

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilancia MinEducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Documento F-AC-DBL-007	Código 08-07-2021	Fecha Revisión B
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia SUBDIRECTOR ACADEMICO	Aprobado	Pág. 1(89)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Anyelith Meneses Sepúlveda Yeiny Lorena Quintero Jaime		
FACULTAD	Facultad De Educación Artes Y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Especialización En Comunicación Organizacional		
DIRECTOR	Msc. Jairo Fernando Barbosa Trigos		
TÍTULO DE LA TESIS	Manual de estrategias para la gestión de las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.		
TITULO EN INGLES	Manual of strategies for the management of social networks of the Francisco de Paula Santander Ocaña University.		
RESUMEN (70 palabras)			
En el contexto de la revolución digital, la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, reconoce la importancia estratégica de su presencia en redes sociales para conectarse con la comunidad académica y la sociedad. Este manual ofrece una guía integral para optimizar la gestión digital de la institución, proponiendo estrategias adaptadas a su identidad única. A través de una investigación exhaustiva, se abordan desafíos y oportunidades, proponiendo enfoques estratégicos para fortalecer la posición de la Universidad en el ciberespacio educativo.			
RESUMEN EN INGLES			
In the context of the digital revolution, the Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, recognizes the strategic importance of its presence in social networks to connect with the academic community and society. This manual offers a comprehensive guide to optimize the digital management of the institution, proposing strategies adapted to its unique identity. Through exhaustive research, it addresses challenges and opportunities, proposing strategic approaches to strengthen the University's position in educational cyberspace.			
PALABRAS CLAVES	Redes sociales, Comunicación digital, Imagen institucional, Interacción.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Social networks, Digital communication, Institutional image, Interaction.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 88	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Manual de estrategias para la gestión de las redes sociales de la Universidad

Francisco de Paula Santander Ocaña.

Anyelith Meneses Sepúlveda

Yeiny Lorena Quintero Jaime

Facultad de Educación, Artes Y Humanidades, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Especialización en Comunicación Organizacional

MSc. Jairo Fernando Barbosa Trigos

Enero de 2024

Índice

Lista de Tablas	3
Lista de Figuras	4
Capítulo 1. Marco Teórico	7
1.1 Corpus teorico.....	7
Capítulo 2. Planteamiento del problema.....	15
2.1 Objetivos	19
2.1.1. Objetivo General	19
2.1.2 Objetivos específicos.....	19
2.2 Pregunta de investigación.....	19
Capítulo 3. Metodología	20
3.1 Tipo de investigación.....	20
3.2 Población	23
3.3 Muestra.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	25
3.5 Resultados	26
3.5.1 Diseño de instrumentos de recolección	27
3.5.2 Análisis resultados matriz de observación	29
3.5.3 Análisis de resultados de la entrevista.....	49
3.5.4 Definición de estrategias para gestión de redes sociales	57
3.5.5 Diseño manual de estrategias de redes de la UFPS Ocaña.....	59
Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones.....	82
Referencias.....	84
Apéndices.....	87

Lista de Tablas

Tabla 1 Definiciones de Community Manager.....	11
Tabla 2. Redes sociales más influyentes.....	14
Tabla 3 Formato matriz de observación	28
Tabla 4 Análisis de observación publicación N.1 de facebook.....	30
Tabla 5 Análisis de observación publicación N.2 de facebook.....	31
Tabla 6 Análisis de observación publicación N.3 de facebook	32
Tabla 7 Análisis de observación publicación N.1 de Instagram	40
Tabla 8 Análisis de observación publicación N.2 de Instagram	41
Tabla 9 Análisis de observación publicación N.3 de Instagram	42
Tabla 10 Análisis matriz de observación comparativa redes sociales.....	47
Tabla 11 Estrategias para gestión de redes sociales	57

Lista de Figuras

Figura 1 Publicación N. 1 realizada el 23 de febrero de 2023.....	29
Figura 2 Publicación N. 2 realizada el 10 de Junio de 2023.....	30
Figura 3 Publicación N. 3 realizada el 3 de Diciembre de 2023.....	31
Figura 4 Comentarios de la publicación N. 3.....	32
Figura 5 Estadística del alcance entre 2 febrero 2023- 31 diciembre 2023.....	33
Figura 6 Resumen del Alcance por contenido publicado	34
Figura 7 Visitas en Facebook desde el 02 de febrero 2023 – 31 diciembre 2023.....	35
Figura 8 Me gusta y seguidores desde el 02 de febrero 2023 – 31 diciembre 2023	35
Figura 9 Resumen de seguidores de facebook	36
Figura 10 Interacciones Facebook desde el 02 de febrero 2023 – 31 diciembre 2023	37
Figura 11 Resumen de la interacción	38
Figura 12 Caracterización público de Facebook.....	39
Figura 13 Publicación N. 1 de Instagram realizada el 17 de febrero de 2023	40
Figura 14 Publicación N. 2 de Instagram realizada el 8 de Junio de 2023.....	41
Figura 15 Publicación N. 3 de Instagram realizada el 1 de Diciembre de 2023	42
Figura 16 Estadísticas del Alcance.....	43
Figura 17 Público alcanzado	44
Figura 18 Estadística de interacción.....	45
Figura 19 Estadística de seguidores	46
Figura 20 Página 1 del manual.....	65
Figura 21 Página 2 del manual.....	66
Figura 22 Página 3 del manual.....	66
Figura 23 Página 4 del manual.....	66
Figura 24 Página 5 del manual.....	67
Figura 25 Página 6 del manual.....	67
Figura 26 Página 7 del manual.....	67
Figura 27 Página 8 del manual.....	68
Figura 28 Página 9 del manual.....	68
Figura 29 Página 10 del manual.....	68
Figura 30 Página 11 del manual.....	69
Figura 31 Página 12 del manual.....	69
Figura 32 Página 13 del manual.....	69

Figura 33	Página 14 del manual	70
Figura 34	Página 15 del manual	70
Figura 35	Página 16 del manual	70
Figura 36	Página 17 del manual	71
Figura 37	Página 18 del manual	71
Figura 38	Página 19 del manual	71
Figura 39	Página 20 del manual	72
Figura 40	Página 21 del manual	72
Figura 41	Página 22 del manual	72
Figura 42	Página 23 del manual	73
Figura 43	Página 24 del manual	73
Figura 44	Página 25 del manual	73
Figura 45	Página 26 del manual	74
Figura 46	Página 27 del manual	74
Figura 47	Página 28 del manual	74
Figura 48	Página 29 del manual	75
Figura 49	Página 30 del manual	75
Figura 50	Página 31 del manual	75
Figura 51	Página 32 del manual	76
Figura 52	Página 33 del manual	76
Figura 53	Página 34 del manual	76
Figura 54	Página 35 del manual	77
Figura 55	Página 36 del manual	77
Figura 56	Página 37 del manual	77
Figura 57	Página 38 del manual	78
Figura 58	Página 39 del manual	78
Figura 59	Página 40 del manual	78
Figura 60	Página 41 del manual	79
Figura 61	Página 42 del manual	79
Figura 62	Página 43 del manual	79
Figura 63	Página 44 del manual	80
Figura 64	Página 45 del manual	80
Figura 65	Página 46 del manual	80
Figura 66	Página 47 del manual	81

Introducción

La revolución digital ha transformado la manera en que las instituciones educativas se comunican, interactúan y se proyectan en el mundo actual. En este contexto, las redes sociales han emergido como herramientas cruciales para establecer una conexión significativa con la comunidad académica y la sociedad en general. La Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, como entidad comprometida con la excelencia académica, reconoce la importancia estratégica de su presencia en plataformas digitales. En respuesta a esta necesidad, surge el presente trabajo, con el propósito de ofrecer una guía integral y personalizada para optimizar la presencia digital de la institución.

La Universidad, al contar con perfiles activos en redes sociales influyentes como Facebook e Instagram, se enfrenta a la tarea de gestionar eficazmente su imagen en línea y construir relaciones significativas con su comunidad. Este manual se erige como una herramienta fundamental que no solo busca comprender los desafíos y oportunidades presentes en la gestión de redes sociales, sino que también propone estrategias prácticas y adaptadas a la identidad única de la UFPS Ocaña.

A través de la investigación exhaustiva, este manual se centra en analizar las dinámicas actuales de las redes sociales de la universidad, identificando áreas de mejora y proponiendo enfoques estratégicos que maximicen el impacto y la coherencia en la comunicación digital. El propósito último es fortalecer la posición de la universidad en el ciberespacio educativo, asegurando una presencia digital efectiva y alineada con sus valores institucionales. Este manual se configura como una herramienta esencial para guiar y potenciar la gestión de redes sociales, contribuyendo al compromiso, visibilidad y reputación de la institución de educación superior.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Corpus teórico

El impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en la educación superior tiene diversos efectos e implicaciones, siendo dos de los más destacados la creciente utilización de redes sociales por parte de los estudiantes y el surgimiento de numerosos recursos digitales para facilitar los procesos de aprendizaje.

La introducción de las TIC en el entorno académico ha generado cambios notables, aunque no todos son positivos. Bossolasco et. al, (2020) señalan que el comportamiento de los jóvenes en este entorno digital no siempre resulta en el desarrollo de habilidades útiles en un contexto académico. Además, Linne (2014) destaca que el avance tecnológico ha llevado a una dispersión de la atención de los estudiantes en el ámbito universitario.

Sin embargo, el surgimiento y expansión de las redes sociales han transformado la manera en que las instituciones educativas interactúan con sus comunidades, marcando un hito en la comunicación y gestión institucional. En este contexto, el análisis de antecedentes se sumerge en la exploración de investigaciones previas relacionadas con la gestión de redes sociales en instituciones académicas. Investigaciones que destacan la creciente importancia de implementar estrategias efectivas para aprovechar el potencial de las redes sociales en el ámbito universitario, subrayando la necesidad de manuales que guíen prácticas de gestión.

En primer lugar, la influencia de las redes sociales en la dinámica universitaria se manifiesta no solo en la esfera de la comunicación, sino también en la forma en que se forjan y mantienen las relaciones entre estudiantes, profesores y personal administrativo.

Este cambio en las interacciones sociales dentro de las instituciones académicas ha llevado a una reconsideración de las estrategias de participación y compromiso. Se debe resaltar el abordar la participación de la comunidad estudiantil de manera específica, reconociendo la diversidad de plataformas y preferencias que configuran sus interacciones digitales. Este enfoque orientado a la comunidad proporciona una perspectiva valiosa para la creación de estrategias que no solo sean efectivas en términos generales, sino también adaptadas a las características únicas de la población estudiantil.

Hay que mencionar además que, estas plataformas se establecen como sitios habituales para el intercambio de información y el entretenimiento entre la juventud. Por lo tanto, las redes sociales no parecen ser simplemente una tendencia temporal, sino más bien un espacio consolidado en el cual los jóvenes desempeñan un papel central al actuar como consumidores y creadores de una variedad de contenidos (García Ruíz, et. al, 2014).

Casi todas las aplicaciones de las redes sociales incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de sus usuarios, tales como buzones de correo para enviar mensajes entre los miembros, foros temáticos a los que se pueden acceder los miembros registrados, búsqueda de personas con las que se puede tener cierta filiación, organización de eventos físicos a los que solo puede acceder ciertos miembros de la red (Eduvim, 2010 citado en Quiroz Villada, 2013).

A medida que las instituciones académicas se sumergen en el panorama digital, la integración de las redes sociales se convierte en un componente crucial de su identidad institucional. La capacidad de las redes sociales para contribuir a la construcción de la imagen y reputación de una institución educativa resalta la necesidad de que el manual no solo se

enfoque en aspectos prácticos de la gestión, sino que también considere cómo las estrategias implementadas impactarán la percepción pública de la Universidad. La gestión cuidadosa de la presencia en redes sociales no solo fortalecerá la conexión con la comunidad interna, sino que también contribuirá positivamente a la proyección externa de la institución.

Las empresas deben estar presentes en las redes sociales, en especial aquellas que son por filiación, deben acceder, a través de ellas, a las preferencias de su gente, sus colaboradores, proveedores y clientes, ofrecer contenido de interés y que propicie la identificación, hacerse parte de ellos con la ayuda del Community Manager— posición ésta que se convertirá, con el tiempo, en un rol propio de todo empleado —; para así garantizar su permanencia en la mente de quienes la hacen posible. La lección es simple, o se conectan con la cibersociedad o sencillamente dejarán de existir (Socorro, 2012).

El progreso acelerado de las redes sociales en el ámbito universitario ha sido un proceso dinámico que refleja la intersección de la tecnología, la comunicación y la educación. Desde la adopción inicial de plataformas como Facebook y Twitter hasta la proliferación de medios más visuales como Instagram y TikTok, el devenir histórico revela una transición constante en las preferencias y comportamientos de la audiencia, además de la importancia de agentes de cambio en este proceso.

Para el caso particular de una institución educativa, el papel del comunicador como agente, adquiere una relevancia estratégica en el establecimiento y gestión de redes sociales. El comunicador se erige como el arquitecto de la presencia digital de la institución, siendo su responsabilidad principal la creación y difusión de contenido que refleje la misión, visión y valores educativos.

La tarea inicial consiste en la selección adecuada de plataformas sociales que se alineen con los objetivos institucionales, estableciendo una presencia coherente y atractiva. Posteriormente, el comunicador debe desarrollar estrategias de contenido que fomenten la participación activa de la comunidad educativa, promoviendo la interacción, la difusión de información relevante y la creación de una identidad digital que resuene con estudiantes, profesores, padres y demás stakeholders.

