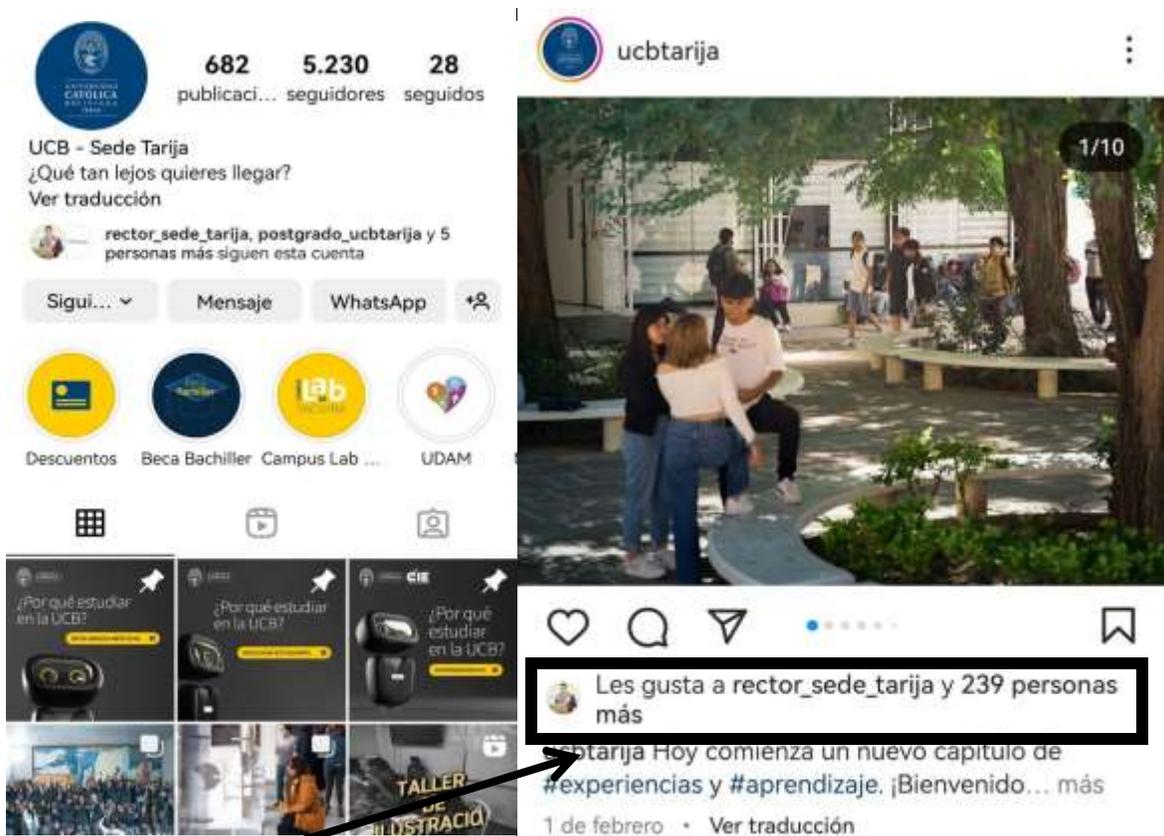
El análisis y diagnóstico son fundamentales porque proporcionan una comprensión profunda de los problemas y situaciones, lo que permite tomar decisiones informadas y así desarrollar soluciones efectivas. Son el primer paso hacia la resolución de problemas, identificando causas subyacentes y posibles soluciones.

El diagnóstico general de las publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok es esencial para el marketing de contenidos porque proporciona información valiosa sobre la audiencia, el rendimiento del contenido y las tendencias actuales. Esto permite adaptar y optimizar la estrategia de contenido para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos de mercado.

Al analizar las publicaciones entre imágenes, spots informativos y videos, determinaremos el rendimiento del contenido en cada red social, lo que puede identificar qué tipo de publicaciones genera mayor engagement para adaptar la estrategia en consecuencia.

El seguimiento del número de publicaciones y sus respectivos likes es fundamental para entender cómo el público interactúa con el contenido en las redes sociales. Cuantas más publicaciones reciban likes, mayor será el nivel de interés y compromiso del público con ese contenido específico. Este análisis ayuda a identificar qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia, lo que a su vez permite ajustar la estrategia de redes sociales para maximizar el compromiso y el alcance.

9.1.1 INSTAGRAM



Para este análisis, se consideró todas las publicaciones realizadas entre octubre a febrero, incluyendo imágenes, videos y anuncios publicitarios. A partir de estas publicaciones, se recopilaron datos sobre las interacciones, como "me gusta" (likes), para evaluar el éxito que están teniendo en la plataforma de Instagram.

TABLA N° 1

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM DEL MES DE OCTUBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	29	14	42	27	43
2	56	15	17	28	69
3	156	16	201	29	141
4	43	17	93	30	61
5	44	18	138	31	50
6	41	19	38	32	86
7	58	20	17	33	195
8	40	21	30	34	176
9	44	22	58	35	76
10	174	23	142	36	3
11	34	24	60	37	97
12	53	25	36	38	93
13	37	26	69		
TOTAL	809	TOTAL	941	TOTAL	1090
TOTAL DE LIKES				2840	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Instagram durante el mes de octubre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 38 publicaciones= 2840

Media o Promedio= $2840 / 38 = 75$ likes por publicación

Podemos observar que, de 38 publicaciones, tan solo 13 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido están por debajo de la media, con una diferencia de 25 publicaciones.

TABLA N° 2

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM DEL MES DE NOVIEMBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	92	11	101	21	58
2	54	12	120	22	31
3	89	13	86	23	15
4	71	14	43	24	65
5	46	15	163	25	12
6	28	16	36	26	129
7	39	17	152	27	15
8	88	18	49	28	70
9	61	19	22	29	39
10	97	20	56	30	74
TOTAL	665	TOTAL	828	TOTAL	508
TOTAL DE LIKES				2001	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Instagram durante el mes de Noviembre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 30 publicaciones= 2001

Media o Promedio= 2001 / 30= 67 likes por publicación

Podemos observar que, de 30 publicaciones, tan solo 13 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 17 publicaciones.

TABLA N° 3

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM DEL MES DE DICIEMBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	45	11	85	21	92
2	13	12	142	22	122
3	95	13	168	23	116
4	75	14	41	24	30
5	92	15	170	25	126
6	99	16	153	26	74
7	9	17	20	27	120
8	82	18	22	28	51
9	10	19	79	29	19
10	144	20	276		
TOTAL	664	TOTAL	1156	TOTAL	750
TOTAL DE LIKES				2570	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Instagram durante el mes de Diciembre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 29 publicaciones= 2570

Media o Promedio= $2570 / 29 = 88$ likes por publicación

Podemos observar que, de 29 publicaciones, tan solo 14 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 15 publicaciones.

TABLA N° 4

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM DEL MES DE ENERO

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	34	10	149	19	14
2	57	11	29	20	45
3	33	12	27	21	26
4	41	13	26	22	242
5	49	14	113	23	20
6	20	15	48	24	30
7	30	16	7	25	42
8	28	17	82	26	16
9	22	18	17		
TOTAL	314	TOTAL	498	TOTAL	435
TOTAL DE LIKES			1247		

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Instagram durante el mes de Enero. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 26 publicaciones= 1247

Media o Promedio= $1247 / 26 = 48$ likes por publicación

Podemos observar que, de 26 publicaciones, tan solo 7 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 19 publicaciones.

TABLA N° 5

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM DEL MES DE FEBRERO

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	45	6	44	11	37
2	240	7	31	12	2
3	31	8	18	13	19
4	52	9	18	14	48
5	30	10	308	15	34
TOTAL	398	TOTAL	419	TOTAL	140
TOTAL DE LIKES				957	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Instagram durante el mes de Febrero. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 15 publicaciones= 957

Media o Promedio= $957 / 15 = 64$ likes por publicación

Podemos observar que, de 15 publicaciones, tan solo 2 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 13 publicaciones.

9.1.2 FACEBOOK

Descubre tu futuro.

UCB - Sede Tarija

36 mil seguidores • 45 seguidos

Descubre tu futuro en la UCB.

WhatsApp Mensaje

Siguiendo

Publicaciones Información Más

Detalles

Página · Universidad

UCB - Sede Tarija 3 d ·

Rendimos homenaje a #Tarija, recordando los 207 años de la Batalla de la Tablada.... Ver más

61

2 veces compartido

Me gusta Comentar Enviar Compartir

Para este análisis, se consideró todas las publicaciones realizadas entre octubre a febrero, incluyendo imágenes, videos y anuncios publicitarios. A partir de estas publicaciones, se recopilaron datos sobre las interacciones, como "me gusta" (likes), para evaluar el éxito que están teniendo en la plataforma de Facebook.

TABLA N° 6

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DEL MES DE OCTUBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	8	23	7	45	16
2	8	24	12	46	16
3	100	25	17	47	28
4	8	26	26	48	44
5	153	27	5	49	37
6	50	28	3	50	13
7	36	29	56	51	8
8	19	30	19	52	16
9	9	31	4	53	27
10	8	32	9	54	114
11	10	33	128	55	13
12	9	34	5	56	11
13	40	35	7	57	37
14	70	36	10	58	10
15	1	37	12	59	9
16	68	38	3	60	2
17	243	39	14	61	5
18	51	40	7	62	15
19	19	41	103	63	49
20	12	42	7	64	4
21	7	43	136	65	11
22	15	44	16	66	42
TOTAL	944	TOTAL	606	TOTAL	527
TOTAL DE LIKES			2077		

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Facebook durante el mes de Octubre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 66 publicaciones= 2077

Media o Promedio= 2077 / 66= 31 likes por publicación

Podemos observar que, de 66 publicaciones, tan solo 19 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 47 publicaciones

TABLA N° 7

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DEL MES DE NOVIEMBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	160	22	4	43	5	64	8
2	4	23	18	44	6	65	11
3	6	24	48	45	3	66	15
4	37	25	18	46	4	67	140
5	5	26	3	47	11	68	4
6	5	27	11	48	12	69	7
7	2	28	2	49	11	70	5
8	7	29	12	50	13	71	7
9	16	30	11	51	6	72	24
10	23	31	22	52	30	73	51
11	15	32	124	53	23	74	15
12	11	33	40	54	9	75	5
13	6	34	37	55	6	76	22
14	5	35	4	56	35	77	29
15	5	36	23	57	11	78	11
16	34	37	20	58	20	79	87
17	21	38	39	59	15	80	39
18	31	39	29	60	2	81	5
19	5	40	26	61	10		
20	19	41	25	62	9		
21	132	42	15	63	1		
TOTAL	549	TOTAL	531	TOTAL	242	TOTAL	485
TOTAL DE LIKES					1807		

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Facebook durante el mes de Noviembre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 81 publicaciones= 1807

Media o Promedio= 1807 / 81= 22 likes por publicación

Podemos observar que, de 81 publicaciones, tan solo 23 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 58 publicaciones.

TABLA N° 8

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DEL MES DE DICIEMBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	4	21	15	41	4
2	6	22	17	42	3
3	5	23	19	43	21
4	2	24	8	44	15
5	19	25	6	45	27
6	6	26	9	46	41
7	33	27	56	47	303
8	30	28	23	48	8
9	5	29	14	49	31
10	99	30	29	50	122
11	41	31	4	51	4
12	1	32	2	52	1
13	2	33	15	53	6
14	17	34	7	54	36
15	22	35	7	55	20
16	5	36	47	56	15
17	7	37	49	57	3
18	203	38	79	58	4
19	7	39	30	59	5
20	42	40	4	60	7
TOTAL	556	TOTAL	440	TOTAL	676
TOTAL DE LIKES			1672		

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Facebook durante el mes de Diciembre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 60 publicaciones= 1672

Media o Promedio= $1672 / 60 = 28$ likes por publicación

Podemos observar que, de 60 publicaciones, tan solo 17 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 43 publicaciones.