Las organizaciones deben emplear el concepto de stakeholders para desarrollar nuevas formas de estructuras, procesos y funciones empresariales. El diseño organizativo se enfoca en las relaciones con los diversos grupos de interés como unidad central de análisis. Es esencial lograr un equilibrio sostenible en los objetivos de los stakeholders a lo largo del tiempo. Aunque la metáfora del equilibrio insinúa la existencia de compensaciones entre los diversos grupos, su significado original alude más bien a la idea de armonía (Freeman, 2011)

Además de la gestión de contenidos, el comunicador en una institución educativa debe ser un facilitador del diálogo bidireccional. Esto implica no solo transmitir información de manera efectiva, sino también escuchar las preocupaciones, sugerencias y comentarios de la comunidad. La retroalimentación obtenida a través de las redes sociales puede ser invaluable para comprender las necesidades de los diferentes públicos y adaptar las estrategias de comunicación en consecuencia. El comunicador actúa así como un mediador digital, construyendo puentes entre la institución y sus diversos actores, y contribuyendo a fortalecer la conexión y compromiso de la comunidad educativa a través de las plataformas digitales.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones tienen presencia de alguna manera en el espacio digital, ya sea a través de un sitio web, una página de seguidores en Facebook, una cuenta en Twitter o un blog. La ausencia en el mapa digital puede representar una desventaja competitiva, especialmente en términos de relaciones con el entorno e interacción con los grupos de interés. La competencia en un entorno dinámico y la necesidad de mantenerse actualizado son las principales razones por las cuales las organizaciones toman en serio la importancia del concepto de community manager y la gestión digital, así como la proyección de la formación profesional y las ofertas de empleo.

Tabla 1

Definiciones de Community Manager

Concepto del Community Manager	Autor	Aporte Comunicativo
Gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.	Benassini (2011), citando a Stephanie Falla Aroche.	La función principal es administrar y facilitar la interacción de la comunidad en línea alrededor de una marca, reconociendo la relevancia de las conversaciones sociales en la era digital.
Dinamizador de comunidades y los ojos y oídos de la empresa en Internet.	Suárez (citado en Cobos, 2011).	Destaca la importancia de ser un facilitador activo de la interacción en comunidades digitales y resalta el papel del community manager como observador y representante de la empresa en el entorno digital.
Voz de la compañía externamente y voz de los clientes internamente.	Bensen (citado en Cobos, 2011).	Subraya el rol dual del community manager como la voz de la empresa hacia el público externo y como el canal para representar las inquietudes y comentarios de los clientes hacia la organización internamente.
Establecer una relación de confianza con la comunidad, recoger feedback y proponer mejoras internas.	AERCO (citado por Cobos, 2011).	Hace hincapié en la importancia de construir relaciones sólidas y de confianza con la comunidad de usuarios, utilizando la retroalimentación recopilada para implementar mejoras internas y fortalecer la marca.

Nota. Adecuado de Gutiérrez Jerez (2013)

El community manager desempeña un papel estratégico crucial en el entorno digital contemporáneo, siendo el arquitecto de la presencia de una marca en las redes sociales. Su responsabilidad va más allá de la simple gestión de plataformas; se convierte en el gestor de la narrativa digital de la organización. Al construir, moderar y nutrir comunidades en línea, el community manager se convierte en el puente vital entre la marca y su audiencia.

Su destreza estratégica radica en comprender no solo las dinámicas de las redes sociales, sino también en anticipar tendencias, identificar oportunidades y gestionar crisis de manera efectiva. La capacidad de humanizar la marca, establecer conexiones emocionales y representar la voz de la empresa en el vasto paisaje digital son elementos esenciales de su rol. Al aprovechar las redes sociales como canales de comunicación bidireccionales, el community manager no solo amplifica el alcance de la marca, sino que también se convierte en un facilitador de conversaciones significativas, generando lealtad y confianza en la comunidad en línea, emerge como un estratega digital clave, orquestando la presencia de la marca en las redes sociales con agilidad, visión y un enfoque estratégico para lograr los objetivos organizativos.

La construcción de un manual estratégico es un apoyo y una guía para implementar diversas teorías y conceptos relevantes para la gestión de redes sociales en entornos académicos. Este es un documento que ayuda a comprender cómo la interacción en redes sociales puede influir en el aprendizaje y la construcción de la identidad institucional. Conceptos como la participación del usuario, la autenticidad y la narrativa digital son las claves para diseñar estrategias que involucren a la comunidad universitaria de manera efectiva.

Un manual estratégico de redes sociales se configura como un documento que delineará de manera precisa las metas que se buscan alcanzar en las plataformas sociales, las tácticas específicas que implementarás para lograr dichos objetivos y las métricas que seguirás para evaluar el progreso en el camino. En el ámbito de la estrategia de marketing en redes sociales, es esencial que el manual enumere todas las cuentas ya existentes o aquellas que se planean establecer en diversas plataformas digitales, junto con metas específicas asociadas a cada una.

Estas metas deben estar alineadas de manera coherente con la estrategia general de marketing digital de la empresa. Un plan efectivo de redes sociales debe detallar claramente los roles y responsabilidades asignados a cada miembro del equipo, estableciendo una estructura clara, y también es fundamental definir la frecuencia de los informes para mantener una monitorización efectiva y continua del rendimiento en redes sociales (Newberry & Wood, 2022)

En consecuencia, la presencia estratégica en diversas plataformas de redes sociales se ha vuelto esencial para las empresas y profesionales que buscan conectar con audiencias, promover productos y servicios, y construir una presencia sólida en línea. La tabla 2. presenta una visión general de algunas de las redes sociales más influyentes en la actualidad: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp y LinkedIn. Cada una de estas plataformas ofrece características distintivas, alcances significativos y funcionalidades estratégicas específicas. Comprender las particularidades de cada red social es crucial para diseñar estrategias efectivas que se alineen con los objetivos comerciales y de marketing, permitiendo a las organizaciones aprovechar al máximo su presencia en el vasto ecosistema digital.

Tabla 2.*Redes sociales más influyentes*

Red Social	Descripción	Alcance	Funcionalidad Estratégica
Instagram	Plataforma centrada en el contenido visual, especialmente imágenes y videos cortos. Perteneciente a Facebook, se destaca por su énfasis en la estética y la creatividad.	Global, con más de mil millones de usuarios activos mensuales.	Ideal para estrategias de marketing visual, promoción de productos y construcción de marca a través de contenido atractivo y visualmente impactante.
Facebook	La red social más grande y diversa, ofrece una amplia gama de contenido, desde texto hasta imágenes y videos. Plataforma completa con funciones de negocio y páginas dedicadas.	Global, con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales.	Estratégica para campañas publicitarias, marketing de contenido diverso y construcción de comunidades a través de páginas de empresa y grupos.
TikTok	Se centra en videos cortos y creativos, con una amplia gama de contenido, desde bailes hasta comedia y tutoriales. Es especialmente popular entre la audiencia más joven.	Global, con más de 1.5 mil millones de usuarios activos mensuales.	Estratégica para llegar a una audiencia joven, promocionar productos a través de contenido creativo y participar en desafíos virales.
WhatsApp	Plataforma de mensajería instantánea que permite el envío de mensajes de texto, voz, imágenes y documentos. Propiedad de Facebook.	Global, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales.	Utilizada para la atención al cliente, comunicación directa, envío de información personalizada y establecimiento de conexiones personales.
LinkedIn	Enfocada en la conexión profesional, es una red para profesionales, empresas y reclutadores. Permite compartir contenido profesional, buscar empleo y establecer contactos comerciales.	Global, con más de 740 millones de usuarios activos mensuales.	Estratégica para el networking profesional, la generación de leads de negocios, la contratación y la promoción de contenido y servicios empresariales.

Nota. Adecuado de (Kiwop, 2022)

Capítulo 2. Planteamiento del problema

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, actualmente cuenta con plataformas digitales como Facebook, Instagram, X y YouTube, que buscan el posicionamiento de la marca y la óptima prestación de sus servicios a nivel regional y nacional. Es de suma importancia analizar el verdadero alcance e impacto que las redes sociales tienen sobre los contenidos digitales que se emiten a los tres estamentos universitarios y comunidad en general, siendo ellos la primera fuente de transmisión y replicación de la información publicada. El Manual de Estrategias de Gestión de Redes Sociales, busca generar estrategias para el mejoramiento de cada una de las publicaciones que se emiten desde la Universidad en las plataformas para que la información llegue a los públicos objetivos y tengan un impacto positivo.

La creación del Manual de Estrategias de Gestión de las Redes Sociales de la UFPS Ocaña reviste una importancia crucial para garantizar la coherencia y la consistencia en la comunicación de la institución en las redes sociales. Esto es esencial para fortalecer la identidad de la marca y mantener un mensaje unificado en todas las plataformas. Además, el manual proporcionará un conjunto de directrices y mejores prácticas que permitirán al equipo de Gestión de Comunicaciones operar de manera más eficiente y efectiva.

Al contar con una guía clara, se reducirán los tiempos de toma de decisiones y se minimizarán los errores. Además, facilitará la formación del personal, permitiéndoles comprender las estrategias y tácticas específicas que se deben seguir para alcanzar los objetivos de la institución. El Manual también incluirá indicadores clave de rendimiento (KPI) y procesos de seguimiento para medir el impacto de las estrategias implementadas (Grupodw.es, 2016)

En un mundo cada vez más digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación, difusión y promoción de una institución educativa. Un manual bien elaborado proporciona pautas claras y coherentes para el uso de las redes sociales, asegurando una presencia online consistente y efectiva. Esto no solo fortalece la imagen de la Universidad, sino que además facilita la interacción con la comunidad académica, estudiantes antiguos y nuevos y comunidad en general. Además, un Manual de Estrategias ayuda a mantener la seguridad y la protección de la información en un entorno digital, lo que es esencial en la gestión de una institución educativa en la era digital (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020)

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, fue creada el 18 de julio de 1974, como máxima expresión cultural y patrimonio de la región. En julio de 2010 se creó la red social Facebook y en noviembre de 2018 Instagram. Desde entonces la Universidad ha ido creciendo en sus redes sociales y hoy en día cuenta en la red social Facebook con 33.000 seguidores y en Instagram con 4.847. En las diferentes redes sociales que maneja la Universidad se publican contenidos audiovisuales, gráficos y videos streaming, con temas relacionados con la educación de alta calidad, investigación, extensión, oferta de programas académicos, conferencias y congresos de las diferentes facultades (UFPSO, 2023)

Con el avance y crecimiento tecnológico, la comunicación digital ha cambiado, y así mismo ha transformado la forma en que las organizaciones puedan tener una retroalimentación e interacción de la información, por lo que es crucial para la Universidad mantenerse actualizado y adaptarse a las últimas herramientas y estrategias para mantener una comunicación efectiva.

Por tal motivo, las instituciones educativas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus estudiantes, padres y la comunidad en general. A través de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, pueden compartir noticias, eventos, horarios y recordatorios, teniendo así la información más accesible, además se fomenta la participación de los estudiantes en actividades extracurriculares, eventos académicos y debates. Por otro lado, las redes sociales permiten la interacción con personas de diferentes culturas y orígenes, lo que enriquece la perspectiva de los estudiantes y promueve la comprensión intercultural, siendo esto de gran importancia para la Institución.

La ausencia de una gestión adecuada de las redes sociales puede ocasionar la inadecuada promoción de los programas académicos de una institución educativa, lo que a su vez resultaría en la pérdida de la oportunidad de atraer a estudiantes potenciales. Una presencia deficiente en las redes sociales significa que la institución no llegaría de manera efectiva a su audiencia objetivo, lo que llevaría a una disminución en las solicitudes de ingreso y matrículas. La escasez de estrategias para gestionar y utilizar bien las redes sociales en una institución educativa puede tener un impacto negativo en la reputación, la comunicación, la seguridad, la promoción para atraer a nuevos estudiantes y la colaboración con otras organizaciones (Campos Freire, 2013).

La UFPS Ocaña tiene 5.700 estudiantes del Sur del Cesar, Sur del Bolívar, Guainía, Ocaña y la Región de El Catatumbo, quienes reciben formación académica de alta calidad en la Institución. La forma como está llegando la información de la universidad a sus públicos objetivos es por medio de su página web, sitio donde se plasma toda la información requerida,

de igual forma por medio de las redes sociales de la Institución, de la Emisora la UFM Estéreo, por voz a voz y a través de la divulgación de su oferta académica (UFPSO, 2023)

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en canales fundamentales para la comunicación, interacción y proyección de instituciones educativas. La Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, no es ajena a esta transformación, reconociendo la importancia de establecer y mantener una presencia estratégica en plataformas digitales. Sin embargo, la ausencia de un manual consolidado que guíe la gestión de sus redes sociales puede constituir un obstáculo para optimizar su impacto en la comunidad académica y el entorno digital.

La falta de una estrategia estructurada podría dar lugar a la dispersión de esfuerzos, falta de coherencia en la comunicación institucional y, en última instancia, limitar el aprovechamiento de las redes sociales como herramientas efectivas de vinculación, promoción y participación. En este contexto, surge la necesidad imperativa de desarrollar un Manual de Estrategias con el propósito de proporcionar directrices claras, tácticas efectivas y mejores prácticas adaptadas a la identidad y objetivos específicos de la institución, optimizando así su presencia en el entorno digital y fortaleciendo la conexión con su comunidad educativa y la sociedad en general.

Es esencial que las institución educativa desarrolle estrategias claras de redes sociales que incluyan pautas de uso, capacitación del personal y un enfoque en la interacción positiva y efectiva con su audiencia en línea. Otro de los riesgos, es la pérdida de datos valiosos de comunicación. La falta de análisis puede dificultar la toma de decisiones informadas y la mejora continua.

De acuerdo con la descripción del problema se planteó la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuáles son las estrategias que permiten mejorar la gestión de redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?, para desarrollar este interrogante se tendrá en cuenta el siguiente objetivo general y específicos.

2.1 Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Crear un Manual de Estrategias de Gestión de las Redes Sociales para mejorar el impacto que tienen los contenidos digitales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña publicados en Facebook e Instagram.

2.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la UFPS Ocaña.
- Definir las estrategias para la gestión de las redes sociales de la UFPS Ocaña.
- Diseñar el Manual de Estrategias para la Gestión de las Redes Sociales de la UFPS Ocaña.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias que permiten mejorar la gestión de redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

Capítulo 3. Metodología

La metodología adoptada para este estudio se basa en una intervención práctica orientada a abordar las necesidades reales de una comunidad universitaria de la UFPSO. Este enfoque implica la recopilación exhaustiva de datos actuales necesarios para comprender a fondo la situación planteada. A través de este proceso, se realizará un acercamiento progresivo para explorar y proponer soluciones viables a la problemática identificada.

La investigación se desarrollará considerando de manera integral la información relevante, permitiendo así una aproximación detallada a las posibles respuestas a los desafíos presentes. Este diseño metodológico busca no solo comprender la situación actual, sino también ofrecer intervenciones prácticas y efectivas para abordar las necesidades identificadas de manera específica.

3.1 Tipo de investigación

Enfoque

El enfoque cualitativo de esta investigación en el contexto desarrollado implica un abordaje detallado y contextualizado para comprender las complejidades inherentes a la administración de las plataformas digitales de esta institución educativa. Se busca indagar en las experiencias y percepciones de los usuarios, tanto internos como externos, que interactúan con las redes sociales de la Universidad. El enfoque cualitativo permite una comprensión profunda de las expectativas, necesidades y desafíos que enfrenta la comunidad universitaria en este contexto digital.

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Alcance

El presente estudio, se enmarca en un alcance descriptivo y exploratorio con el objetivo de proporcionar una visión detallada de las prácticas actuales en la gestión de las redes sociales institucionales y, simultáneamente, explorar posibles estrategias innovadoras para mejorar dicha gestión.

En la dimensión descriptiva de la investigación “se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (Sousa, et. Al, 2007, citado por Arias Gonzáles, s.f.) se enfoca en analizar exhaustivamente las estrategias y procesos existentes en la gestión de redes sociales en la Universidad, identificando fortalezas y áreas de mejora.

En paralelo, el componente exploratorio tiene como finalidad descubrir nuevas posibilidades y enfoques que puedan optimizar la presencia digital de la institución. Este enfoque combinado busca no solo documentar las prácticas vigentes, sino también proponer recomendaciones y estrategias innovadoras que contribuyan a fortalecer la comunicación y participación de la comunidad universitaria en el entorno virtual.

En el ámbito exploratorio, la investigación se centra en fenómenos que aún no han sido objeto de estudio previo, buscando examinar sus características de manera detallada. En el marco de un enfoque cualitativo, se pueden llevar a cabo estudios lingüísticos que se enfoquen en identificar las construcciones subjetivas que surgen en la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación. Este enfoque cualitativo permite explorar y comprender las dimensiones más subjetivas y contextualmente específicas de la interacción humana con el fenómeno en cuestión (Ramos Galarza, 2020)

Diseño

Para el diseño en este proceso se seleccionó realizarlo a través de la Triangulación. Mediante el empleo de diversos métodos en la triangulación, se pretende examinar un fenómeno desde varias perspectivas (Benavides & Gómez Restrepo, 2005). El Diseño de Triangulación Concurrente en investigación cualitativa implica la aplicación simultánea de diversas técnicas cualitativas para abordar una pregunta de investigación. Esta estrategia combina múltiples métodos, como entrevistas, observaciones y análisis de contenido, con el objetivo de obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio.

Al utilizar varias perspectivas y fuentes de datos cualitativos, se busca validar y enriquecer la interpretación de los resultados, permitiendo una triangulación de los hallazgos para ofrecer una comprensión más robusta y holística del fenómeno investigado. Este enfoque proporciona una mayor validez y fiabilidad a través de la convergencia de datos provenientes de diferentes técnicas cualitativas, mejorando así la calidad de la investigación.

3.2 Población

El ámbito de estudio de la presente investigación se delimita a las plataformas de redes sociales específicas, focalizándose en las cuentas de Facebook (34 mil seguidores) e Instagram (5 mil seguidores) de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. Estas redes sociales actúan como el objeto central de análisis, proporcionando un terreno significativo para comprender la presencia digital de la institución. Facebook, como una de las redes sociales más ampliamente utilizadas, y Instagram, centrada en el contenido visual, ofrecen un escenario diverso para explorar cómo la Universidad se presenta, interactúa y se relaciona con su comunidad en el entorno virtual.

La población objetivo de esta investigación se constituye a través de los seguidores de las cuentas de las redes mencionadas anteriormente de la Institución. Este público se caracteriza por su diversidad, abarcando estudiantes, docentes, personal administrativo, padres de familia y otros miembros de la comunidad académica y local. La elección de Facebook, con 34 mil seguidores, e Instagram, con 5 mil seguidores, refleja una representación significativa de la audiencia digital de la institución.

Los seguidores de estas plataformas representan una audiencia activa y potencialmente diversa en términos de edad, intereses y roles dentro de la comunidad universitaria. La interacción en estas redes sociales puede proporcionar una comprensión detallada de las expectativas, percepciones y necesidades de los seguidores en relación con la Universidad.

La relación entre el público objetivo y la Universidad se manifiesta a través de la participación en publicaciones, comentarios, compartiendo contenido y expresando opiniones. La investigación se centrará en analizar cómo la Universidad utiliza estas plataformas para involucrar, informar y construir una conexión significativa con su audiencia digital.

Explorar la naturaleza de esta interacción digital permitirá comprender mejor la dinámica de la comunidad virtual y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación

implementadas por la institución. La elección de estas dos plataformas se basa en su prominencia y la variedad de contenido que admiten, permitiendo una investigación integral sobre las estrategias, el impacto y la percepción de la Universidad Francisco de Paula Santander en el ciberespacio educativo.

Este enfoque estratégico busca proporcionar una visión detallada y fundamentada sobre la gestión de las redes sociales de la institución, identificando áreas de fortaleza, oportunidades de mejora y brindando recomendaciones pertinentes para optimizar su presencia digital en estas plataformas clave.

3.3 Muestra

Según dicho estudio la muestra no probabilística, se basa en la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). En el muestreo discrecional, el cual es no probabilístico, también conocido como muestreo por juicio, los participantes del estudio son seleccionados manualmente, sin incorporar la aleatoriedad en el proceso, por lo que se clasifica como un tipo de muestreo no probabilístico. En este método, son los investigadores quienes toman la decisión sobre la composición de la muestra estadística (ProbabilidadyEstadística.net, s.f.)

En el contexto de esta investigación, se implementará un enfoque de muestreo por juicio con dos dimensiones específicas. En primer lugar, se seleccionarán como parte de la muestra aquellos seguidores que hayan interactuado en un periodo específico, comprendido entre febrero y diciembre de 2023, en las cuentas de Facebook e Instagram.

Se analizarán meticulosamente aspectos como el alcance, las vistas, likes y el crecimiento de la comunidad digital durante este intervalo de tiempo para obtener una visión detallada de la participación y respuesta de la audiencia.

En segundo lugar, la muestra incluirá de manera representativa a la persona encargada de la estrategia de redes sociales en la institución. Esta elección se basa en el reconocimiento de que la persona responsable de gestionar la presencia digital de la Universidad posee una perspectiva clave sobre la planificación, implementación y resultados de las estrategias en línea. Entrevistar a esta persona permitirá obtener una comprensión más profunda de la estrategia detrás de las publicaciones, la interacción con la audiencia y los objetivos perseguidos en el ámbito digital. Al combinar estas dos facetas de la muestra, se busca lograr una comprensión integral y matizada de la presencia digital de la institución.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Como primer instrumento se encuentra la observación, éste puede adoptar diversas formas, desde observación no participante, donde el observador se mantiene como un observador externo sin interactuar directamente, hasta observación participante, donde el investigador se involucra activamente en el entorno bajo estudio. Además, la observación puede ser estructurada, con criterios y categorías predefinidos, o no estructurada, permitiendo una mayor flexibilidad en la captura de detalles inesperados.

El observador puede utilizar diversos recursos para registrar la información, como listas de verificación, escalas de evaluación, notas de campo o incluso grabaciones de video. La observación como instrumento ofrece la ventaja de proporcionar datos en tiempo real y contextualizados, permitiendo una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados. (Santos, 2023)

Además, se realizará una entrevista semiestructurada como instrumento pertinente para que sea aplicada a la persona encargada de manejar las redes sociales de Facebook e Instagram. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el

entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010).

- **Instrumento de observación para la muestra de seguidores**

Para la observación de la muestra de seguidores que han interactuado en las plataformas de Facebook e Instagram de la Universidad entre febrero y diciembre de 2023, se diseñará un instrumento que permita registrar en una pequeña matriz, elementos relevantes para esta investigación, que incluya variables como el número de publicaciones, alcance, vistas, likes, comentarios y cualquier otro indicador relevante para evaluar la interacción y participación de la audiencia. Además, emplear categorías específicas para clasificar el tipo de interacción, como comentarios o acciones compartidas, con el fin de obtener una comprensión más detallada de la naturaleza de la participación.

- **Guía de Entrevista para Responsable de Estrategias de Redes Sociales**

Para la entrevista con la persona encargada de manejar la estrategia de redes sociales en la institución, se desarrollará una guía de entrevista semiestructurada. Esta guía incluirá preguntas abiertas que permitan al entrevistado expresar su experiencia y conocimiento en la gestión de las plataformas digitales. Las preguntas pueden abordar temas como la planificación de contenidos, los objetivos de las estrategias, las tácticas para fomentar la participación de la audiencia, los desafíos enfrentados y las percepciones sobre el impacto de las campañas.

3.5 Resultados

En el análisis de resultados, se despliegan las revelaciones obtenidas a través de la minuciosa observación de la interacción de la audiencia en las plataformas de Facebook e Instagram de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, durante el periodo comprendido entre febrero y diciembre de 2023. Este primer segmento de resultados se enfoca en los patrones de participación, el alcance de las publicaciones, la recepción en términos de likes y vistas, así como en el crecimiento general de la comunidad digital. Simultáneamente, se presenta una percepción de la entrevista realizada con la persona responsable de la estrategia de redes sociales de la institución. Estas conversaciones revelan la perspectiva estratégica detrás de las campañas digitales, los desafíos enfrentados y los objetivos perseguidos. En conjunto, estos resultados ofrecen una panorámica integral de la presencia digital de la universidad, destacando tanto los aspectos cuantitativos de la participación de la audiencia como las estrategias y percepciones cualitativas detrás de la gestión de redes sociales.

3.5.1 Diseño de instrumentos de recolección

- **Matriz de observación**

La matriz de observación de los seguidores es una herramienta que organiza y registra de manera sistemática los datos observados durante el periodo de interacción en las plataformas de Facebook e Instagram de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. En esta matriz, se incluirían varias columnas que capturan diferentes aspectos de la participación de los seguidores.

- **Tipo de Interacción:** Clasificación de la interacción, como likes, comentarios, comparticiones, etc.

- **Contenido de la publicaciones:** Descripción de la publicación que generó la interacción.
- **Alcance:** Alcance total de la publicación, indicando cuántas personas vieron la publicación.
- **Visitas:** Número de veces que la publicación fue vista.
- **Reacciones Específicas:** Espacio para detallar reacciones particulares, como comentarios reflexivos, preguntas, o cualquier otro tipo de interacción relevante.
- **Crecimiento de la comunidad:** Registro de nuevos seguidores durante el periodo de observación.
- **Tendencias o patrones identificados:** Espacio para anotar tendencias emergentes o patrones de comportamiento observados.

Tabla 3*Formato matriz de observación*

Matriz de observación		
Variables	Facebook	Instagram
Tipo de Interacción		
Contenido de la publicaciones		
Alcance		
Reacciones Específicas		
Crecimiento de la comunidad		
Tendencias o patrones identificados		

- **Entrevista**

Esta entrevista se realiza con propósitos académicos en el contexto de la elaboración de una monografía, como requisito para obtener el título de Especialista en Comunicación

Organizacional. La información proporcionada será tratada de manera confidencial, exclusivamente con fines académicos, asegurando así la objetividad y la integridad del proceso de investigación. El cuestionario a aplicar consta de 20 preguntas abiertas, las cuales se encuentran en el apéndice A.

3.5.2 Análisis resultados matriz de observación

De acuerdo a las revisiones realizadas en los perfiles institucionales de las redes sociales: facebook e instagram se logró evidenciar los siguientes resultados que se describen en la tabla 10. Esta información se recolectó mediante la lectura de las estadísticas y de cada una de las páginas oficiales de estas plataformas en el tiempo comprendido entre febrero a diciembre de 2023.

Para esto se tomaron como referentes 3 ejemplos de cada una de las redes sociales, éstos se extrajeron desde las publicaciones realizadas 1 a principio de año (febrero), otra a mitad de año (junio) y la última a fin de año (diciembre).

Facebook

Figura 1

Publicación N. 1 realizada el 23 de febrero de 2023



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Tabla 4

Análisis de observación publicación N.1 de facebook

Matriz de observación	
Variables	Primera Publicación
Tipo de Interacción	25 me gusta y 1 comentario
Contenido de la publicaciones	La publicación es un video y lo acompaña un texto resumen, el cual de manera informativa da a conocer la realización de un evento, en este caso la semana del café en la institución.
Alcance	2 mil vistas
Visitas	420 visualizaciones
Reacciones Específicas	El comentrio realizado fue positivo, acerca de la imagen del Director, quién invitaba al evento.
Crecimiento de la comunidad	Incrementó
Tendencias o patrones identificados	Debido a las publicaciones realicionadas con el evento, se aumentó las vistas y el número de seguidores en la página.