TABLA N° 9

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DEL MES DE ENERO

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	21	14	25	27	8
2	10	15	26	28	2
3	8	16	31	29	31
4	10	17	16	30	20
5	7	18	21	31	20
6	11	19	9	32	7
7	8	20	13	33	7
8	5	21	10	34	19
9	4	22	80	35	10
10	15	23	38	36	10
11	11	24	27	37	6
12	24	25	18		
13	7	26	6		
TOTAL	141	TOTAL	320	TOTAL	140
TOTAL DE LIKES				601	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Facebook durante el mes de Enero. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 37 publicaciones= 601

Media o Promedio= $601 / 37 = 16$ likes por publicación

Podemos observar que, de 37 publicaciones, tan solo 15 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 22 publicaciones.

TABLA 10

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DEL MES DE FEBRERO

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	5	14	46	27	15
2	3	15	14	28	2
3	12	16	5	29	28
4	13	17	62	30	9
5	5	18	17	31	6
6	8	19	6	32	7
7	3	20	9	33	21
8	28	21	5	34	3
9	9	22	84	35	3
10	9	23	2	36	23
11	48	24	10	37	5
12	85	25	3	38	45
13	3	26	4	39	42
TOTAL	231	TOTAL	267	TOTAL	209
TOTAL DE LIKES				707	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de Facebook durante el mes de Febrero. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

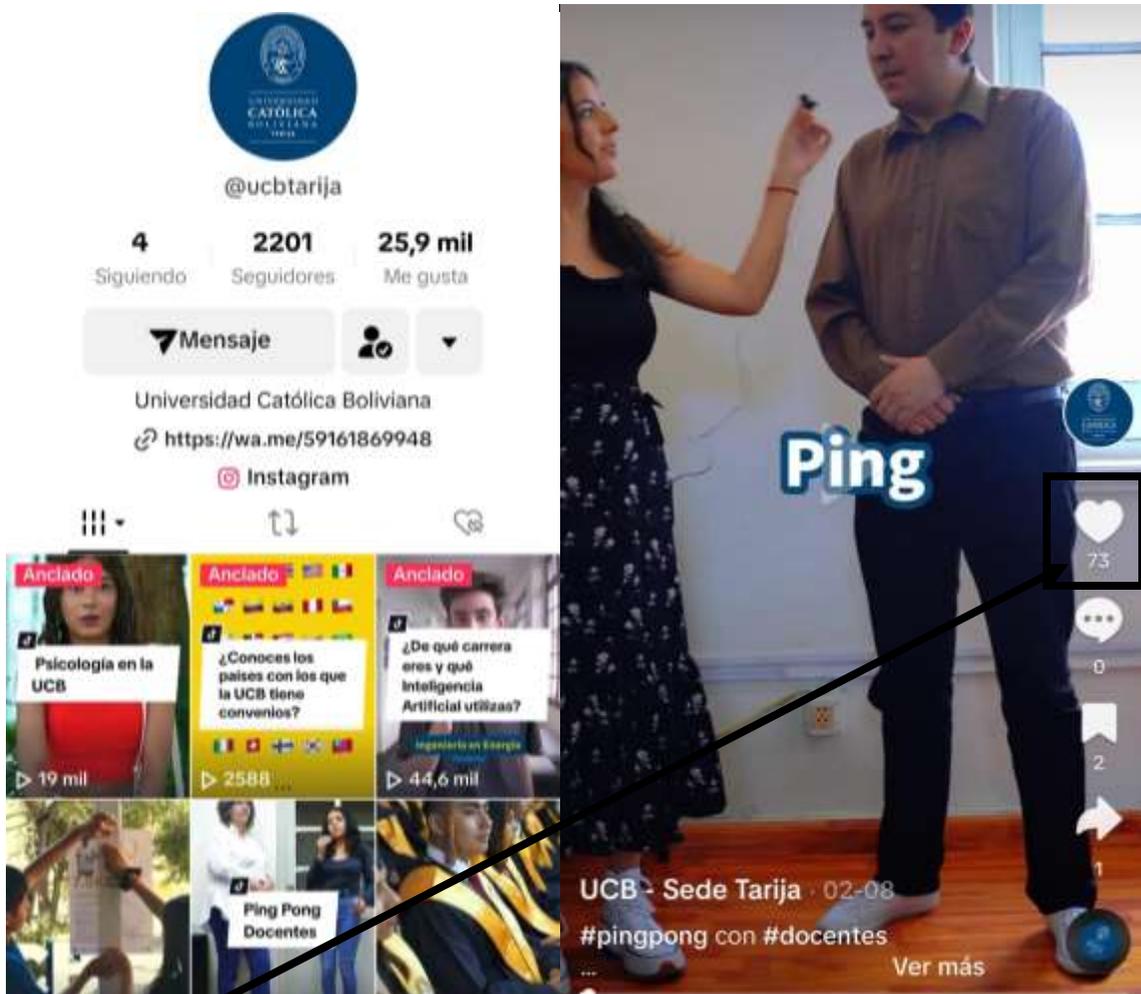
Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 39 publicaciones= 707

Media o Promedio= $707 / 39 = 18$ likes por publicación

Podemos observar que, de 39 publicaciones, tan solo 11 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido está por debajo de la media, con una diferencia de 28 publicaciones.

9.1.3 TIKTOK



Para este análisis, se consideró todas las publicaciones realizadas entre octubre y febrero, donde solo son videos. A partir de estas publicaciones, se recopilaron datos sobre las interacciones, como "me gusta" (likes), para evaluar el éxito que están teniendo en la plataforma de TikTok.

TABLA N° 11

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE TIKTOK DEL MES DE OCTUBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	76	5	407	9	94
2	237	6	71	10	395
3	786	7	223		
4	484	8	652		
TOTAL	1583	TOTAL	1353	TOTAL	489
TOTAL DE LIKES				3425	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de TikTok durante el mes de Octubre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 10 publicaciones= 3425

Media o Promedio= $3425 / 10 = 342$ likes por publicación

Se observa que, de 10 publicaciones, tan solo 5 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido están equitativas en esta plataforma, ya que la otra mitad, aunque no llega a la media, se mantiene cercana.

TABLA N° 12

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE TIKTOK DEL MES DE NOVIEMBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	72	5	165	9	457
2	73	6	223	10	220
3	42	7	145		
4	1390	8	104		
TOTAL	187	TOTAL	637	TOTAL	677
TOTAL DE LIKES				1501	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de TikTok durante el mes de Noviembre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 9 publicaciones= 1501

Media o Promedio= $1501 / 9 = 167$ likes por publicación

Se opta la cifra más alta que está resaltada con rojo para determinar un promedio más significativo, ya que las demás se mantienen constantes.

De 9 publicaciones, tan solo 3 publicaciones que están resaltadas (amarillo) alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido están equitativas en esta plataforma, ya que la otra mitad, aunque no llega a la media, se mantiene cercana.

TABLA N° 13

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE TIKTOK DEL MES DE DICIEMBRE

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	124	4	33	7	65
2	268	5	125	8	116
3	658	6	29		
TOTAL	392	TOTAL	187	TOTAL	181
TOTAL DE LIKES				760	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de TikTok durante el mes de Diciembre. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 7 publicaciones= 760

Media o Promedio= $760 / 7 = 108$ likes por publicación

Se opta la cifra más alta que está resaltada con rojo para determinar un promedio más significativo, ya que las demás se mantienen constantes.

De 9 publicaciones, tan solo 4 publicaciones que están resaltadas (amarillo) alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido están equitativas en esta plataforma, ya que la otra mitad, aunque no llega a la media, se mantiene cercana.

TABLA N° 14

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE TIKTOK DEL MES DE ENERO

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	72	5	50	9	1165
2	316	6	146	10	64
3	160	7	208	11	401
4	122	8	115		
TOTAL	670	TOTAL	519	TOTAL	465
	TOTAL			TOTAL	1654

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de TikTok durante el mes de Enero. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma total de interacciones o likes de 10 publicaciones= 1654

Media o Promedio= $1654 / 10 = 165$ likes por publicación

Se opta la cifra más alta que está resaltada con rojo para determinar un promedio más significativo, ya que las demás se mantienen constantes.

Se observa que, de 10 publicaciones, tan solo 3 que están resaltadas (amarillo) alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y la calidad del contenido están equitativas en esta plataforma, ya que la otra mitad, aunque no llega a la media, se mantiene cercana.

TABLA N° 15

N° DE PUBLICACIONES Y SUS RESPECTIVOS LIKES DE LA PLATAFORMA DE TIKTOK DEL MES DE FEBRERO

N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES	N° DE PUBLICACIÓN	LIKES
1	64	5	41	9	161
2	73	6	76	10	68
3	47	7	51	11	83
4	166	8	67		
TOTAL	350	TOTAL	235	TOTAL	312
	TOTAL			897	

Nota: Esta tabla muestra el número de "me gusta" (likes) obtenidos por cada publicación en la plataforma de TikTok durante el mes de Enero. Los datos están organizados por número de publicación y la cantidad de interacciones recibidas.

Fuente: Elaboración Propia

Suma de total de interacciones o likes de 11 publicaciones= 897

Media o Promedio= $897 / 11 = 81$ likes por publicación

De 11 publicaciones, tan solo 3 publicaciones que están resaltadas alcanzan la media, lo que significa que las interacciones y calidad del contenido están equitativas en esta plataforma, ya que la otra mitad, aunque no llega a la media, se mantiene cercana.

9.2 SÍNTESIS O ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El análisis diagnóstico de las plataformas Instagram, Facebook y TikTok proporciona información valiosa sobre el rendimiento de las publicaciones en cada una de estas redes sociales a lo largo de varios meses. Aquí hay algunos puntos claves que se pueden extraer del análisis:

9.2.1 INSTAGRAM

- En octubre, noviembre y diciembre, el promedio de interacciones osciló alrededor de 2500 a 2900 por mes, con un promedio de alrededor de 75 a 89 likes por publicación.
- A pesar de estos números aparentemente decentes, solo alrededor de un tercio de las publicaciones alcanzaron la media de likes, lo que sugiere que la calidad del contenido o la estrategia de publicación podrían ser mejoradas.
- En enero y febrero, las interacciones disminuyeron significativamente, con un promedio de alrededor de 1200 a 1300 por mes y solo alrededor de 7 a 15 publicaciones alcanzaron la media de likes. Esto indica una posible disminución en la participación del público o un cambio en la estrategia de publicación.

9.2.2 FACEBOOK

- Similar a Instagram, las interacciones promedio por publicación estuvieron alrededor de 25 a 31 likes en octubre y noviembre, mientras que en diciembre y enero disminuyeron a alrededor de 16 a 28 likes por publicación.
- La proporción de publicaciones que alcanzaron la media de likes fue similar en cada mes, con alrededor de un cuarto a un tercio de las publicaciones logrando ese nivel.
- Sin embargo, se observa una tendencia a la baja en las interacciones promedio por publicación a lo largo de los meses, lo que sugiere la necesidad de revisar la estrategia de contenido o de participación del público en la plataforma.