Figura 2

Publicación N. 2 realizada el 10 de Junio de 2023



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Tabla 5

Análisis de observación publicación N.2 de facebook

Matriz de observación	
Variables	Segunda Publicación
Tipo de Interacción	20 (me gusta y me encanta) y 16 veces compartido
Contenido de la publicaciones	La publicación es una imagen, compuesta por la foto del portal de la institución y de texto, invitando a los estudiantes a inscribirse, informando las fechas establecidas para esto.
Alcance	1.8 mil vistas
Visitas	5.1 mil visitas
Reacciones Específicas	No hubo comentarios
Crecimiento de la comunidad	Se mantuvo
Tendencias o patrones identificados	Aunque no hubo apreciaciones como comentarios, si se compartió la publicación lo que se considera de interés relevante para el público objetivo.

Figura 3

Publicación N. 3 realizada el 3 de Diciembre de 2023



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Figura 4

Comentarios de la publicación N. 3



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Tabla 6

Análisis de observación publicación N.3 de facebook

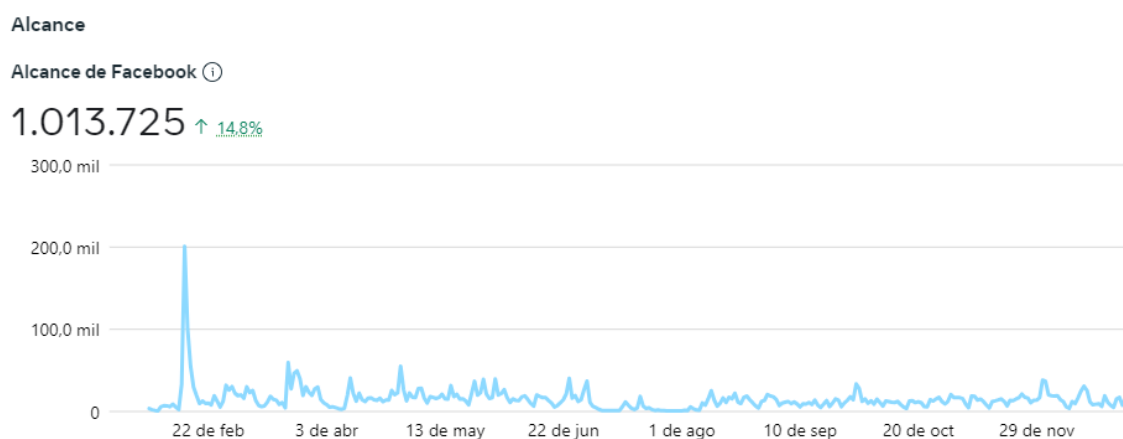
Matriz de observación	
Variables	Tercera publicación
Tipo de Interacción	234 (me gusta y me encanta) 2 comentarios y 17 veces compartido.
Contenido de la publicaciones	La publicación fue la galería de imágenes acompañada de un texto considerable. En ella se presentaba a la comunidad en general el alumbrado navideño del portal de acceso de la institución.
Alcance	4 mil vistas
Visitas	6.4 mil visitas

Reacciones Específicas	Comentarios positivos y de aporte a la comunidad en temas de cuidado del medio ambiente y seguridad ciudadana.
Crecimiento de la comunidad	Incrementó
Tendencias o patrones identificados	Un tema de bastante interés para toda la comunidad, evidenciado en la cantidad de reacciones que estos tuvieron en la publicación.

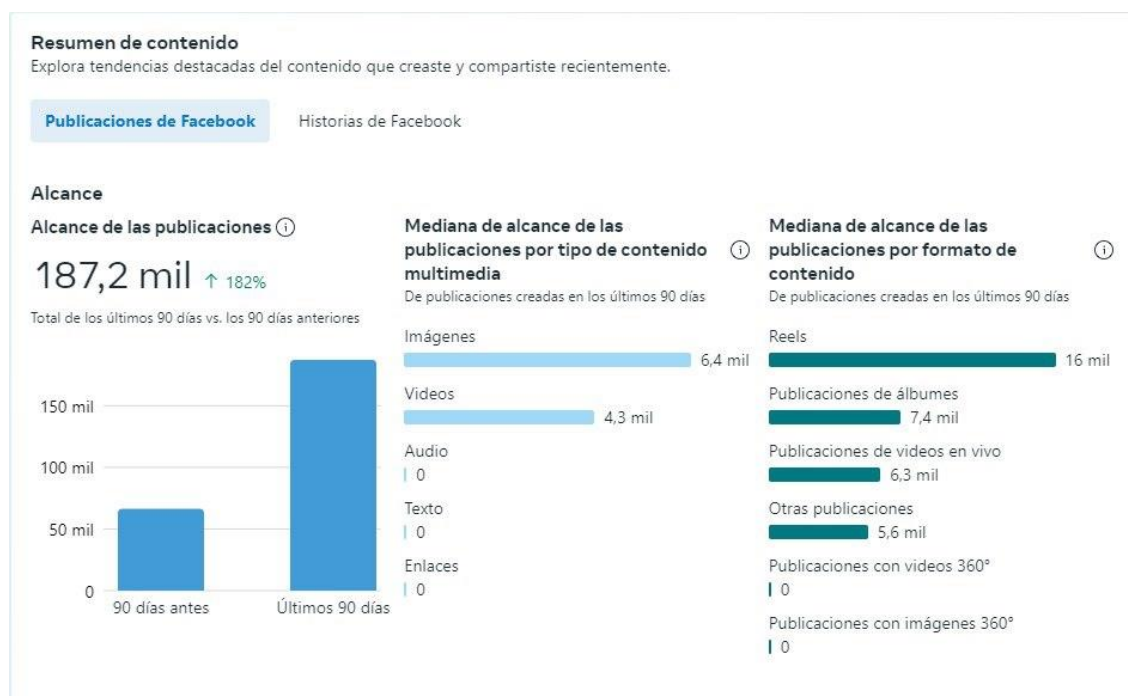
De otro lado se presentan las siguientes estadísticas que proporcionan una visión profunda de la presencia digital de la institución, revelando patrones de interacción y comportamientos de la comunidad en línea, éstas fueron generadas por la página oficial de Facebook de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS) en Ocaña.

Figura 5

Estadística del alcance entre 2 febrero 2023- 31 diciembre 2023



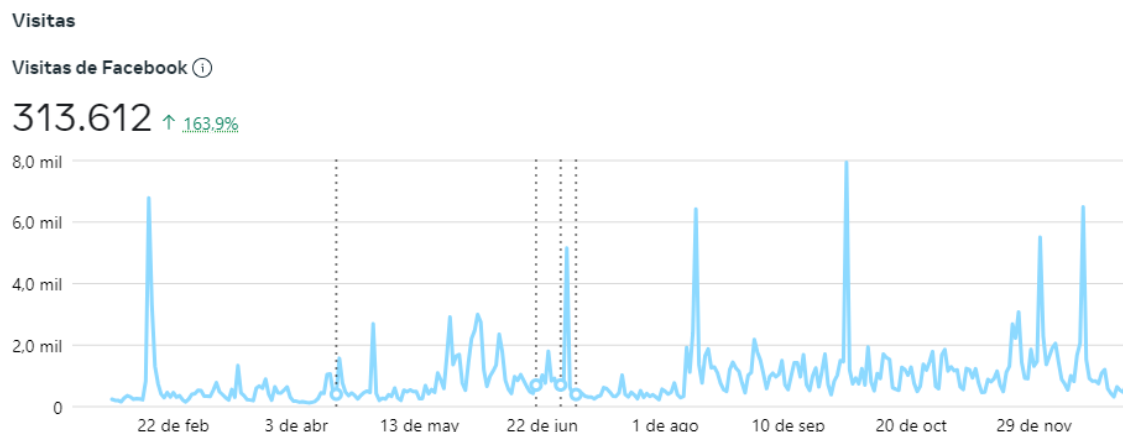
Como se logra analizar en la imagen el alcance que se obtuvo durante las fechas comprendidas del 02 de febrero de 2023 (3.583) al 31 de diciembre de dicho año (7.177) y teniendo en cuenta el retorno de los estudiantes y funcionarios de la universidad, se presencia un aumento del 14,8%. Asimismo, para el día 14 de febrero se evidencia un pico de 200.708, siendo el número de veces en las que los usuarios observaron las publicaciones realizadas para dicha fecha. A partir de allí, en la gráfica se evidencia picos menores a los 100 mil durante el resto del año.

Figura 6*Resumen del Alcance por contenido publicado*

Según la imagen, en los últimos 90 días el alcance de las publicaciones ha tenido un aumento del 182%, teniendo en cuenta que las publicaciones por tipo de contenido multimedia lo lideran las imágenes (6.4 mil) y luego las piezas audiovisuales (4.3 mil), siendo estos contenidos los que llegan más a los usuarios. Por otro lado, la figura 6. demuestra que el alcance de las publicaciones por formato de contenido lo encabeza los reels (16 mil), seguido de las publicaciones de álbumes (7.4 mil), luego las publicaciones realizadas vía live streaming (videos en vivo – 6.3 mil) y otras publicaciones han tenido el alcance de 5.6 mil usuarios que les ha interesado ver el contenido.

Figura 7

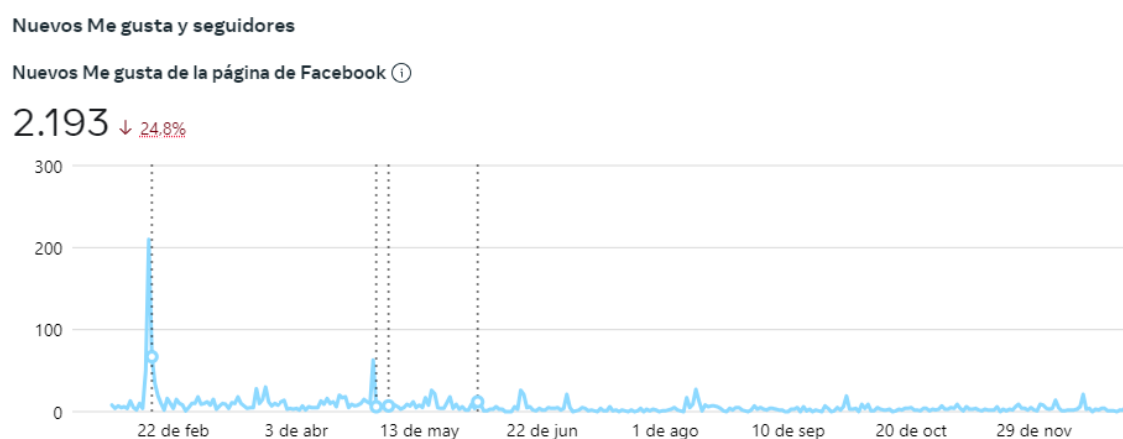
Visitas en Facebook desde el 02 de febrero 2023 – 31 diciembre 2023



Durante este periodo las visitas aumentaron comparado con el 2022 de un 163.9% llegando así a tener un número de visitas para el 2023 de 313.612. En las fechas comprendidas del 02 de febrero de 2023 (241 visitas) al 31 de diciembre (359 visitas) se evidenció picos en las fechas del 14 de febrero (6.780 visitas); el 30 de junio (5.155 visitas); el 11 de agosto (6.419 visitas); el 29 de septiembre (7.941) y el 15 de diciembre (6.495 visitas), teniendo en cuenta que esas fechas realizaron eventos como la inducción de nuevos estudiantes, ceremonia de grados, premio regional de periodismo y el 1er remate de bovinos.

Figura 8

Me gusta y seguidores desde el 02 de febrero 2023 – 31 diciembre 2023



En la figura 8 donde se muestran los aspectos de me gusta y seguidores se evidencia que bajó en un 24.8% realizando una comparación de lapso de tiempo desde 6 marzo de 2022 al 01 febrero de 2023, infiriendo el descenso de seguidores en la página. De igual forma, se registra un pico el día 14 de febrero (210 seguidores) teniendo en cuenta que para esa fecha coincide con la semana de inducción para los estudiantes nuevos; asimismo, es el indicador más alto comparado con los meses siguientes del año 2023.

Figura 9

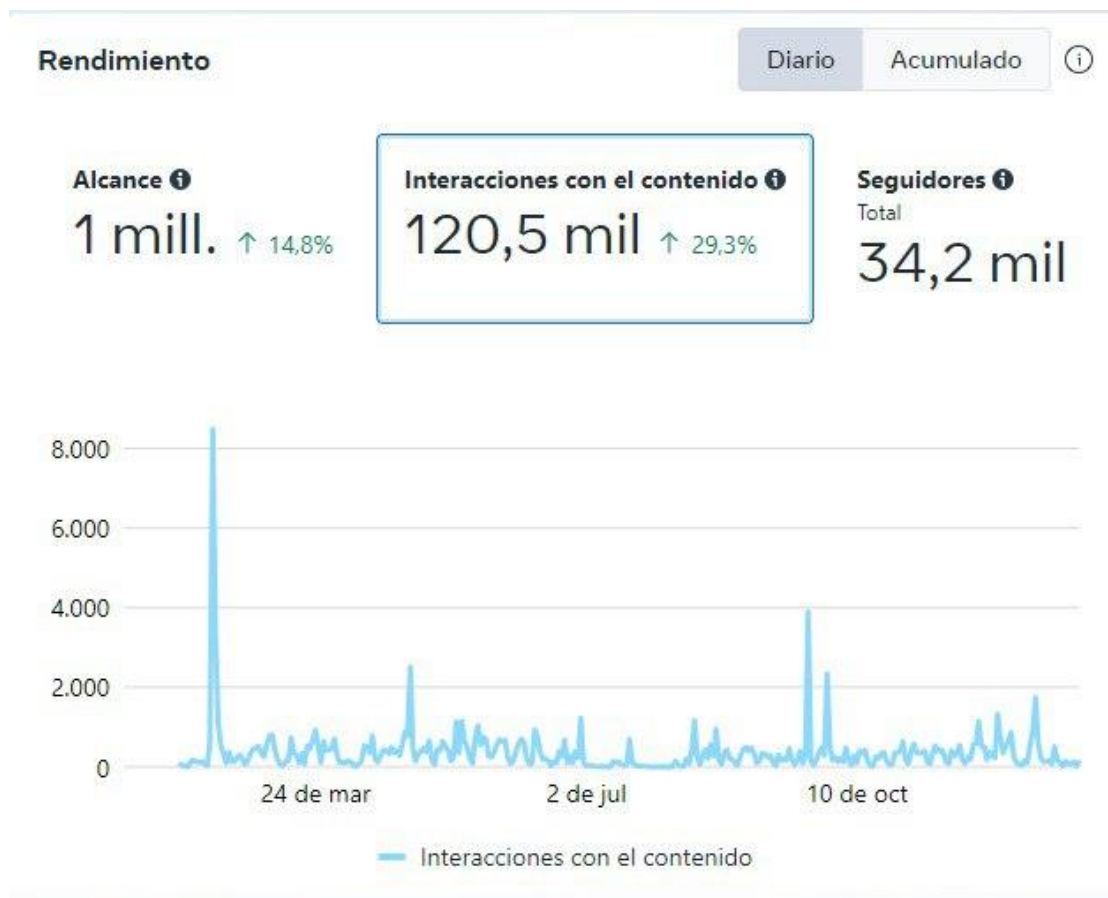
Resumen de seguidores de facebook



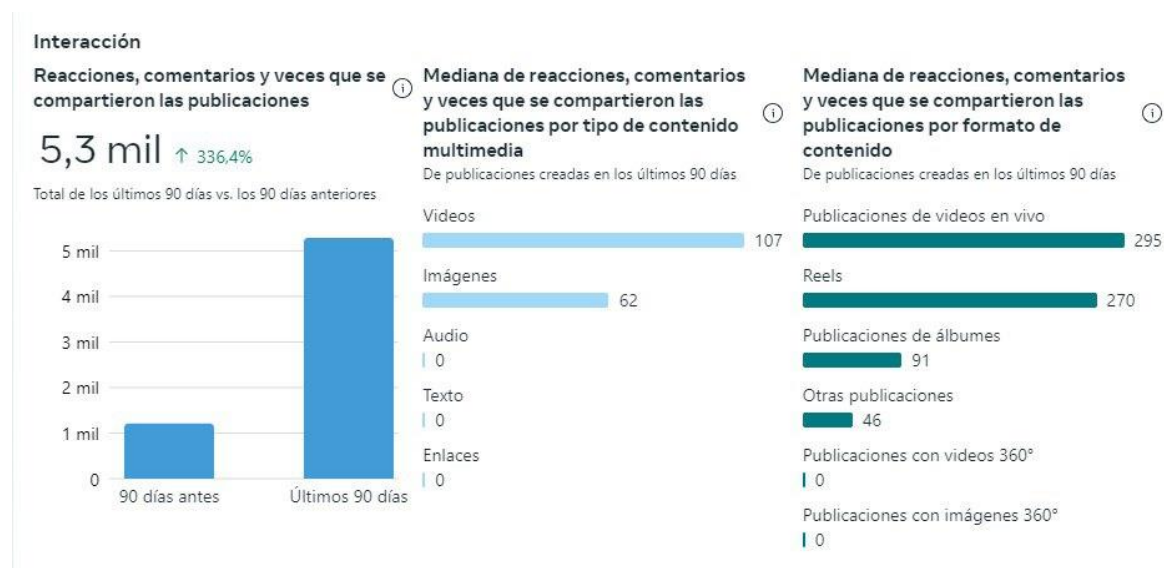
Durante el periodo del año 2023 se evidencia un aumento del 13.6% en el total de seguidores. En la gráfica muestra un pico de 438 nuevos seguidores en la fecha del 14 de febrero de 2023, comprendiendo que se realizó la semana de inducción a estudiantes nuevos y en comparación con los meses restantes del año que no tuvieron una variación mayor a los 200 seguidores.

Figura 10

Interacciones Facebook desde el 02 de febrero 2023 – 31 diciembre 2023



En la figura 10 de interacción se evidencia que la interacción ha aumentado un 29,3% más en comparación con el año 2022. Asimismo, en las fechas comprendidas del 2 de febrero de 2023 (57 interacciones) al 31 de diciembre de 2023 (106 interacciones) se registró un pico de 8.484 en interacciones, el día 14 de febrero, siendo esta fecha donde se llevó a cabo la semana de inducción para los nuevos estudiantes. En comparación con los picos evidenciados en la gráfica del resto del año que no supera las 4.000 interacciones en el contenido publicado en la página.

Figura 11*Resumen de la interacción*

En los últimos 90 días, se evidencia un aumento de la interacción de 336,4%, teniendo en cuenta que el contenido multimedia que más interacciones obtuvo fueron los productos audiovisuales (107), seguido de las imágenes (62) que se publican en la página institucional. Además, las interacciones por formato de contenido son liderado por los videos live streaming (295), seguido de los contenidos en formato tipo reels (270) y por ultimo las publicaciones que se realizan tipo álbumes (91); dejando en evidencia el contenido donde los usuarios suelen interactuar más en la página institucional.

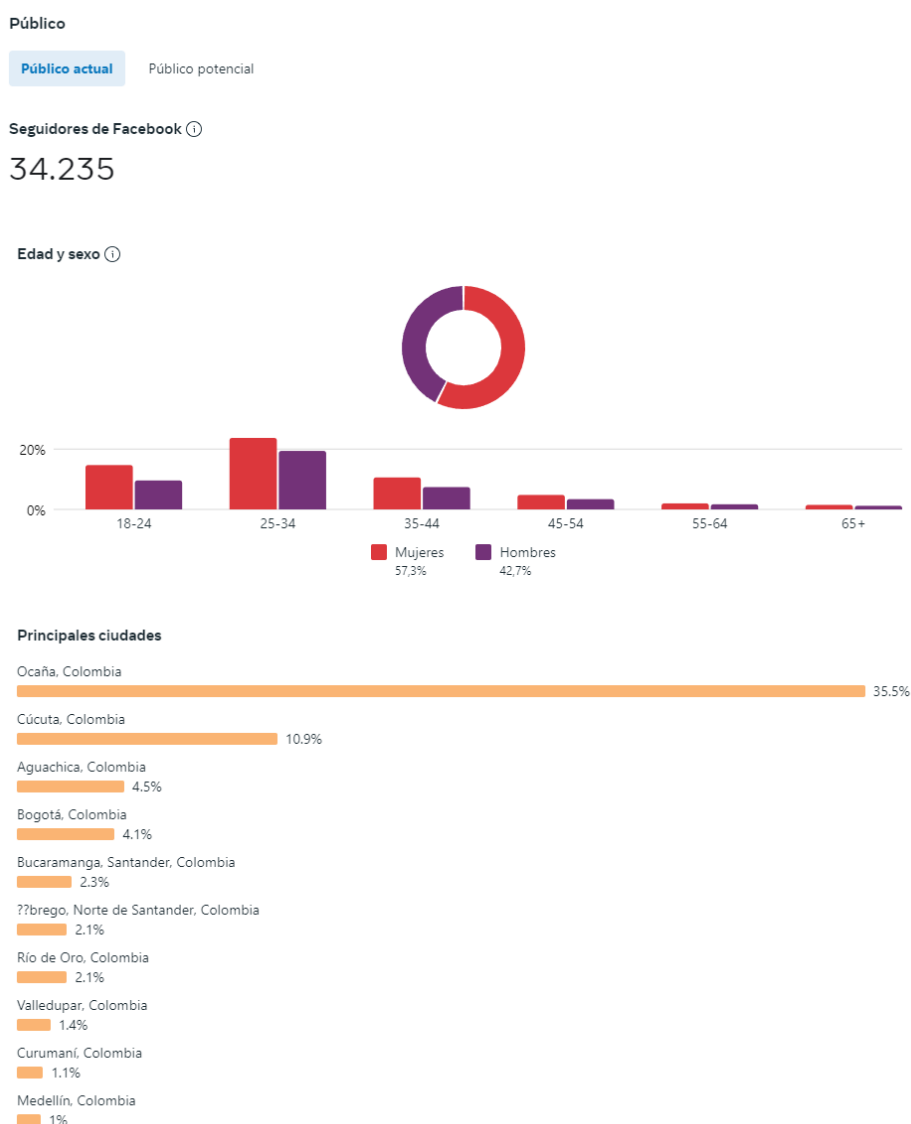
Público objetivo

Actualmente el público segmentado por edad oscila entre los 18 y 44 años de edad, siendo las mujeres (57.3%) nuestro mayor consumidor del contenido publicado en comparación con los hombres (42.7%). Dentro de la segmentación demográfica por las principales ciudades se encuentra en primer lugar a Ocaña (35.05%), le sigue Cúcuta (10.9%), seguido de Aguachica (4.5%), luego se encuentra Bogotá (4.1%) y Bucaramanga (2.3%), teniendo en cuenta que estas principales ciudades cuentan con Universidades también

reconocidas a nivel Nacional. Un dato importante que debemos resaltar es que dentro de nuestro público objetivo se encuentran los jóvenes de la región de El Catatumbo, siendo la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la más aledaña y mejor acceso para su educación superior y poco se refleja en las estadísticas arrojadas por la red social de Facebook.

Figura 12

Caracterización público de Facebook



Instagram

Figura 13

Publicación N. 1 de Instagram realizada el 17 de febrero de 2023



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

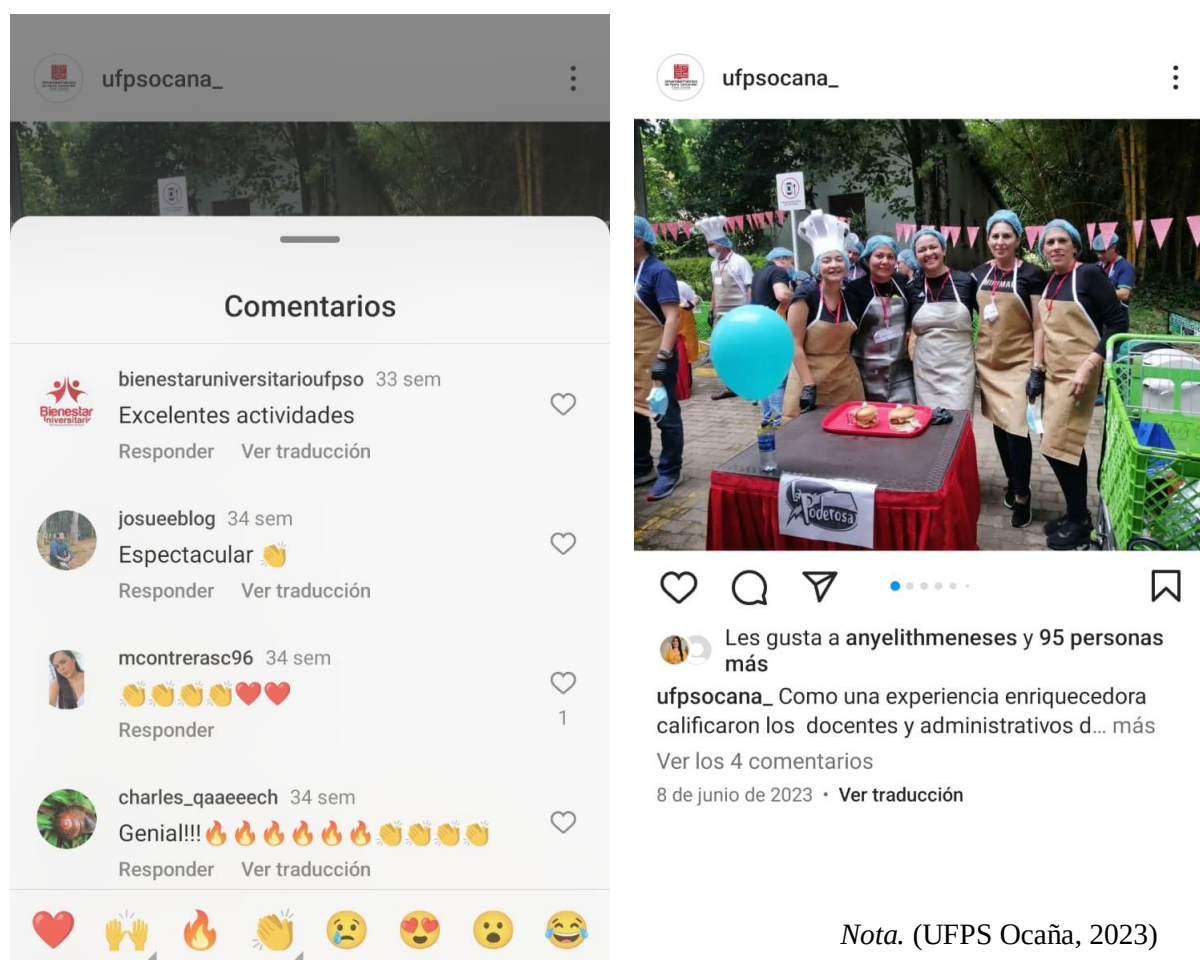
Tabla 7

Análisis de observación publicación N.1 de Instagram

Matriz de observación	
Variables	Primera Publicación
Tipo de Interacción	93 me gusta
Contenido de la publicaciones	La publicación es una galería de imágenes que se tomaron de la semana de inducción que representa las actividades que realizaron los estudiantes.
Alcance	3 mil cuentas
Visitas	1.1 mil visitas
Reacciones Específicas	No hubo comentarios
Crecimiento de la comunidad	Aumentó
Tendencias o patrones identificados	Interés por parte de los estudiantes de informarse acerca de estas actividades.