9.2.3 TIKTOK

- Las interacciones en TikTok fueron considerablemente más altas que en Instagram y Facebook, con promedios que oscilan entre 342 y 165 likes por publicación en octubre, noviembre y enero.
- La mayoría de las publicaciones en TikTok alcanzaron o estuvieron cerca de la media de likes, lo que sugiere una mayor consistencia en el rendimiento de las publicaciones en esta plataforma en comparación con Instagram y Facebook.
- Aunque el número total de publicaciones fue menor en comparación con Instagram y Facebook, la proporción de publicaciones que alcanzaron la media de likes fue más alta, indicando una mayor efectividad en la estrategia de contenido o participación del público en TikTok.

En resumen, el análisis muestra que, si bien las interacciones y la calidad del contenido varían en cada plataforma, TikTok parece tener un rendimiento más consistente y generalmente superior en términos de interacción por publicación en comparación con Instagram y Facebook. Sin embargo, todas las plataformas podrían beneficiarse de una revisión de la estrategia de contenido y participación del público para mejorar el compromiso y la calidad de las interacciones.

9.2.4 RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO DE LAS 3 PLATAFORMAS

INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
<p>En esta plataforma se encuentra una buena cantidad de seguidores, más aún quienes interactúan con ella.</p> <p>Los “me gusta” en esta página tienen buena interacción, pero no así como los resultados estadísticos que dan de acuerdo al tipo, formato, y diseño de la publicación que suelen subir.</p> <p>La media de las publicaciones se encuentran por debajo del estándar, con diferencias bastante grandes, donde podemos destacar en sus diseños de tipo texto, más que dinámico o llamativo, vendiendo a sus estudiantes, docentes o personal administrativo.</p>	<p>En esta plataforma es en la que menos interacciones podemos observar.</p> <p>Los “me gusta” no suelen estar más arriba de la media calculada, por tanto, de manera clara y precisa, podemos decir que su público objetivo de la universidad no se encuentra en esta plataforma.</p> <p>Las publicaciones son de carácter muy formal, muy serio, no suelen llamar la atención, más aun para públicos jóvenes, que están activos en las redes sociales, pero al parecer, esta página tiene un público un tanto más adulto.</p>	<p>Aquí es donde se encuentra el público joven más que todo, las interacciones o me gusta, están muy activas.</p> <p>Cada video que suben, ya sea con las características de hacer entrevistas o juegos de TikTok a los docentes está funcionando, más aun, la joven que está siendo la marca digital de la universidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

9.2.5 FODA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

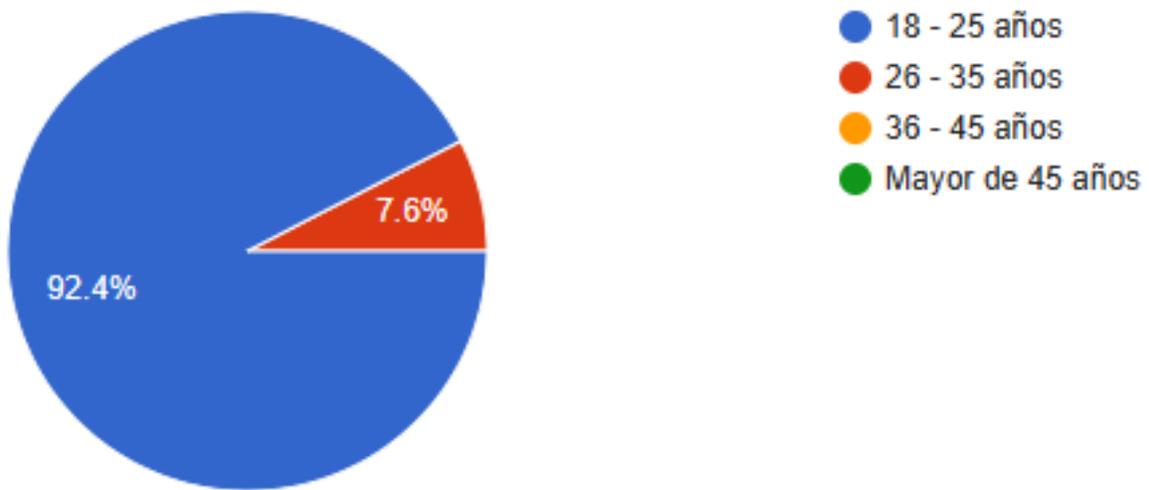
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Pormenores. TikTok: Presencia de un público joven activo. Videos con entrevistas o juegos en función</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Instagram: Potencial para mejorar aún más la interacción con estrategias de contenido dinámico y llamativo. TikTok: Explotar el éxito de los videos de entrevistas o juegos para crear más contenido atractivo para el público objetivo.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Instagram: Publicaciones por debajo del estándar en términos de frecuencia y diversidad de contenido. Diseños de publicaciones pueden carecer de dinamismo. Facebook: Baja interacción y falta de presencia del público objetivo de la universidad. Contenido formal y serio que puede no resonar con un público joven.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Instagram: Riesgo de perder relevancia si no se mejora la diversidad y frecuencia de las publicaciones. Facebook: Riesgo de alienar al público joven si el contenido sigue siendo muy serio. TikTok: Dependencias.</p>

Fuente: Elaboración Propia

El análisis FODA de la universidad tiene una base sólida en Instagram y TikTok, pero necesita mejorar la diversidad y frecuencia del contenido en Instagram, así como explorar formas de hacer que el contenido en Facebook sea más atractivo para el público joven.

9.2.6 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

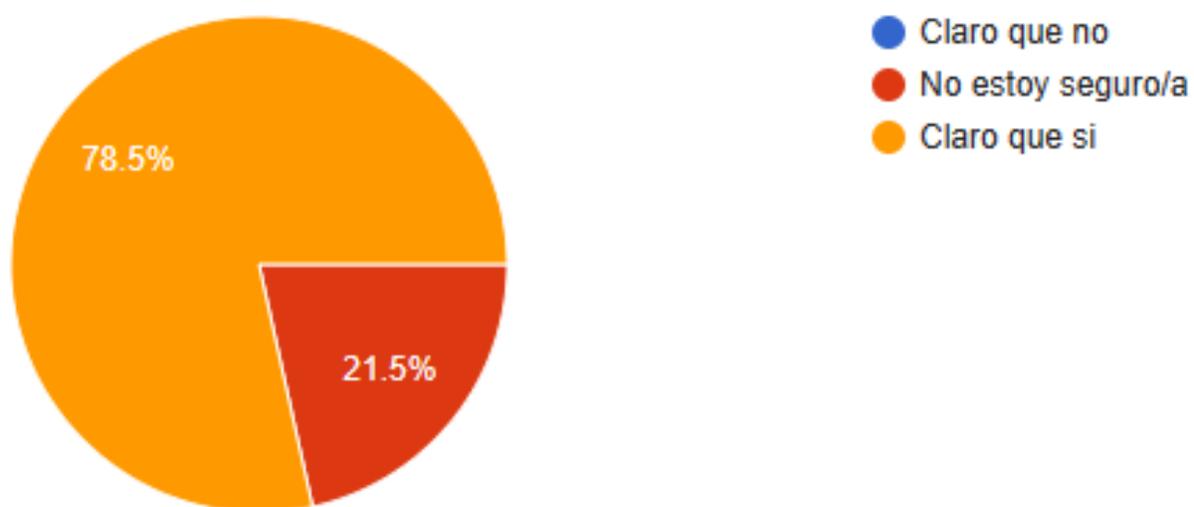
1. ¿CUÁL ES TU EDAD?



Fuente: Google Forms

De 63 personas podemos observar de manera clara que el 92.4% son estudiantes entre los 18 – 25 años de edad y el 7.6% tienen entre 26 – 35 años.

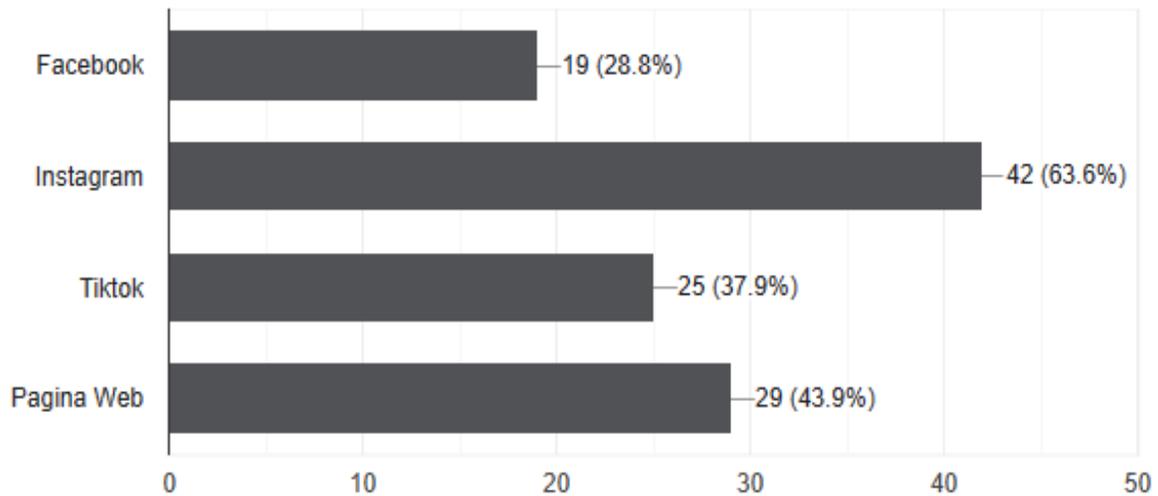
2. ¿HAS UTILIZADO ALGUNA VEZ PLATAFORMAS DIGITALES PARA INTERACTUAR CON LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA?



Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas podemos observar que el 78.5% de los encuestados nos afirman que, sí han interactuado con la universidad en alguna de sus plataformas, mientras que el otro 21.5% no está seguro.

3. ¿QUÉ PLATAFORMAS DE LA UCB-TARIJA UTILIZAS CON MAYOR FRECUENCIA?

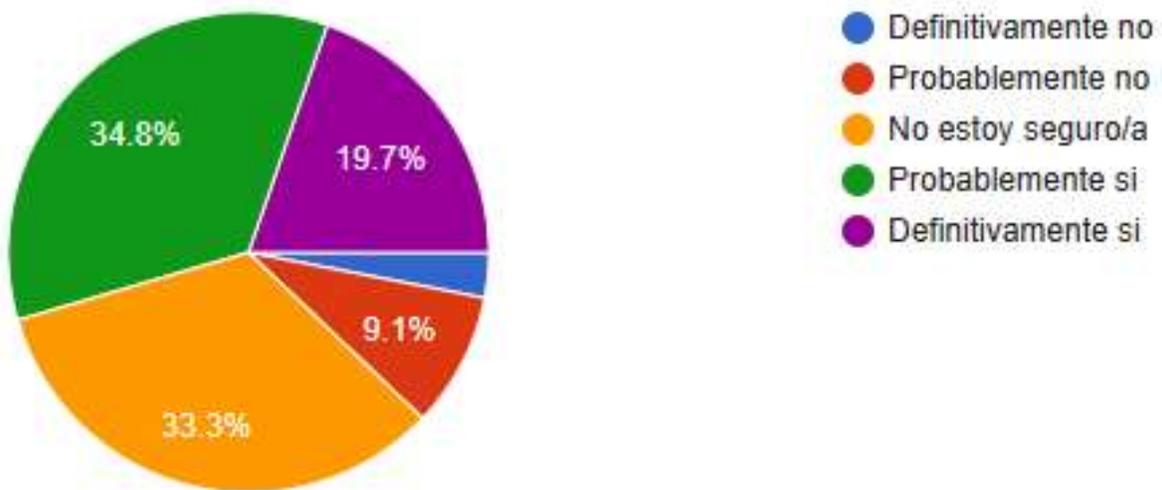


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas podemos observar que el 28.8% ha interactuado con la UCB en la plataforma de Facebook, el 63.6%, ha interactuado en Instagram, 37.9% en TikTok y el 43.9% mediante su página web.

Por tanto, la plataforma con mayores visualizaciones es la de Instagram, por donde los estudiantes interactúan más con todo lo que publica la universidad.

4. ¿CONSIDERAS QUE LAS PUBLICACIONES DE LA UCB-TARIJA SON DEMASIADO FORMALES O SERIAS?

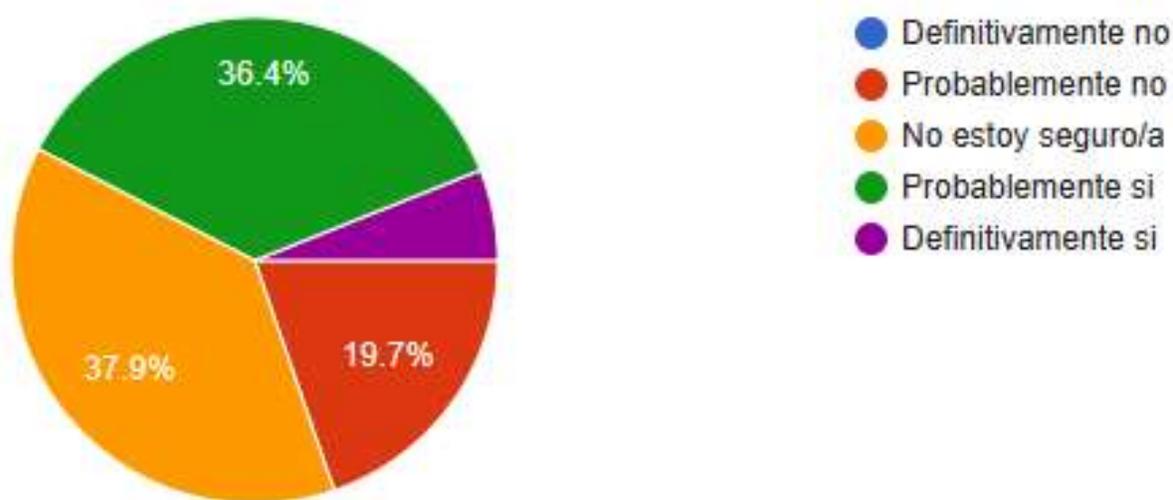


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 19.7% definitivamente sí, son demasiado formales y serias, el 34.8% nos indica que probablemente sí lo son, el 33.3% nos dice que no están seguros, el 9.1% indica que probablemente no, y finalmente el otro 3% nos indica que definitivamente no lo son.

Por tanto, el 54.5% en total dice que las publicaciones de la UCB en sus redes sociales son demasiado formales y serias.

5. ¿CONSIDERAS QUE LAS PUBLICACIONES DE LA UCB - TARIJA SON LO SUFICIENTEMENTE LLAMATIVAS PARA CAPTAR TU ATENCIÓN?

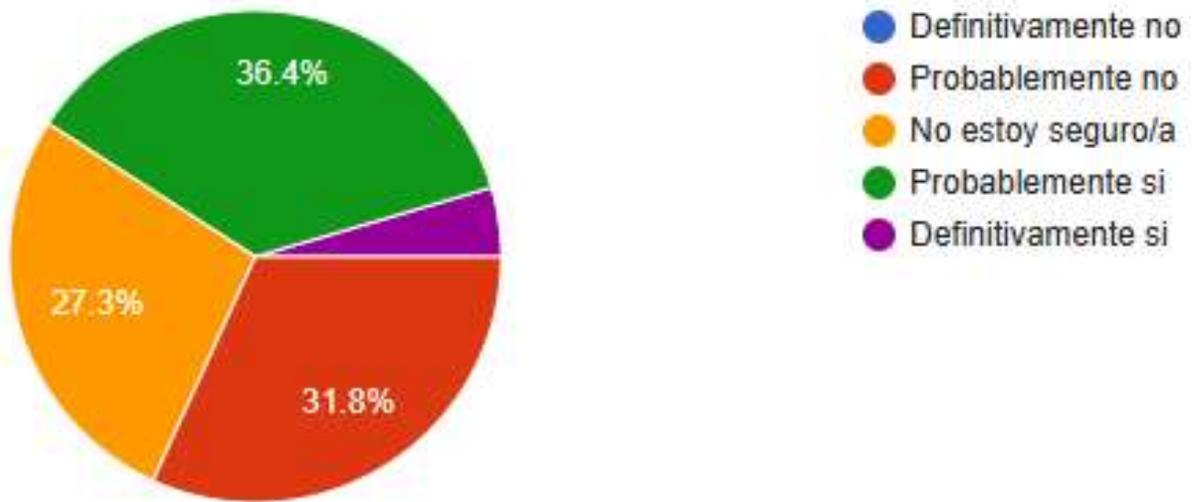


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 6.1% definitivamente si considera que las publicaciones en las redes sociales de la UCB-TARIJA son lo suficientemente llamativas para captar su atención, el 36.4% indica que probablemente sí, el 37.9% dice que no están seguros, el 19.7% indica que probablemente no.

Por tanto, el 40.5% en total señala que consideran que las publicaciones en las redes sociales de la UCB-TARIJA son lo suficientemente llamativas para captar su atención

6. ¿ENCUENTRAS ATRACTIVAS LAS PUBLICACIONES O SPOTS INFORMATIVOS, QUE REPRESENTAN MÁS TEXTO QUE UNO DINÁMICO EN LAS REDES SOCIALES DE LA UCB-TARIJA?

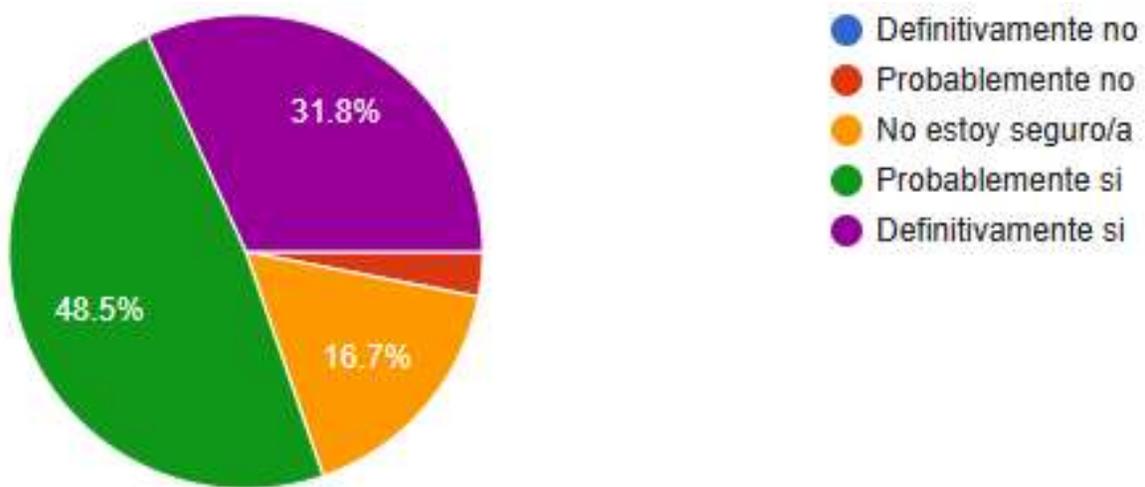


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 4.5% definitivamente sí encuentra más atractivas las publicaciones o spots informativos, que representan más texto que uno dinámico en las redes sociales de la UCB-TARIJA, el 36.4% indica que probablemente sí, el 27.3% dice que no están seguros, el 31.8% indica que probablemente no.

Por tanto, el 40.9% en total señala que encuentran más atractivas las publicaciones o spots informativos, que representan más texto que uno dinámico.

7. ¿PREFIERES VER PUBLICACIONES QUE INCLUYAN A ESTUDIANTES, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DE LA UCB-TARIJA EN LAS REDES SOCIALES?

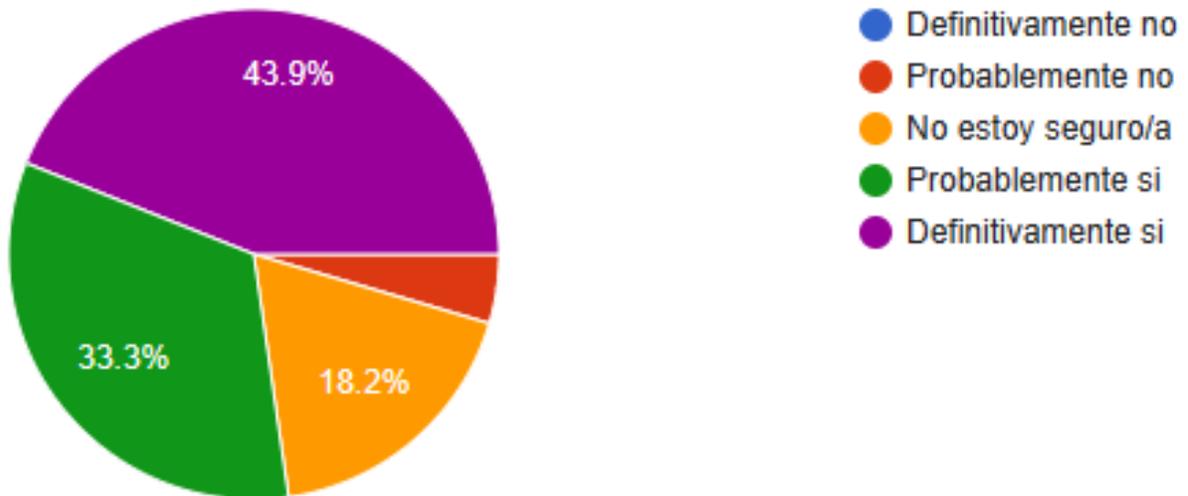


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 31.8% definitivamente sí prefieren ver publicaciones que incluyan a estudiantes, docentes y administrativos de la UCB-TARIJA en las redes sociales, el 48.5% indica que probablemente sí, el 16.7% dice que no están seguros, el 3% indica que probablemente no.

Por tanto, el 80.3% en total señala que prefieren ver publicaciones que incluyan a estudiantes, docentes y administrativos de la UCB-TARIJA.

8. ¿CONSIDERAS QUE UNA MAYOR PRESENCIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUEDE MEJORAR LA IMAGEN DE LA UCB-TARIJA?