Figura 14

Publicación N. 2 de Instagram realizada el 8 de Junio de 2023



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Tabla 8

Análisis de observación publicación N.2 de Instagram

Matriz de observación	
Variables	Segunda publicación
Tipo de Interacción	96 me gusta 4 comentarios
Contenido de la publicaciones	La publicación muestra una galería de fotos acerca de la realización de un evento para la FCEA de la institución.
Alcance	3.8 mil cuentas
Visitas	2 mil visitas
Reacciones Específicas	Los comentarios fueron positivos, de aceptación e interés.
Crecimiento de la comunidad	Aumentó
Tendencias o patrones identificados	Se evidencia gran aceptación del público objetivo.

Figura 15

Publicación N. 3 de Instagram realizada el 1 de Diciembre de 2023



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Tabla 9

Análisis de observación publicación N.3 de Instagram

Matriz de observación	
Variables	Primera Publicación
Tipo de Interacción	517 me gusta y 5 comentarios
Contenido de la publicaciones	La publicación es una galería de fotos que muestra la inauguración del alumbrado navideño del portal de acceso de la institución.
Alcance	3 / 4 mil cuentas
Visitas	3 mil visitas
Reacciones Específicas	Todos los comentarios de apreciación positiva a la imagen de la institución
Crecimiento de la comunidad	Se mantuvo
Tendencias o patrones identificados	Al ser un tema de interés para la comunidad en general, llamó mucho la atención y por eso la cantidad de reacciones.

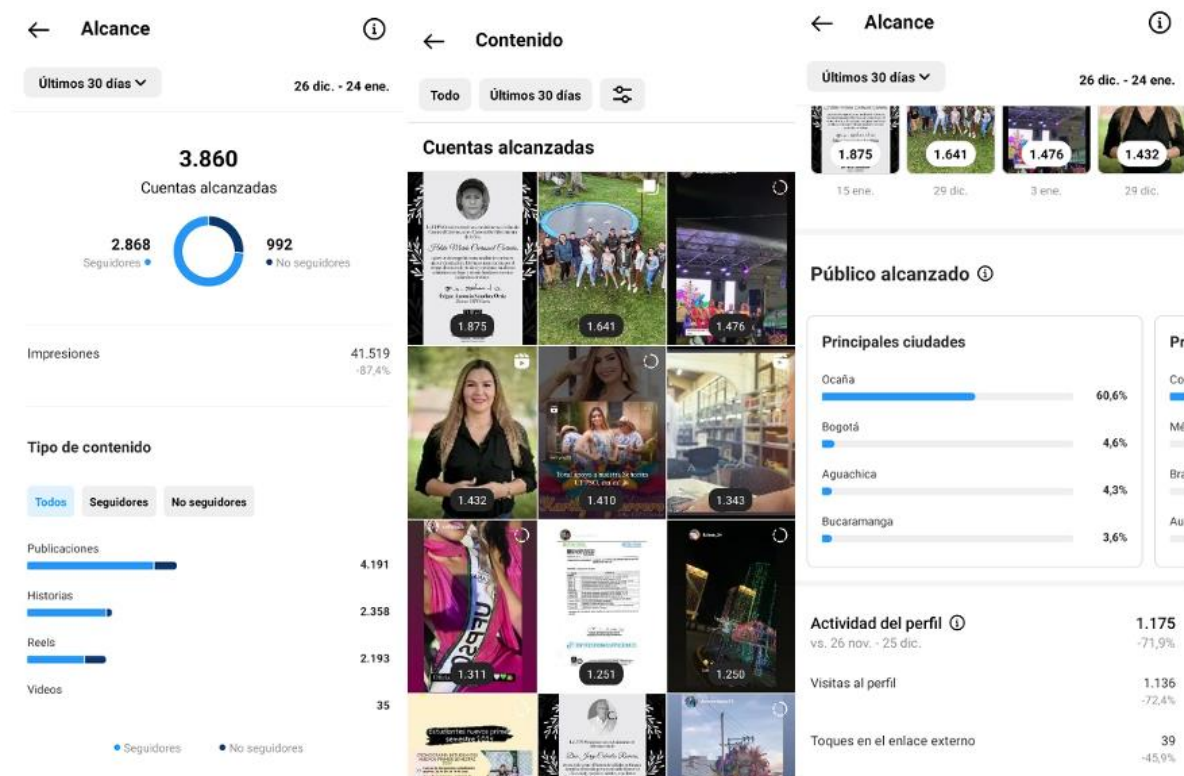
A continuación, se presentarán las estadísticas de Instagram, extraídas de la cuenta oficial de la institución. Este análisis se centra en tres aspectos fundamentales: alcance, interacción y público. El alcance proporciona una visión sobre la cantidad de personas alcanzadas por las publicaciones, mientras que la interacción examina cómo la audiencia responde a dicho contenido a través de likes, comentarios y comparticiones.

Además, se profundiza en el perfil demográfico del público, brindando información valiosa sobre quiénes son los seguidores principales en términos de edad, ubicación geográfica e intereses. Este enfoque integral permitirá una comprensión más completa de la efectividad de la presencia en Instagram de la institución, sirviendo como base para estrategias digitales más específicas y orientadas a la audiencia.

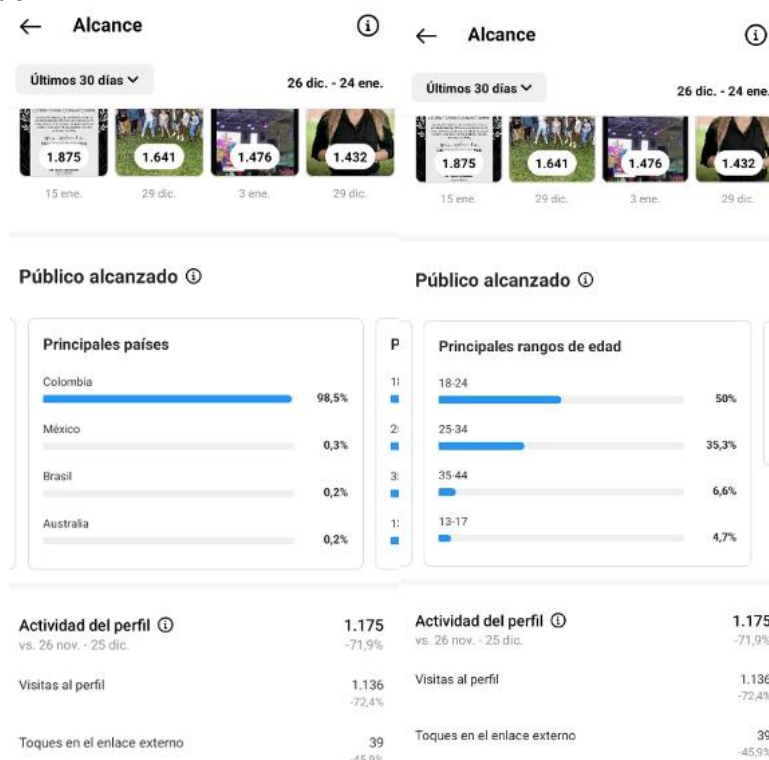
Alcance

Figura 16

Estadísticas del Alcance



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

Figura 17*Público alcanzado*

Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

En los últimos 30 días el alcance en Instagram según las estadísticas que se evidencia se ha logrado llegar a 3.860 cuenta de las cuales 2.868 son seguidores y 992 son usuarios que no siguen la cuenta. Asimismo, el tipo de contenido alcanzado son las publicaciones (4.191) encontradas en el feed, luego le sigue las historias (2.358), los reels (2.193) y dejando en último lugar a los videos (35).

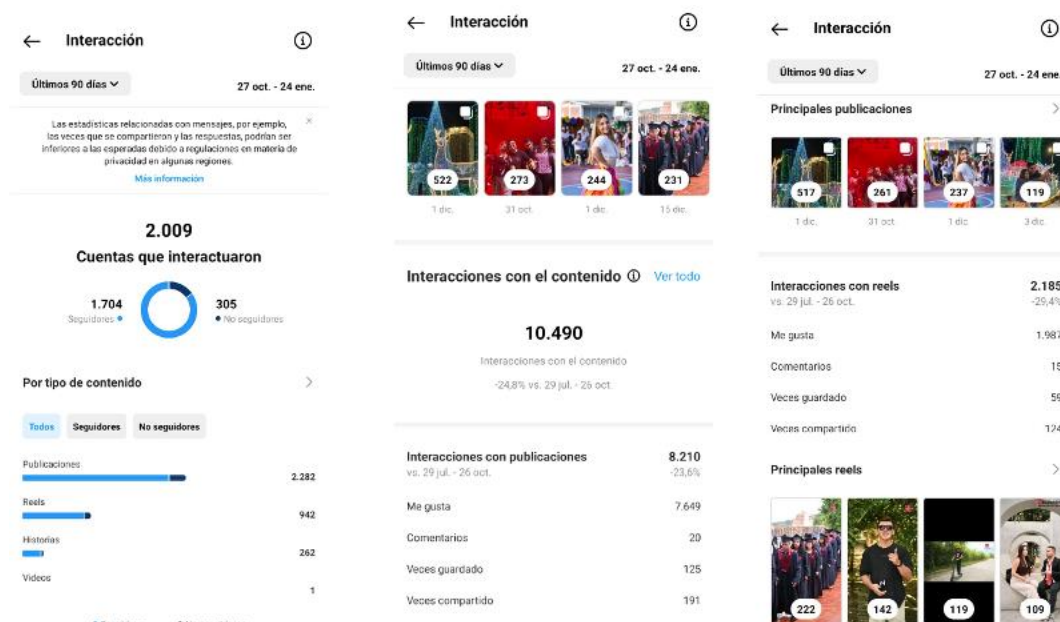
En cuanto al público alcanzado en las principales ciudades se registra en primer lugar a Ocaña (60.6%), seguido de Bogotá (4.6%), Aguachica (4.3%) y Bucaramanga (3.6%). Un dato importante que debemos resaltar es que dentro de nuestro público objetivo se encuentran los jóvenes de la región de El Catatumbo, siendo la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la más aledaña y mejor acceso para su educación superior y poco se refleja en las estadísticas arrojadas por la red social de Instagram, asimismo, como algunas regiones del Cesar.

Dentro del rango de edad podemos encontrar que el público alcanzado oscila entre los 18 a 24 años de edad (50%) siendo el segmento de la población que más debemos llegar y realizar su seguimiento.

Interacción

Figura 18

Estadística de interacción



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

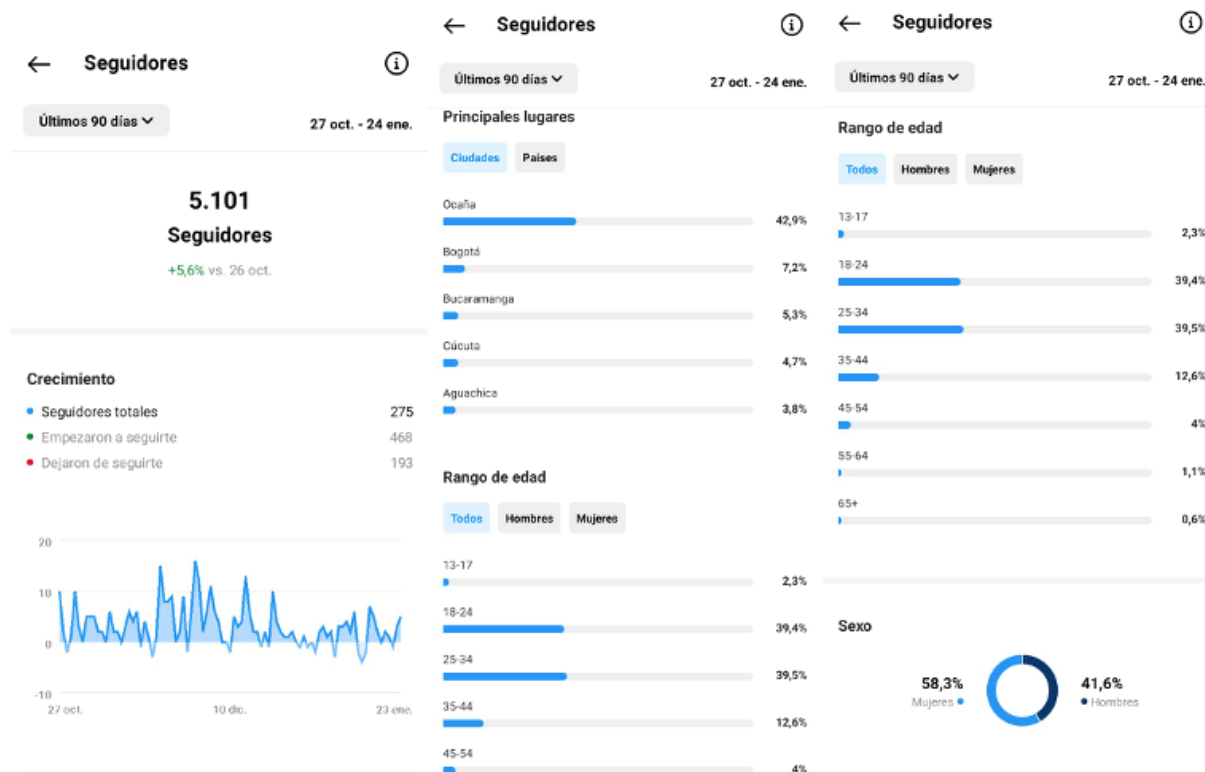
Durante los últimos 90 días 2.009 cuentas tuvieron interacción en el perfil de la universidad, de las cuales 1.704 son seguidores netos y 305 son cuentas que aún no siguen el perfil. Dentro de las interacciones por tipo de contenido se puede apreciar que las publicaciones (2.282) realizadas en el feed lidera la estadística, seguido de los reels (942), luego las historias (262) y por último se encuentran los videos (1) publicados en dicha cuenta.

De igual manera, las interacciones con el contenido arrojan un total de 10.490 interacciones y que según los datos se encuentra en un -24.8%. asimismo, las estadísticas muestran que las publicaciones tienen una interacción de 8.210, mientras que las interacciones por reels llega a 2.185; luego se encuentran las historias con una interacción de 94; y por último está la interacción con videos que registra un número bajo (1) del -50%.

Seguidores

Figura 19

Estadística de seguidores



Nota. (UFPS Ocaña, 2023)

En los últimos 90 días la página ha tenido un crecimiento del 5.6% (5.105 seguidores) de los cuales 468 son nuevos seguidores de este perfil. De igual manera, es importante tener en cuenta que 193 cuentas han dejado de seguir el perfil, una cifra alta en el rango de los 90 días que se registran. Dentro de las principales ciudades en donde se encuentran las cuentas de los seguidores está Ocaña (42.9%), Bogotá (7.2%), seguido de Bucaramanga (5.3%), Cúcuta (4.7%) y Aguachica (3.8%). Un dato importante que debemos resaltar es que dentro de nuestro público objetivo se encuentran los jóvenes de la región de El Catatumbo, siendo la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la más aledaña y mejor acceso para su educación superior y poco se refleja en las estadísticas arrojadas por la red social de Instagram, asimismo, como algunas regiones del Cesar.

Por otro lado, el rango de edad de los seguidores oscila entre los 18 a 34 años de edad, reconociendo que se encuentra dentro del público objetivo y teniendo en cuenta que la red social de Instagram es una plataforma que atrae a más jóvenes. Asimismo, las mujeres se encuentran con el mayor porcentaje (58.3%), en comparación con los hombres (41.6%). Una sugerencia a tener en cuenta son los momentos de más actividad que puede ser de mucha utilidad a la hora de realizar las publicaciones en el perfil de Instagram de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Tabla 10

Análisis matriz de observación comparativa redes sociales

Variables	Matriz de observación	
	Facebook	Instagram
Tipo de Interacción	La interacción en Facebook suele ser más diversa y detallada. Los usuarios pueden expresar su aprecio mediante "Me Gusta", "Me Encanta", "Me Entristece", entre otras reacciones. Además, los comentarios tienden a ser más extensos y las publicaciones pueden compartirse en perfiles, grupos o páginas.	En Instagram, la interacción se simplifica a través de "Me Gusta" y comentarios. La plataforma se destaca por su enfoque en la participación visual y rápida, con usuarios expresando su aprecio principalmente mediante el botón de "Me Gusta". Los comentarios, aunque presentes, tienden a ser más concisos.
Contenido de la publicaciones	La interfaz de Facebook presenta una estructura más detallada y formal. Las publicaciones se organizan en una línea de tiempo cronológica, de acuerdo a los eventos de la institución con espacio para texto extenso, enlaces, imágenes y videos. El diseño se orienta hacia la presentación de información variada, desde actualizaciones de estado hasta artículos y eventos, invitaciones y noticias destacadas.	Instagram se centra en contenido visual y creativo. Las publicaciones consisten principalmente en imágenes y videos que ocupan la mayor parte de la pantalla. Se promueve la estética, la originalidad y la narración visual. Aunque se pueden agregar descripciones, el impacto visual es clave en esta plataforma. Aunque se presentan los mismos eventos que en la otra red social, se muestra algo más resumido.
Alcance	Facebook tiene una audiencia diversa y amplia. La plataforma atrae a usuarios de diferentes edades y	Instagram se destaca por su alcance visual y está orientado hacia una audiencia más joven, lo que genera mayor contacto con los estudiantes.

	demografías, permitiendo un alcance extenso. La función de compartir facilita la difusión de contenido de la institución y sus 3 estamentos a través de diferentes perfiles y grupos. Las publicaciones pueden recibir comentarios extensos y ser compartidas en varias formas, lo que contribuye al alcance orgánico, sobre todo por la cantidad de seguidores que tiene.	La plataforma atrae a usuarios que buscan contenido visualmente atractivo y conciso. El algoritmo de Instagram prioriza el contenido que los usuarios encuentran visualmente atractivo, lo que puede llevar a un alcance más segmentado pero altamente comprometido.
Visitas	Las visitas a la página indican un interés continuo por parte de los seguidores, mostrando un flujo constante de interacciones en forma de "Me Gusta", comentarios y comparticiones en diversas publicaciones. Además, se observa una exploración activa de eventos, álbumes de fotos y enlaces compartidos, lo que sugiere un nivel de participación más profundo y un interés en la información detallada proporcionada por la Universidad.	En Instagram, las visitas se centran en el contenido visual. Los perfiles ofrecen una vista rápida de imágenes y videos compartidos. La experiencia de visita es más visual y concisa. Se hace muy rápido y flexible para los usuarios que en este caso son los estudiantes, por ser la población más grande que tiene la Universidad.
Reacciones Específicas	La presencia de estas diversas reacciones enriquece la interacción entre la institución y su comunidad digital, permitiendo que los usuarios no solo indiquen aprobación o aprecio, sino que también expresen emociones más sutiles o específicas en relación con el contenido presentado. Esta variedad de reacciones no solo proporciona un medio para la expresión individual, sino que también brinda a la UFPS Ocaña una retroalimentación más rica y detallada sobre la recepción de su contenido, facilitando la adaptación y mejora continua	Aunque las opciones de reacción son menos variadas que en Facebook, donde se incluyen emociones específicas, el énfasis en el "Me Gusta" destaca la apreciación visual y la respuesta rápida ante las publicaciones. El "Me Gusta" se convierte en una forma instantánea y eficaz para que los seguidores expresen su aprobación y disfrute del contenido visual presentado. Esta acción sencilla pero poderosa sirve como una medida rápida de la popularidad y aceptación de una publicación, ofreciendo a la institución una instantánea de la respuesta positiva de su audiencia.

	de sus estrategias de comunicación en línea.	
Crecimiento de la comunidad	Facebook, con su interfaz detallada, permite una difusión amplia y variada de contenido compartido. Las opciones de compartir facilitan la expansión del alcance, lo que puede contribuir al crecimiento de la comunidad al atraer nuevos seguidores a través de la red de contactos existente.	Aunque el crecimiento no es tan grande como facebook, La simplicidad de la interfaz permite una experiencia visual rápida, fomentando el crecimiento a medida que nuevos seguidores son atraídos por la apariencia visualmente atractiva de las publicaciones.
Tendencias o patrones identificados	La interfaz de Facebook permite publicaciones detalladas, eventos, álbumes de fotos y diversos formatos. Esto facilita la presentación de contenido extenso y variado, lo que contribuye a la identificación de tendencias y patrones a lo largo del tiempo. La estructura cronológica de la línea de tiempo facilita la revisión histórica. Las funciones de análisis histórico facilitan la identificación de cambios, evoluciones y consistencias en el tipo de contenido y la participación de la comunidad universitaria.	La identificación de tendencias se enfoca en las preferencias actuales de la audiencia, siendo más inmediata y centrada en las últimas publicaciones. Se basa en el presente, en el ahora por la inmediatez del contenido, el aprovechamiento de las ‘historias’ para llamar la atención de los estudiantes a que entren a visitar el perfil.

3.5.3 Análisis de resultados de la entrevista

En el marco de la búsqueda por comprender la dinámica detrás de las redes sociales de la Universidad, se realizó la entrevista a la persona encargada de gestionar y potenciar la presencia digital de esta institución educativa. Esta entrevista proporciona una visión única sobre el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en la comunicación universitaria actual, destacando el enfoque estratégico y las iniciativas clave que han llevado a cabo. A continuación, presentamos el perfil de esta profesional, ofreciendo una perspectiva de su experiencia.

Perfil del entrevistado

Shaire Lineth Páez , ella de 32 años de edad es comunicadora social de profesión con especialización en Comunicación Organizacional, actualmente maestrante en 4 semestre de la Maestría en Comunicaciones de la UNAD. Laboró durante 9 años y medio en la UFPS Ocaña, realizando la administración de las redes sociales de la institución, bajo dos cargos: Jefe de prensa y Coordinadora de la gestión de comunicaciones.

1. ¿Cuál es su rol y responsabilidad en la gestión de las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña?

Yo cumplía las funciones de community manager, es decir que me encargaba de la administración de las redes sociales, sin embargo, no construía los contenidos, pero sí realizaba el acompañamiento para los productos audiovisuales y gráficos, y los textos sí se redactaban al igual que los copys y las publicaciones.

2. ¿Cómo describiría el propósito principal de las cuentas de Facebook e Instagram de la Universidad?

El propósito o finalidad de las cuentas de Facebook e Instagram de la Universidad, es mantener informada a toda la comunidad académica, principalmente los estamentos universitarios y en general de todo lo que tiene que ver con el acontecer institucional en materia académica, investigativa, de extensión y proyección social.

3. ¿Cuáles son las estrategias clave que actualmente se implementan para mantener y aumentar la visibilidad de la Universidad en Facebook e Instagram?

En cuanto a estrategias claves se presentó ante comité académico una política de redes sociales de la Universidad, con la finalidad de aumentar el número de seguidores, sin embargo todavía no se ha implementado por completo, pero si es muy importante tener en

cuenta los parámetros que están vigentes en esa política porque está orientada hacer una correcta y eficaz gestión en las redes sociales de la universidad.

4. ¿Cómo se evalúa la interacción y participación de la comunidad en las publicaciones? ¿Existen tendencias notables?

La interacción y participación de la comunidad académica no se evaluaba de una manera eficaz, es decir, que no se hacía con las métricas estadísticas arrojadas por ambas redes sociales, sino por los alcances estimados, es decir, número de likes número de veces compartido y también por el número de comentarios, y en las transmisiones por el número de personas conectadas, pero en este caso es muy importante indagar en otros aspectos, por ejemplo, si los alcances mayores tienen que ver con hombre, mujeres y edad de ese público objetivo.

5. ¿Cómo se decide el tipo de contenido que se comparte en cada plataforma? ¿Existe alguna diferencia estratégica entre Facebook e Instagram?

Los contenidos se generan más por necesidad que con una proyección estimada, entonces se tienen en cuenta las actividades académicas y actividades propias del quehacer institucional. Para Instagram y Facebook por lo general se utilizan los mismos contenidos, últimamente se está haciendo una diferenciación con el formato reel que se sube solo a Instagram y no a Facebook.

6. ¿Cómo se aborda la representación de la identidad institucional y los valores de la UFPSO en las publicaciones?

Referente a la representación de la identidad institucional, todos los contenidos, ya sean gráficos y audiovisuales mantiene las líneas o las bases que están sentadas en el manual de imagen institucional, se sigue la utilización correcta de los logos, se colocan por orden

jerárquico y para los valores de la Universidad se hacen campañas para promoverlos siempre bajo el lenguaje institucional.

7. ¿Cómo se manejan las interacciones y comentarios de la comunidad en las publicaciones?

Las interacciones son un indicador y los comentarios se revisan y si son negativos y atentan en contra de alguien se ocultan.

8. ¿Hay un enfoque específico para la respuesta a comentarios tanto positivos como críticos?

No se tiene una hoja de ruta de cómo proceder cuando las respuestas a los comentarios no son tan positivas, sino que se procede a ocultarlos o eliminarlos.

9. ¿Se lleva a cabo algún análisis de sentimiento o retroalimentación de la comunidad en las redes sociales?

No se lleva un análisis o seguimiento de la respuesta por parte del público objetivo de las redes sociales, generalmente se revisa si se tuvo un alcance alto o bajo para replantear el siguiente contenido y más si es alusivo a una campaña que se esté dando a conocer.

10. ¿Cómo se realiza el seguimiento del rendimiento de las redes sociales? ¿Existen métricas específicas que consideres cruciales para evaluar el éxito?

Aún no se ha hecho medición de las estadísticas en las redes sociales.

11. ¿Se realizan comparaciones periódicas con instituciones similares para evaluar la posición digital de la UFPS Ocaña?

Nosotros no contrastamos nuestros alcances con otras instituciones, por lo general no nos rankeamos, es decir que nosotros por ejemplo con la sede central que es nuestra homóloga no nos comparamos en seguidores, vistas y demás.

12. ¿Cuáles considera que son los principales retos en la gestión de las redes sociales de la UFPS Ocaña?

Retos hay muchísimos, dentro de ellos incrementar el número de seguidores en Instagram, volver a posicionar X (Twitter), porque se dejó de lado, en cuanto a Facebook tenemos que lograr mayores alcances y finalmente en lo referente a redes sociales se debería crear TikTok, porque nuestra comunidad y público objetivo son los jóvenes y esta red social es muy conocida y posicionada ante ellos.

13. ¿Identifican oportunidades específicas para mejorar la presencia digital de la Universidad en estas plataformas?