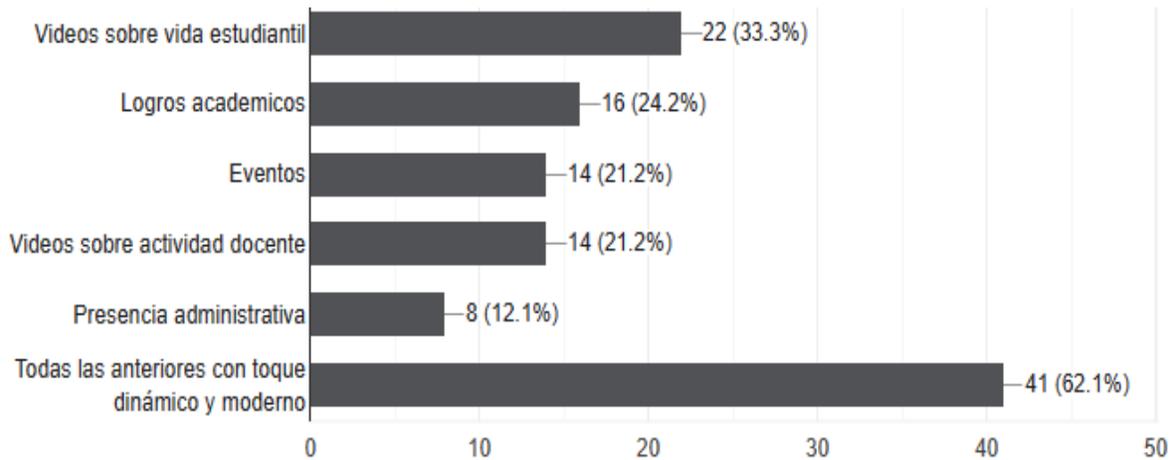


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 43.9% definitivamente sí consideran que una mayor presencia de contenido audiovisual de calidad puede mejorar la imagen de la UCB-TARIJA, el 33.3% indica que probablemente sí, el 18.2% dice que no están seguros, el 4.5% indica que probablemente no.

Por tanto, el 77.2% en total señala que consideran que una mayor presencia de contenido audiovisual de calidad puede mejorar la imagen de la UCB-TARIJA

9. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFIERES PARA LA UBC-TARIJA?

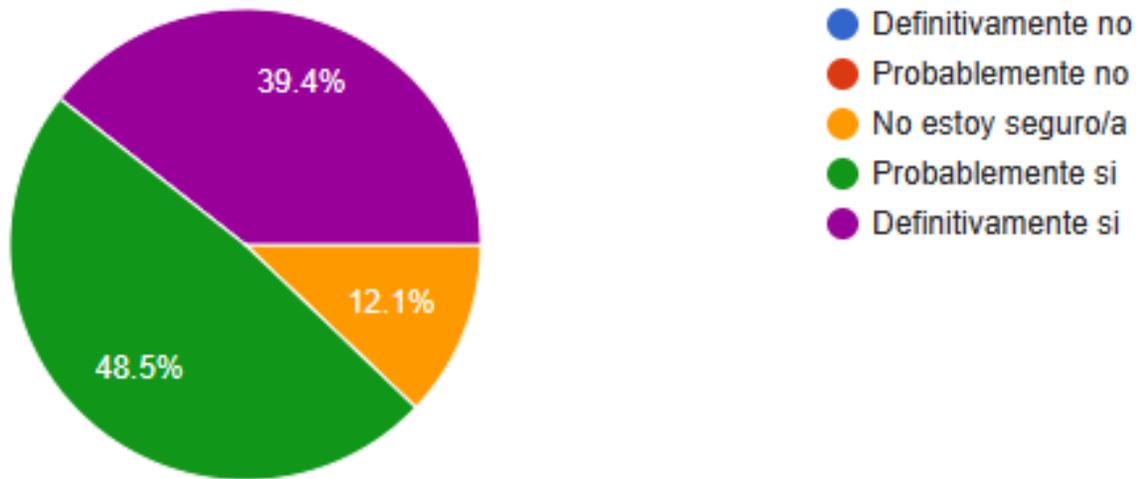


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 33.3% prefiere videos sobre la vida estudiantil, el 24.2%, los logros académicos, el 21.2% los eventos. el 21.2% vida sobre la actividad docente, el 12% la presencia administrativa, y finalmente el 62.1% todas la anteriores.

Por tanto, podemos indicar que con todo ello se puede realizar contenido audiovisual, haciendo énfasis en la mayoría de las cosas que realiza una universidad, desde la vida estudiantil, hasta la de docencia y administrativos.

**10. ¿ESTARÍAS DISPUESTO(A) A PROBAR CONTENIDO AUDIOVISUAL
NUEVO DE LA UCB-TARIJA?**

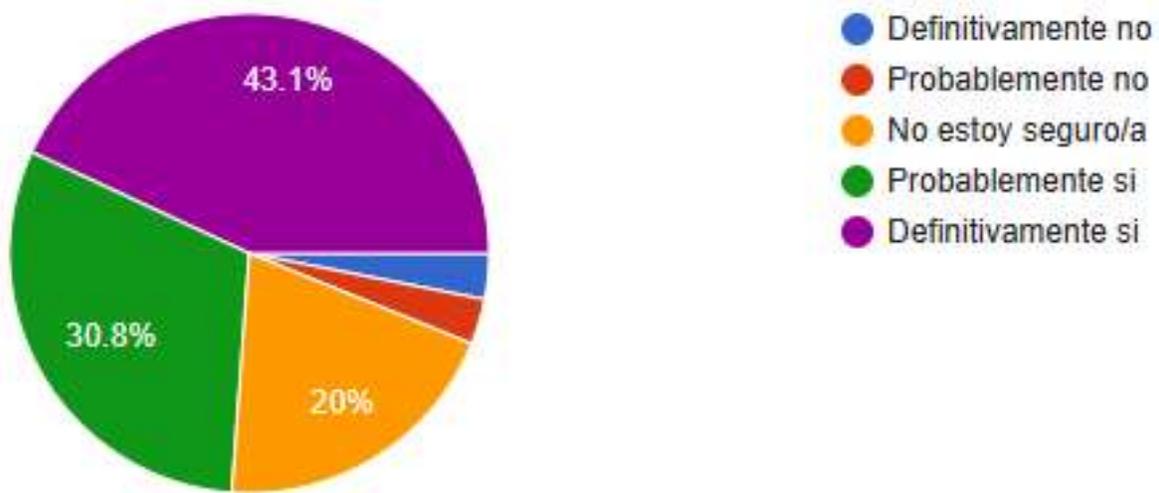


Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 39.4% definitivamente sí estarían dispuestos a probar contenido audiovisual nuevo de la UCB-TARIJA si estuviera disponible en las plataformas digitales, el 48.5% indica que probablemente sí, el 12.1% dice que no están seguros.

Por tanto, el 87.9% en total señala que sí estarían dispuestos a probar contenido audiovisual nuevo de la UCB-TARIJA si estuviera disponible en las plataformas digitales.

11. ¿CREES QUE UNA MAYOR PRESENCIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PODRÍA INFLUIR EN TU PERCEPCIÓN SOBRE LA UCB-TARIJA?, ¿Y LA DE FUTUROS ESTUDIANTES?



Fuente: Google Forms

De 63 personas encuestadas, el 43.1% definitivamente sí cree que una mayor presencia de contenido audiovisual de calidad podría influir en tu percepción sobre la UCB-TARIJA, y la de futuros estudiantes, el 30.8% indica que probablemente sí, el 20% dice que no están seguros, el 3.1% indica que probablemente no, y finalmente el 3.1% indica que definitivamente no.

Por tanto, el 73.9% en total señala que si cree que una mayor presencia de contenido audiovisual de calidad podría influir en tu percepción sobre la UCB-TARIJA, y la de futuros estudiantes.

10 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Pregunta 1: ¿Cuáles son las preferencias y el tipo de contenido audiovisual más atractivo para la audiencia objetivo de la UCB-Tarija en línea?	Hipótesis positiva: La comunidad de la UCB-Tarija prefiere plataformas más convencionales, como TikTok o Instagram, para interactuar con la universidad.	?
	Hipótesis negativa: La comunidad de la UCB-Tarija prefiere plataformas como Facebook para interactuar con la universidad.	?
Pregunta 2: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de contenido audiovisual de la comunidad digital de la UCB-Tarija?	Hipótesis positiva: La comunidad digital de la UCB-Tarija muestra una alta preferencia por consumir contenido audiovisual educativo y entretenido relacionado con la universidad.	?
	Hipótesis negativa: La comunidad digital de la UCB-Tarija no muestra un interés significativo en consumir contenido audiovisual relacionado con la universidad.	?
Pregunta 3: ¿Cuáles son las preferencias y el tipo de contenido audiovisual más atractivo para la audiencia objetivo de la UCB-Tarija en línea?	Hipótesis positiva: La audiencia objetivo de la UCB-Tarija prefiere contenido audiovisual que muestre la vida estudiantil, logros académicos y actividades extracurriculares de la universidad.	?
	Hipótesis negativa: La audiencia objetivo de la UCB-Tarija no muestra una preferencia clara por ningún tipo específico de contenido audiovisual relacionado con la universidad.	?

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1: ¿Cuáles son las preferencias y el tipo de contenido audiovisual más atractivo para la audiencia objetivo de la UCB-Tarija en línea?	Hipótesis positiva: Instagram es la plataforma más utilizada con un 63.6%, seguida de la página web con un 43.9%. TikTok se ubica en tercer lugar con un 37.9%. Por lo tanto, la hipótesis positiva es parcialmente confirmada ya que Instagram es una plataforma relevante, pero TikTok no es tan preferida como se esperaba.	SE CUMPLE
	Hipótesis negativa: Solo el 28.8% de los encuestados mencionó utilizar Facebook, lo que indica que no es la plataforma más preferida. Por lo tanto, esta hipótesis se confirma.	SE CUMPLE
Pregunta 2: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de contenido audiovisual de la comunidad digital de la UCB-Tarija?	Hipótesis positiva: El 62.1% de los encuestados indicó que prefiere contenido audiovisual que incluya todos los aspectos mencionados (vida estudiantil, logros académicos, eventos, etc.). Por lo tanto, esta hipótesis se confirma.	SE CUMPLE
	Hipótesis negativa: Dado que más de la mitad de los encuestados prefiere consumir contenido audiovisual relacionado con la universidad, esta hipótesis es negada	NO SE CUMPLE
Pregunta 3: ¿Cuáles son las preferencias y el tipo de contenido audiovisual más atractivo para la audiencia objetivo de la UCB-Tarija en línea?	Hipótesis positiva: Las preferencias indican que el contenido que abarca todos estos aspectos es el más preferido. Por lo tanto, esta hipótesis se confirma.	SE CUMPLE
	Hipótesis negativa: Dado que hay una preferencia clara por un tipo específico de contenido audiovisual, esta hipótesis es negada	NO SE CUMPLE

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

11 PROPUESTA

Una propuesta es una oferta o sugerencia formal que se presenta con el propósito de obtener una aprobación o consideración. Es un plan detallado que se presenta para llevar a cabo una iniciativa específica.

11.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la identidad y los valores de la Universidad Católica Boliviana Sede Tarija, incluyendo la producción de videos promocionales, educativos y testimoniales.

11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar la estrategia de marketing de contenido audiovisual en las plataformas digitales relevantes de la universidad, asegurando una distribución efectiva y una promoción adecuada del contenido para llegar a la audiencia objetivo.
- Evaluar el impacto y la efectividad de la estrategia de marketing de contenidos audiovisual mediante el análisis de métricas de interacción en redes sociales observando cambios en el posicionamiento y reconocimiento de la institución en línea.

La propuesta consta de 6 pasos:

1. Gamificación
2. Mix del marketing del cliente (4C)
3. El marketing relacional
4. Las 5A del marketing digital
5. Las 4V del marketing viral
6. Adaptación de a las plataformas digitales

PARTE 1
11.2.1 GAMIFICACIÓN

COMPONENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS: GAMIFICACIÓN DE CONTENIDO PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA

1. Identificación del público objetivo	2. Mensaje central	3. Contenido multimedia	4. Historias de éxito
<p>Segmento de mercado: Estudiantes potenciales de nivel socioeconómico medio - alto.</p> <p>Edad: 17 años en adelante</p> <p>Intereses: Educación de calidad, cultura, valores éticos, proyección profesional.</p>	<p>"Transforma tus sueños en realidad con una educación de excelencia en la Universidad Católica Boliviana, Sede Tarija."</p> <p>"En la carrera por la excelencia académica, UCB establece la velocidad máxima del progreso"</p> <p>"Desata tu potencial, demuéstrale al mundo que puedes lograrlo, y conviértete en el profesional del mañana, alcanzaras tus metas personales y profesionales"</p>	<p>Videos y imágenes</p> <p>Videos institucionales destacando la calidad académica y valores.</p> <p>Entrevistas a estudiantes exitosos y profesores destacados.</p> <p>Fotos, videos y entrevistas vibrantes de eventos académicos y culturales.</p>	<p>Publicación regular de historias de éxito de estudiantes y graduados destacados (1 por mes).</p>

Fuente: Elaboración Propia

COMPONENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS: GAMIFICACIÓN DE CONTENIDO PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA

<p>5. Blog Educativo</p> <p>Artículos sobre tendencias educativas y profesionales.</p> <p>Consejos para el éxito académico y profesional.</p> <p>Publicaciones destacando proyectos de investigación y logros de la universidad.</p>	<p>6. Eventos Virtuales</p> <p>Webinars con profesionales exitosos.</p> <p>Sesiones informativas sobre programas académicos.</p> <p>Ferias virtuales de carreras.</p>	<p>7. Redes Sociales</p> <p>Estrategia de contenido regular en plataformas como Instagram, Tiktok y Facebook</p> <p>Uso de hashtags específicos para generar comunidad.</p> <p>Publicación de testimonios de estudiantes en su primer semestre, primer año, media carrera y carrera terminada</p>	<p>8. Newsletter Mensual</p> <p>Resumen de eventos, logros, materias de cada carrera y noticias relevantes.</p> <p>Destacar en la parte estudiante, que tal le pareció la materia, que aprendió de nuevo, herramientas a usar en su vida académica y profesional</p> <p>Destacar en la parte docente, que tal sintió impartir la materia, como estuvieron los estudiantes, en que destacaron más.</p>
<p>9. Campañas Publicitarias</p> <p>Publicidad en plataformas digitales dirigida al segmento objetivo.</p> <p>Anuncios destacando becas y oportunidades de financiamiento.</p>		<p>10. Monitoreo y Analítica</p> <p>Utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias, como ser el RAC (Ratio de Acción de Compra) y el RDM (Ratio de Defensa de Marca), que vienen a ser los ratios de marketing.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

11.2.1.1 PASOS Y PROCEDIMIENTO

GUIÓN PARA EL VIDEO DE LA FRASE 1

[Inicio del Video]

Escenas de estudiantes entrando al campus con expectativas, seguido de imágenes que representan la transformación académica.

[Voz en Off 1]

"En la “”, no simplemente te unes a una institución educativa..."

[Transición]

Imágenes de aulas inspiradoras y profesores comprometidos.

[Voz en Off 2]

"Sino que también inicias un viaje extraordinario, donde cada aula es una oportunidad para la transformación."

[Transición]

Secuencias rápidas de estudiantes participando en actividades extracurriculares y eventos culturales.

[Voz en Off 3]

"Descubre tu destino en la “” Tarija, donde cada graduación es la culminación de un camino único hacia el éxito personal y profesional."

[Transición]

Imágenes de graduados con sus títulos, representando el éxito académico.

[Voz en Off 4]

"Embárcate en el viaje de tu vida académica, donde transformamos sueños en logros palpables y forjamos destinos excepcionales."

[Final del Video] Texto en pantalla: """: La línea de meta de tus sueños académicos, donde ser el número “” es la única opción."

GUIÓN PARA EL VIDEO DE LA FRASE 2

[Inicio del Video]

Imágenes de los directivos y administrativos de la universidad

[Voz en Off 1]

"Explora un universo de conocimiento y oportunidades en la "" Tarija, donde cada paso es un avance hacia la excelencia."

[Transición]

"Imágenes cautivadoras te llevarán a través de aulas dinámicas, bibliotecas repletas de sabiduría y espacios de innovación que impulsarán tu aprendizaje."

[Voz en Off 2]

"Cada clase, cada proyecto, es una oportunidad para crecer y sobresalir en tu camino académico."

[Transición]

"Adéntrate en experiencias enriquecedoras, donde la colaboración y la creatividad te llevarán más allá de tus límites."

[Voz en Off 3]

"En la """, cada experiencia es una inspiración para el mañana."

[Transición]

"Visualiza momentos de logros, descubrimientos y celebraciones que te impulsarán hacia el futuro."

[Final del Video] Texto en pantalla: "Descubre un universo de conocimiento y oportunidades en la """, donde cada paso es un avance hacia la excelencia y cada experiencia es una inspiración para el mañana."

GUIÓN PARA VIDEO DE LA FRASE 3

[Inicio del Video]

Imágenes fuera del campus

[Voz en Off 1]

"Bienvenido a la “”, Sede Tarija, donde tus sueños académicos se vuelven realidad."

[Transición]

"Imágenes vibrantes del campus te esperan, con estudiantes felices caminando entre edificios modernos y aulas equipadas para el aprendizaje."

[Voz en Off 2]

"Aquí, no solo te convertirás en un estudiante, sino en el arquitecto de tu propio éxito académico."

[Transición]

"Visualiza momentos de dedicación en la biblioteca, de participación activa en aulas interactivas y de exploración en laboratorios de última generación."

[Voz en Off 3]

"Nuestros profesionales dedicados te guiarán en cada paso del camino, fusionando la dedicación con la innovación."

[Transición]

"Captura la conexión única entre profesores y estudiantes, la inspiración en proyectos colaborativos y la emoción de descubrir nuevas ideas."

[Voz en Off 4]

"Descubre un entorno donde la dedicación se encuentra con la innovación, creando el escenario perfecto para tu éxito."

[Final del Video] Texto en pantalla: "Conviértete en el arquitecto de tu propio éxito académico en la “”, donde la dedicación se encuentra con la innovación."

FRASES RESTANTES

"Inicia tu travesía hacia el éxito en la “”, donde cada rincón del campus está impregnado con el compromiso de ofrecer una educación de calidad y valores arraigados."

"Ingresa en la distinguida educación de la “”, donde cada lección es una oportunidad de crecimiento personal y profesional."

"Descubre el potencial ilimitado que llevas dentro y haz historia en la “”, donde la creatividad y la excelencia convergen para formar líderes del mañana."

"Explora el espíritu vanguardista de la “”, donde el aprendizaje va más allá de las aulas y se convierte en una experiencia transformadora."

"Vive la experiencia única de la “”, donde cada desafío académico es una oportunidad para cultivar tus talentos y alcanzar nuevas alturas en tu carrera."

"En la “”, no solo te educamos, te inspiramos a conquistar el mañana desde hoy, marcando la diferencia en tu trayectoria académica."

"Únete a la comunidad académica de la “”, donde la excelencia se fusiona con la innovación, y cada estudiante es parte de una historia colectiva de éxito"

Contenido Multimedia

En la emocionante travesía de crear contenido multimedia para la “”, Sede Tarija, adoptaremos un enfoque más que creativo y apasionado, casi como si estuviéramos narrando un épico documental cinematográfico.

Esta elección tiene como objetivo sumergir a la audiencia en la autenticidad y vitalidad de la vida universitaria, capturando momentos genuinos que reflejen los valores y la calidad académica de la institución.

Videos institucionales

Acompañaremos al equipo de producción audiovisual en una exploración visual única de la “”. Este no será solo un recorrido por aulas modernas y laboratorios avanzados, sino un viaje cinematográfico lleno de energía y emoción. La música sinfónica, como la Rapsodia, se incorporará con una exuberancia creativa, proporcionando un telón de fondo épico que hará que cada toma se sienta como parte de una obra maestra visual.

Entrevistas a Estudiantes Exitosos y Profesores Destacados:

Nos sumergiremos en las historias de éxito de estudiantes y profesores con una dosis extra de creatividad. Las entrevistas adoptarán un formato más dinámico y espontáneo, capturando momentos auténticos llenos de emoción. La música sinfónica se mezclará con actitud, agregando un toque vibrante que elevará estas historias a un nivel cinematográfico único.

Entre ellos los docentes nos comentaran su tiempo trabajando en la universidad, cual son las mejores materias que domina, cual en su época de universitario era tal vez las que más le resultaba más un reto, contar sobre qué le pareció el semestre, cómo ve el nivel de los estudiantes (técnicamente Story times de lo que acontece), etc.

Igualmente, de los estudiantes, preguntarles que le pareció la materia que llevo en el semestre, que aprendió de nuevo, que aplico con lo aprendido, que fue lo que más le gusto, etc.

Eventos Académicos y Culturales:

En lugar de simplemente documentar eventos, buscaremos la esencia creativa y cultural. La producción visual adoptará un estilo fresco y dinámico, capturando no solo lo que sucede, sino la atmósfera y la pasión que impulsa cada momento. La música sinfónica se entrelazará con ritmos más contemporáneos, creando una banda sonora que elevará la experiencia a un nivel totalmente nuevo.

En resumen, nuestra aproximación será más que una producción, será una experiencia creativa y apasionada que se verá, se escuchará y se sentirá a través de cada segundo y cada nota musical. Estamos listos para teñir de color y energía cada rincón de la “” Tarija en este viaje cinematográfico. **¡Que comience la producción con actitud y creatividad desbordante!**

Para ello necesitaremos de estudiantes entre el segundo, tercer y cuarto año de universidad, los de último técnicamente vendrán a formar parte para la producción de como sintieron los 5 años hasta su periodo final más su defensa de grado.

También se tratará de crear un video llamado (Máquina del tiempo para alumnos de nuevo ingreso, hasta su final de carrera), por ello ya sea que se tome fotos del grupo o videos, por cada comienzo de año, es decir que existirán 5 fotografías, donde cada una represente su estadía anual en la universidad.

Entre ellos los videos se publican en todas las redes sociales que presenta la Universidad Católica Boliviana “Facebook, Instagram y Tiktok”, (mucho más adelante podrán observar las estrategias específicas y compartidas de cada una de estas plataformas)

Historias de éxito

En esta instancia se invitará a profesionales con historias de éxito graduados de la Universidad Católica Boliviana, a pasar a brindarnos un video Storytime de cómo ha logrado triunfar en el ámbito profesional, como ha aplicado todos los conocimientos adquiridos.

En caso de los estudiantes destacados en la universidad que hicieron ruido gracias a su capacidad y habilidad de hacer lo que les permitió estar entre los mejores alumnos, y como harán aplicarán todo lo aprendido en el ámbito profesional.

Blog educativo

Artículos sobre tendencias educativas y profesionales.

Aquí podemos colaborar con docentes contándonos sus experiencias de como aplican una clase de calidad donde los estudiantes además de aprender y comprender, generan nuevas habilidades para destacarse en su ámbito académico. (estos se lo puedo realizar con imágenes donde el docente tiene una frase icónica, o un video con una pequeña entrevista)

Además, podemos convertir docentes interesados en algo que en la modernidad llamamos influencer educativos, donde comparten también sus métodos de enseñanza y su capacidad de trabajar con un gran número de personas, lo que nos permitirá brindar un plus más que la calidad de la enseñanza, estructura, y reputación de la universidad; algo personalmente a lo que yo le llamo **“Human Talent Brand” (Marca de Talento Humano)**.

Esto igualmente puede hacerse con los mismos estudiantes de la universidad, al convertirlos en nuestra imagen, también los volveríamos algo personalmente a lo que yo le llamo “**Brand Ambassador**” (**Embajador de la Marca**).

Lo que estos jóvenes vendrían a estar en las imágenes principales de la publicidad de la U al igual que en los videos promocionales, dependiendo de su carrera o de manera compartida.

Redes Sociales

Por el momento estas estrategias de como las realizaremos la dejaremos al final, porque se harán de manera estratégica para cada una de las plataformas de Facebook, Instagram y Tiktok.

Newsletter Mensual

Procederemos a colocar dos sillas: La primera será para el docente o estudiante que será entrevistado, o caso algo”” también a un grupo de estudiantes (mayor a 3 o menor a 6 personas, donde “” de ellos vendría a ser el docente), la segunda silla sera para la persona que entrevistara (Ya sea un chico y una chica de la carrera de comunicación social que se encuentre entre los años 3ro a 5to), para después ya sea en el campus o en algún aula, donde se coloquen las banderas y escudo de la universidad de por medio para resaltar la marca de la empresa.

Como se indicó en el cuadro anterior aquí se harán las cuestiones de como estuvo la materia que cursaron el semestre, que les pareció, que aprendieron de nuevo, como aplicaran estos conocimientos en su vida profesional o su vida actual si ya es que están trabajando en algún emprendimiento grande o pequeño.

Esto se lo hará para todas las carreras, pero específicamente solo a una materia de la cual haremos un sorteo, de todas las que se lleva, donde: Primero se hará el sorteo de que año se tomara en cuenta, dependiendo del semestre en el que se encuentre, y posteriormente de las materias que se están llevando en ese semestre.

Una vez hecho eso, iremos tachando la materia que fue escogida, para así la próxima vez evitar que se repita (lo que si no podemos evitar es que si en caso alguno toca el mismo docente que se entrevistó anteriormente se le vuelva a hacer, ya que realmente eso no

representa un problema, pero si en otros casos salgan diferentes docentes para las entrevistas que de igual manera será algo muy creativo para el contenido de las redes sociales).

PARTE 2

11.2.2 MIX DEL MARKETING

DEL CLIENTE

LAS 4C

ENFOCADAS AL CONTENIDO

COMPONENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS: LAS 4C CON ENFOQUE AL CONTENIDO PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA

<p style="text-align: center;">1. Contenido Profesional</p> <p>Destacar investigaciones destacadas, proyectos académicos y reconocimientos.</p> <p>Publicar contenido relacionado con eventos académicos relevantes, conferencias, simposios y actividades que demuestren la excelencia académica.</p> <p>Crear videos y entrevistas con profesores y estudiantes destacados para mostrar la experiencia académica.</p> <p>Publicar historias y testimonios de éxito de exalumnos que hayan logrado destacar en sus campos profesionales después de graduarse.</p>	<p style="text-align: center;">2. Comunidad Empresarial</p> <p>Organizar eventos de networking que conecten a estudiantes y exalumnos con representantes de empresas locales.</p> <p>Fomentar la participación de profesionales destacados como oradores invitados en eventos académicos.</p> <p>Organizar foros académicos y paneles de discusión para construir una comunidad sólida.</p>
<p style="text-align: center;">3. Conversación Respetuosa</p> <p>Fomentar la participación activa en plataformas en línea mediante preguntas, encuestas y debates sobre temas académicos relevantes.</p> <p>Responder de manera proactiva a las consultas, inquietudes, sugerencias y comentarios de estudiantes y posibles aspirantes.</p>	<p style="text-align: center;">4. Colaboración Estratégica</p> <p>Fomentar la participación de profesores y estudiantes en conferencias y eventos académicos nacionales e internacionales,</p> <p>Establecer programas de intercambio académico con otras instituciones para enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes.</p>

Fuente: Elaboración Propia

11.2.2.1 PASOS Y PROCEDIMIENTOS

Contenido Profesional

Destacar investigaciones destacadas, proyectos académicos y reconocimientos.

Aquí podemos realizar mini historias que tengan contenido de una duración de 40 a 60 segundos en video, y fotografías incluidas, pero lo relevante de este objetivo es identificar las investigaciones que nos pueden ofrecer los docentes, administrativos y colaboradores de la universidad y si gustan publicarlo en las redes sociales hacerlo mediante un pequeño spot publicitario.

En el caso de los proyectos académicos en coordinación con los docentes y estudiantes, identificar de entre 2 a 3 proyectos que destacaron en alguna materia que requirió investigación, darle su mero reconocimiento publicando igualmente como un documental publicitario, lo que igualmente llevará a alentar a los estudiantes a realizar mejores proyectos y que se animen a querer mostrarlos en las páginas de la universidad si ellos nos brindan su consentimiento (cabe aclarar que es solo un pantallazo de lo que hicieron, no el proyecto en sí, por esa misma razón se indicó que el spot solo durará entre 40 a 60 segundos).

Publicar contenido relacionado con eventos académicos relevantes, conferencias, simposios y actividades que demuestren la excelencia académica.

Aquí no puedo resaltar mucho porque es algo que la universidad ya lo hace publicando diferentes fotografías en sus redes sociales de los eventos y diferentes cosas extra académicas que suelen hacer

Crear videos y entrevistas con profesores y estudiantes destacados para mostrar la experiencia académica.

Esta parte igualmente ya se habló en la parte de “Gamificación”, por tanto, seráa redundante volverlo a explicar.

Publicar historias y testimonios de éxitos de exalumnos que hayan logrado destacar en sus campos profesionales después de graduarse.

Podemos invitar a exalumnos si se encuentran en la capacidad y disponibilidad de hacerlo para poder compartir sus historias en la universidad, y su trayecto hasta conseguir su empleo, más aún sus emprendimientos, y/o cargos que ocupan.

Comunidad Empresarial

Organizar eventos de networking que conecten a estudiantes y exalumnos con representantes de empresas locales.

Aquí no se podría hablar mucho porque se vio tanto por publicaciones en Facebook, que se suelen realizar este tipo de actividades, lo cual está bastante interesante, lo que también es llamativo para estudiantes y clientes potenciales.

Fomentar la participación de profesionales destacados como oradores invitados en eventos académicos.

De igual manera se observaron diferentes conferencias que suele hacer la universidad y son bastante gratificantes.

Organizar foros académicos y paneles de discusión para construir una comunidad sólida.

Recientemente, realizaron sociedades científicas donde los alumnos más activos igual pueden participar.

En resumen, todo esto igualmente puede ser documentado, pero no superó los 40 a 50 segundos de grabación, que se puede hacer en cualquier medida, ya sea horizontal o verticalmente.

Conversación Respetuosa

Fomentar la participación activa en plataformas en línea mediante preguntas, encuestas y debates sobre temas académicos relevantes

La universidad debería realizar encuestas para incentivar a publicar historias de los lugares que más les gusta o compartir las stories que comparten los estudiantes en sus redes sociales, lo que les permite dar un toque más fresco y de aprecio a los que lo realizan.

También se pueden compartir tiktoks de los chicos de ciertas actividades que ellos realizan en la universidad y a favor de la universidad, en todo el marco del respeto y reputación que la misma tiene.

Responder de manera proactiva a las consultas, inquietudes, sugerencias y comentarios de estudiantes y posibles aspirantes.

Aquí, vemos los comentarios que publican en los diferentes spots o videos en las redes sociales, también las que están más próximas a los mismos.

Colaboración Estratégica

Fomentar la participación de profesores y estudiantes en conferencias y eventos académicos nacionales e internacionales

Esta parte se haría énfasis en que cuando docentes y estudiantes estén realizando este tipo de actividades, puedan compartir con el departamento de marketing fotografías o videos que hayan podido grabar en esta experiencia, para así poder crear contenido como ya lo hablamos anteriormente con tono cinematográfico o documental.

Establecer programas de intercambio académico con otras instituciones para enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes

De igual manera que los estudiantes puedan realizar tomas en los lugares donde se encuentran, filmarse con tono de documental para poder crear el contenido y publicarlo en las redes sociales, y de esta manera la población y clientes potenciales puedan admirar el gran trabajo que se está realizando en la universidad.

Destacar la presencia y contribuciones de la universidad en escenarios, fortaleciendo la imagen institucional.

Considerando la brillantez de nuestros estudiantes y su potencial para la comunicación, se propone que aquellos destacados, (incluso sin tener la carrera de Comunicación Social), puedan participar en eventos extracurriculares, como presentadores en la entrada universitaria (como la anterior estudiante), etc.

Sería una oportunidad única para que nuestros estudiantes sobresalientes, independientemente de su especialización, se sumerjan en esta experiencia, incluso como práctica profesional. Esto no solo enriquecerá su formación, sino que también les proporcionará una valiosa adición a sus currículums para enfrentar desafíos futuros con éxito.

Además de presentar a nuestros universitarios destacados, invitarles a que participen de una gran variedad de actividades, y mayormente en las que incentivan al turismo en época de Carnaval como presentadoras de algún evento, Chaguaya, San Roque; eventos deportivos, etc. Lo que se trata de hacer es que no solo por relaciones o convenios con otras empresas se puedan llevar a los chicos sino también las misma empresas solicitar de nuestro **“Brand Abassador”**, para que puedan realizar ese y otros tipos de actividades”.

PARTE 3

11.2.3 MARKETING RELACIONAL

COMPONENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS: MARKETING RELACIONAL CON ENFOQUE AL CONTENIDO PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA

<p style="text-align: center;">1. Enfoque a Largo Plazo</p> <p>Ofrecer asesoramiento académico y profesional continuo, adaptándolo a las distintas etapas de desarrollo de los estudiantes.</p> <p>Ofrecer recursos y eventos que se alineen con las metas a largo plazo de los estudiantes.</p> <p>Desarrollar contenido específico para exalumnos que aborden las etapas posteriores a la graduación.</p>	<p style="text-align: center;">2. Personalización</p> <p>Segmentar el contenido para adaptarlo a las diferentes necesidades e intereses de los estudiantes.</p> <p>Ofrecer opciones de cursos electivos y proyectos personalizables.</p> <p>Utilizar datos y análisis para personalizar comunicaciones y ofrecer contenido altamente relevante.</p>
<p style="text-align: center;">3. Fidelización</p> <p>Ofrecer beneficios crecientes a medida que los estudiantes avanzan en sus estudios.</p> <p>Desarrollar eventos y actividades reservados para estudiantes únicamente pertenecientes a la universidad.</p> <p>Involucrar a exalumnos destacados en programas que inspiren y fidelicen a los estudiantes actuales.</p>	<p style="text-align: center;">4. Escucha Activa</p> <p>Crear foros de discusión abiertos donde los estudiantes puedan expresar sus opiniones y sugerencias.</p> <p>Ofrecer sesiones periódicas de feedback personalizado donde los estudiantes puedan discutir su progreso académico y brindar comentarios sobre la experiencia general.</p> <p>Realizar un seguimiento activo de las redes sociales para identificar tendencias, inquietudes y sugerencias de los estudiantes.</p>

Fuente: Elaboración Propia

PARTE 4

11.2.4 LAS 5A DEL MARKETING DIGITAL

COMPONENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS: LAS 5A CON ENFOQUE AL CONTENIDO PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA

<p style="text-align: center;">1. ATENCIÓN</p> <p>Utilizar títulos atractivos y provocativos en el contenido para captar la atención de los estudiantes.</p> <p>Crear campañas de teaser en redes sociales para anticipar eventos especiales.</p> <p>Organizar eventos y sesiones informativas (Open House)</p>	<p style="text-align: center;">2. ATRACCIÓN</p> <p>Organizar concursos, desafíos y actividades que motiven a los estudiantes a interactuar con el contenido y la comunidad.</p> <p>Crear marcas personales, como ser docentes y estudiantes en el ámbito educativo que puedan generar la calidad de la educación ofrecida por la universidad.</p>
<p style="text-align: center;">3. AVERIGUACIÓN</p> <p>Destacar proyectos de investigación relevantes y su impacto en la comunidad académica y más allá</p> <p>Publicar artículos y colaboraciones en revistas académicas y otros medios especializados.</p>	<p style="text-align: center;">4. ACCIÓN</p> <p>Ofrecer incentivos o descuentos para aquellos que tomen medidas rápidas, y para estudiantes que participen en los videos.</p> <p>Optimizar y simplifica el proceso de admisión en línea para facilitar la acción inmediata de los posibles aspirantes.</p>
<p style="text-align: center;">5. APOLOGÍA</p> <p style="text-align: center;">Utilizar comentarios y testimonios para construir una reputación sólida y positiva.</p> <p style="text-align: center;">Lanzar campañas que involucren a exalumnos en la promoción positiva de la universidad.</p> <p style="text-align: center;">Destacar reconocimientos, premios y avances en la investigación de manera regular</p>	

Fuente: Elaboración Propia

11.2.4.1 PASOS Y PROCEDIMIENTOS

ATENCIÓN

Utilizar títulos atractivos y provocativos en el contenido para captar la atención de los estudiantes.

Con el Neuromarketing y la parte digital, se pueden realizar cosas muy interesantes tanto para nuestros estudiantes, como así mismo para los futuros clientes potenciales.

Recordemos que hoy en día al cliente se le vende por las emociones y los sentidos, y aquí personalmente lo debemos hacer por la vista y el oído (marketing de boca a boca digital). Se estuvo admirando en las publicaciones de la universidad que están bastante actualizados en los colores con los que publican, ya que andan usando pañonera que está muy a la moda, pero colocando frases, preguntas y videos significativos que le genere una sensación distinta, más impactante o viral, así se puede ser un arma muy fuerte contra la competencia.

Crear campañas de teaser en redes sociales para anticipar eventos especiales.

Estaría muy interesante empezar a realizar teaser visuales mediante imágenes o videos, esto conlleva a entrar en la parte emocional de las personas a generar ese sentido de alerta y curiosidad a que es lo que se está preparando, mayor aún si se preparan unas buenas dramatizaciones que es lo que hoy también se vende mucho, no solo por Facebook o YouTube, sino Tiktok, que es la red social más vista por jóvenes donde suelen compartir toda clase de contenidos.

Utilizar segmentación de audiencia para dirigir los anuncios a grupos específicos de estudiantes potenciales.

Como se indicó cada carrera tendrá su propio estilo de imagen y grabación, para que no solo estudiantes puedan identificarlo sino también clientes potenciales, que a simple vista ya sepan a qué sector o segmento va referido, porque hasta podemos combinarlas o crear contenido general para llamar la atención.

ATRACCIÓN

Organizar concursos, desafíos y actividades que motiven a los estudiantes a interactuar con el contenido y la comunidad.

Se pueden realizar actividades de acuerdo a las normativas de la universidad mostrando algo más fresco, más creativo, juvenil y también de carácter modesto, para que los clientes potenciales no solo piensen que se ofrece calidad, sino también **“Actitud y Personalidad Empresarial”**

Crear marcas personales e influencers como ser docentes y estudiantes en el ámbito educativo que puedan abogar por la calidad de la educación ofrecida por la universidad.

Ya lo hablamos anteriormente, con esto se trata de crear marcas personales, o mejor dicho en el ámbito docente **“Human Talent Brand”**, y en el ámbito estudiantil **“Brand Ambassador”**

Fomentar la participación de figuras destacadas en eventos y campañas de marketing (empresas de convenio)

De esto igual ya se habló bastante claro en anteriores páginas y estrategias.

AVERIGUACIÓN

Destacar proyectos de investigación relevantes y su impacto en la comunidad académica y más allá

Publicar artículos y colaboraciones en revistas académicas y otros medios especializados.

De todo esto igual ya se habló bastante claro en anteriores páginas y estrategias.

ACCIÓN

Ofrecer incentivos o descuentos para aquellos que tomen medidas rápidas.

Esto ya se está efectuando, por tanto, no hay que darle tanta redundancia.

Optimizar y simplificar el proceso de admisión en línea para facilitar la acción inmediata de los posibles aspirantes.

Aquí se puede crear una dramatización para indicar como es el proceso de inscripción de manera presencial, y una de un carácter más serio en la parte virtual (porque sería más la voz dando indicaciones).

Organizar eventos y sesiones informativas (Open House)

Esto ya es algo que suele hacer la universidad casi al final de año, mayor aún algo que le da mucho valor es el UCB College.

APOLOGÍA

- Utilizar comentarios y testimonios para construir una reputación sólida y positiva.
- Lanzar campañas que involucren a exalumnos en la promoción positiva de la universidad.
- Destacar reconocimientos, premios y avances en la investigación de manera regular

PARTE 5

11.2.5 LAS 5V DEL MARKETING VIRAL

COMPONENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS: LAS 5A CON ENFOQUE AL CONTENIDO PARA LA UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SEDE TARIJA

<p style="text-align: center;">1. Valor</p> <p>Ofrecer información práctica, consejos útiles y recursos que mejoren la experiencia educativa.</p> <p>Destacar el valor agregado de los programas académicos y servicios universitarios.</p> <p>Comunicar claramente los beneficios intangibles de estudiar en la universidad, como conexiones profesionales y convenios.</p>	<p style="text-align: center;">2. Visibilidad</p> <p>Utilizar palabras claves relevantes y estrategias de SEO para aumentar la presencia en línea.</p> <p>Mantener una presencia activa en redes sociales, compartiendo regularmente contenido valioso.</p>
<p style="text-align: center;">3. Volumen</p> <p>Fomentar la participación activa de la comunidad estudiantil, profesores y exalumnos en la creación de contenido.</p> <p>Realizar entrevistas y conversaciones con profesores y estudiantes, como de la estructura empresarial en diversos campos para mostrar la experiencia académica de alta calidad.</p> <p>Presentar la diversidad de voces y perspectivas dentro de la comunidad universitaria (diferentes carreras).</p>	<p style="text-align: center;">4. Velocidad</p> <p>Diseñar campañas creativas y virales que resuenen con la audiencia.</p> <p>Utilizar hashtags y desafíos en redes sociales para fomentar la participación y compartir entre los estudiantes.</p> <p>Aprovechar las oportunidades para unirse a memes, desafíos y otras tendencias virales de manera auténtica sin faltar el respeto a las políticas y reputación de la universidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

PARTE 6

11.2.6 ADAPTACIÓN A LAS PLATAFORMAS DIGITALES

1. **Facebook:** Ofrecer un contenido variado en el feed, desde vídeos completos hasta momentos destacados, álbumes visuales de eventos y dramatizaciones, todo diseñado para una experiencia atractiva en esta plataforma.
2. **Instagram:** Utilizar IGTV y Reels para vídeos más largos y momentos impactantes respectivamente, combinando estética visual y música adaptada para una audiencia activa en esta plataforma.
3. **TikTok:** Crear clips cortos y dinámicos que resuman la esencia de los vídeos institucionales, entrevistas, eventos, y la modernidad de las instalaciones, aprovechando el formato vertical y la viralidad de la plataforma.

La estrategia general se basa en la adaptabilidad a cada plataforma (tamaño de video horizontal y vertical), considerando que estas publicaciones audiovisuales igual son de carácter compartido por las 3 plataformas, es decir que todas ellas tendrán la misma publicación, así manteniendo un hilo narrativo consistente y emocionante que invite a la audiencia a explorar y conectarse con la U Católica Tarija de manera única y emocional.

12 FÓRMULA PARA EL MARKETING DE CONTENIDOS

$$\frac{(((LAS\ 4C * MKTG\ RELACIONAL) + (LAS\ 4V * LAS\ 5A)) * REDES\ SOCIALES)^{GAMIFICACIÓN}}{RAC\ y\ RDM}$$

13 CONCLUSIONES

Con base en la información recopilada y el análisis realizado sobre las plataformas digitales Instagram, Facebook y TikTok en el contexto de la Universidad Católica Boliviana Sede Tarija (UCB-Tarija), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El análisis exhaustivo de las plataformas digitales revela una diversidad en el rendimiento y la interacción del público en cada una de ellas. Si bien todas tienen seguidores y alguna interacción, es evidente que se requiere una revisión y mejora en la estrategia de marketing de contenidos audiovisuales para fortalecer el posicionamiento de la UCB-Tarija como líder en educación superior en la región.

Se ha identificado que Instagram es la plataforma con mayor presencia y participación de la audiencia, seguida de su Pagina Web, posteriormente TikTok, mientras que Facebook presenta una menor interacción y presencia del público objetivo. Esto sugiere que Instagram y TikTok son los canales principales para la interacción con la comunidad UCB-Tarija para subir contenido audiovisual.

En las encuestados la mayoría indicaron preferir contenido audiovisual que abarque todos los aspectos de la vida universitaria, lo que confirma la necesidad de diversificar y enriquecer el contenido para satisfacer las demandas de la audiencia.

Si bien se confirma que la comunidad prefiere contenido audiovisual que cubra diversos aspectos de la vida universitaria, también se observa que no existe una preferencia clara por un tipo específico de contenido, lo que sugiere la necesidad de diversificar las estrategias de contenido.

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia la importancia de crear contenido audiovisual dinámico, variado y atractivo que refleje la identidad y valores de la UCB-Tarija. Es fundamental adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia y aprovechar las plataformas con mayor interacción, como Instagram y TikTok, para fortalecer el posicionamiento de la institución.

En conclusión, para consolidar el liderazgo de la UCB-Tarija en educación superior y atraer a potenciales estudiantes y aliados estratégicos, es fundamental implementar las estrategias de marketing de contenidos audiovisuales propuestas en estas conclusiones. Priorizar la

creación de contenido de alta calidad, adaptado a las preferencias de la audiencia y distribuido en las plataformas digitales con mayor potencial de interacción, contribuirá al logro de los objetivos planteados.

14 RECOMENDACIONES

Priorizar la creación y publicación de contenido audiovisual en Instagram y TikTok, aprovechando su alto potencial de interacción.

Diversificar y enriquecer el contenido audiovisual para cubrir temas de interés para la comunidad universitaria, como la vida académica, actividades extracurriculares, experiencias de estudiantes, etc.

Implementar estrategias de contenido variadas que incluyan diferentes formatos, estilos y temáticas para satisfacer las diversas preferencias de la audiencia.

Producir contenido audiovisual de alta calidad que refleje la identidad, valores y oferta académica de la UCB-Tarija, utilizando un lenguaje cercano y atractivo para la audiencia objetivo.