Oportunidades de mejora para aumentar la presencia digital de la Universidad en las plataformas digitales sería pautar o pagar publicidad, ya que esto nos ayudaría a obtener un mayor alcance y ser visibles no solo ante nuestros seguidores y comunidad sino también ante el público que no nos conoce, siendo ellos nuestros clientes potenciales.

14. ¿Cómo se coordina la gestión de redes sociales con otras áreas de la Universidad?

La gestión de las redes sociales en otras áreas está muy desligada, no hay un engranaje porque diferentes dependencias tienen sus propias redes sociales, como en el caso de Bienestar Universitario, la DIE, Bellas Artes, la Emisora y demás, donde suben sus propios contenidos y no hay una revisión periódica de los mismos y eso podría generar una crisis y cualquiera de esas facultades publica una desinformación, por ello es muy importante formalizar y articular las redes sociales de la universidad y revisar la administración de las redes sociales alternamente.

15. ¿Cómo se asegura la coherencia de la marca y el mensaje en todas las plataformas digitales?

Los contenidos son de alta calidad, donde se muestra nuestra imagen institucional y acordes a la filosofía de la universidad enmarcados en su misión y visión, dando cumplimiento al manual de estilo.

16. ¿Hay planes o estrategias futuras que se estén considerando para mejorar la presencia en redes sociales?

No aún, pero sí es necesario crearlo, porque las redes sociales son cruciales en temas informativo y académico para mantenerse a la vanguardia de las tecnologías y para poder comunicar de manera digital.

17. ¿Cómo se adaptan las estrategias ante cambios en algoritmos o políticas de las plataformas?

Algunas veces se ha tenido en cuenta las actualizaciones a como se van viendo en otras instituciones, por ejemplo, creación de contenido como reels, lives, etc.

18. ¿Cómo se fomenta la participación y colaboración activa de la comunidad universitaria en la creación de contenido para las redes sociales? ¿Se promueve la generación de contenido generado por usuarios?

Al ser redes sociales institucionales, el público objetivo son estudiantes en su mayoría, por lo que el contenido es más académico, logros, convocatorias, etc., permitiendo reacciones, comentarios y compartidos, así mismo, en algunos lives de programas se hacen partícipe. Ha sido muy pocas las veces que se han subido contenido de usuarios o estudiantes, ya que deben pasar por un filtro que cumpla lo establecido en el Manual de Imagen Corporativa como tipografía, diseño, color, etc.

19. Si ha habido campañas específicas en las redes sociales, ¿Cómo se evaluó su éxito? ¿Existen lecciones aprendidas de campañas anteriores que hayan influido en la estrategia actual?

Anualmente se hace una encuesta a los estudiantes para conocer si les gusta el contenido publicado en redes sociales, por lo que se ha tenido resultado positivo en la respuestas, así mismo se visibiliza en la cantidad de likes y compartidos de dichos contenidos. Aún no ha habido lecciones aprendidas que han influido en las campañas actuales.

20. ¿Cómo incorpora la gestión de redes sociales de la UFPS Ocaña innovaciones y tendencias emergentes en el ámbito digital? ¿Se exploran nuevas funciones o formatos para mantener la relevancia?

Se hacen capacitaciones de uso de redes a profesionales encargados anualmente, sin embargo, eso no lo es del todo efectivo, ya que el auge digital está en total cambio cada día.

Análisis de las respuestas

La gestión de las redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, recae en el rol de un community manager, quien se encarga de administrar las plataformas sin generar directamente contenidos. Aunque supervisa la creación de materiales, la estrategia de contenidos parece responder más a necesidades inmediatas que a una planificación estratégica.

La identidad institucional y los valores de la UFPS Ocaña se mantienen consistentes en las publicaciones, siguiendo el manual de imagen institucional. Sin embargo, el enfoque en la evaluación de interacciones y participación de la comunidad se basa en métricas superficiales como likes y compartidos, sin un análisis detallado de la demografía de la audiencia.

La falta de una política consolidada de redes sociales y la desarticulación entre las diversas áreas de la universidad que gestionan sus propias redes pueden generar inconsistencias en la información compartida. Aunque se reconoce la importancia de aumentar la visibilidad y seguidores, aún no se implementan estrategias específicas, y la medición del rendimiento en redes sociales no ha sido prioridad hasta el momento.

Finalmente, la adaptación a tendencias digitales emergentes se hace de manera parcial, con la incorporación de formatos como reels y lives. La Universidad enfrenta el desafío constante de mantenerse al día en un entorno digital en rápida evolución, destacando la necesidad de una estrategia más estructurada y orientada a resultados para alcanzar sus objetivos en el ámbito digital.

Resultados del diagnóstico

El diagnóstico detallado de la gestión de redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, resalta las diferencias entre la interacción en Facebook e Instagram. Mientras que en Facebook la interacción es diversa y detallada, con opciones de reacción variadas y comentarios extensos, Instagram se caracteriza por una interacción más simplificada, centrada en el botón de "Me Gusta" y comentarios más concisos. Estas diferencias reflejan las distintas audiencias atraídas por cada plataforma, con Facebook siendo más diverso en términos demográficos y Instagram orientado hacia una audiencia más joven, especialmente estudiantes.

Además, el diagnóstico subraya la importancia del "Me Gusta" como medida de popularidad y aceptación del contenido visual en ambas plataformas. Mientras Facebook facilita una difusión amplia y variada del contenido compartido, Instagram fomenta un crecimiento a través de su apariencia visualmente atractiva. Sin embargo, se identifican áreas

de mejora, como la falta de un análisis detallado de la demografía de la audiencia y la ausencia de una política consolidada de redes sociales. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias específicas y una coordinación más estrecha entre las áreas de la universidad involucradas en la gestión de redes sociales para mejorar el rendimiento y la efectividad de su presencia en línea.

Asimismo, la falta de una política consolidada de redes sociales y la desarticulación entre las áreas universitarias que gestionan sus propias redes señalan la urgencia de una coordinación más estrecha y una planificación estratégica más sólida. En este sentido, la institución podría beneficiarse enormemente de una mayor inversión en análisis de datos y desarrollo de estrategias específicas, que permitan aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para fortalecer su presencia en línea y alcanzar de manera efectiva a su comunidad digital.

3.5.4 Definición de estrategias para gestión de redes sociales

La implementación conjunta de estas estrategias a futuro abordará de manera integral los desafíos identificados en la gestión de las redes sociales de la UFPS Ocaña, mejorando la coherencia, visibilidad y participación en línea.

Tabla 11

Estrategias para gestión de redes sociales

Estrategias	
Categoría	Áreas a trabajar
Desarrollo de una Estrategia Integral	• Creación e implementación de una política de redes sociales. • Establecimiento de objetivos claros y medibles. • Desarrollo de un plan de contenidos estratégico a mediano y largo plazo. • Identificación y segmentación de la audiencia para personalizar la comunicación.

Mejora en la Evaluación y Análisis de Datos	• Implementación de herramientas de análisis de redes sociales para obtener métricas detalladas. • Evaluación periódica de la participación y retroalimentación de la audiencia. • Análisis demográfico de la comunidad para una comprensión más profunda. • Establecimiento de indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito.
Coordinación y Articulación Interna	• Creación de un comité de redes sociales para la coordinación entre diferentes áreas. • Desarrollo de un plan de comunicación interna para alinear estrategias. • Establecimiento de procedimientos para revisar y aprobar contenido antes de su publicación. • Programación de reuniones regulares para evaluar y ajustar la estrategia.
Incremento de la Interactividad y Participación	• Fomento de la participación de la comunidad en la creación de contenido. • Implementación de campañas específicas para generar involucramiento de la comunidad universitaria. • Respuestas activas y constructivas a comentarios, tanto positivos como críticos. • Incentivación de la generación de contenido por parte de usuarios.
Capacitación Continua y Adaptación a Tendencias	• Capacitaciones periódicas sobre nuevas funciones y tendencias digitales. • Exploración y adopción proactiva de nuevas funciones en redes sociales. • Actualización constante del equipo encargado sobre cambios en algoritmos y políticas de plataformas.

3.5.5 Diseño manual de estrategias de redes de la UFPS Ocaña

El diseño del manual de estrategias es solo una producción textual que contiene el desarrollo del punto anterior. Además se muestra la producción documental que puede establecer un precedente en la institución para esta temática que se abordó. No maneja ninguna estructura formal, pero si un contenido que aporta al progreso y mejora de la comunicación digital de la institución.

Introducción del manual:

Este manual tiene como objetivo proporcionar un marco integral para la gestión efectiva de las redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. Las estrategias delineadas buscan mejorar la visibilidad, participación y coherencia en la comunicación digital. Es esencial que todos los involucrados en la administración de redes sociales estén familiarizados y sigan estas directrices para asegurar una presencia digital efectiva y alineada con los valores institucionales.

Propósito del Manual:

Este manual tiene como propósito principal proporcionar una guía integral para la gestión efectiva de las redes sociales en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. Busca establecer un marco estratégico que permita mejorar la visibilidad, participación y coherencia en la comunicación digital de la institución. Al seguir estas directrices, se espera lograr los siguientes objetivos:

- **Coherencia Institucional:** Garantizar que la presencia en redes sociales refleje de manera coherente la identidad, valores y objetivos de la Universidad, manteniendo una alineación constante con el manual de imagen institucional.

- **Optimización de Estrategias:** Proporcionar herramientas y estrategias específicas que permitan evaluar, ajustar y optimizar continuamente las acciones en redes sociales para lograr resultados más efectivos y medibles.
- **Coordinación Interna:** Fomentar la coordinación y colaboración entre las diferentes dependencias de la universidad que gestionan sus propias redes sociales, asegurando una comunicación unificada y coherente.
- **Participación Activa de la Comunidad:** Promover estrategias específicas para aumentar la participación activa de la comunidad universitaria, integrando de manera significativa los 3 estamentos (administrativos, docentes y estudiantes) en la creación y difusión de contenido, fortaleciendo así la comunidad en línea.

Público objetivo

1. Público Interno:

Community Managers y/o Administradores de Redes Sociales: Profesionales directamente responsables de la gestión diaria de las redes sociales de la UFPS Ocaña, encargados de crear contenido, interactuar con la audiencia y analizar métricas.

Integrantes del Comité de Redes Sociales: Miembros designados para coordinar y supervisar las estrategias de redes sociales en diversas áreas de la institución, asegurando una implementación uniforme.

Profesionales de Comunicación: Aquellos dedicados a la planificación estratégica de la comunicación, manteniendo la coherencia con la identidad institucional en plataformas

digitales. Encargados de diseñar e implementar estrategias en redes sociales, utilizando técnicas de segmentación y análisis de resultados.

Directivos Institucionales: Aunque no estén directamente involucrados en la gestión diaria, este grupo desempeña un papel clave en la toma de decisiones estratégicas y la alineación con los objetivos institucionales.

2. Público Externo:

Estudiantes, profesores y personal administrativo: Usuarios activos en las redes sociales de la universidad que interactúan con el contenido y contribuyen a la comunidad en línea.

Futuros estudiantes y familias: Personas interesadas en unirse a la UFPS Ocaña, explorando la presencia digital para obtener información sobre programas académicos, eventos y vida estudiantil.

Comunidad Local y Regional: Residentes en la zona de influencia de la Universidad que buscan información sobre eventos comunitarios, proyectos de extensión y otros aspectos relacionados.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Desarrollo de una Estrategia Integral

Política de Redes Sociales: La Universidad Francisco de Paula Santander, sede Ocaña, reconociendo la importancia de una gestión coherente y efectiva en redes sociales, ha decidido implementar una política que establezca las directrices clave para la creación, publicación e interacción en línea. Esta política se creará en colaboración con representantes de diversas áreas, y se enfocará en la representación institucional, el lenguaje adecuado y la promoción de los valores de la universidad. Un comité de redes sociales, compuesto por

expertos en comunicación, marketing y representantes de diversas áreas, será designado para supervisar y actualizar continuamente esta política, asegurando su relevancia y eficacia a lo largo del tiempo.

Objetivos Claros y Medibles: En consonancia con la política de redes sociales, se establecerán objetivos para la gestión de las plataformas digitales. Estos objetivos serán específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Aumentando la meta en términos de porcentaje cada semestre. Estos estarán alineados con los objetivos institucionales más amplios, garantizando que cada acción en redes sociales contribuya al logro de metas más grandes establecidas por la universidad.

Planificación Estratégica de Contenidos: Se implementará un plan de contenidos integral que abarque una variedad de temas, desde actividades académicas y eventos institucionales hasta logros, temas de interés general y perfiles. Este plan se desarrollará en colaboración con representantes de diferentes dependencias para garantizar una representación equitativa de las diversas procesos académicos de la Universidad. Las publicaciones se programarán de manera consistente, utilizando diferentes formatos según la plataforma, para maximizar el impacto y la visibilidad.

Segmentación de Audiencia: Se llevará a cabo un análisis exhaustivo para identificar y segmentar la audiencia de las redes sociales. Esta segmentación permitirá personalizar los mensajes de manera más efectiva, adaptando la estrategia de contenido según las características y preferencias demográficas de diferentes grupos. Por ejemplo, si se identifica un segmento particularmente interesado en eventos deportivos, la estrategia de contenido podría enfocarse más en esa área para maximizar el interés y participación de ese grupo específico.

Estrategia 2: Mejora en la Evaluación y Análisis de Datos

Herramientas de Análisis: Se seleccionarán e implementarán herramientas de análisis de redes sociales avanzadas, como Google Analytics y las analíticas integradas de plataformas específicas (Facebook Insights, Instagram Insights). Estas herramientas proporcionarán métricas detalladas sobre el rendimiento de las publicaciones, la demografía de la audiencia y la participación en general. Se capacitará al personal correspondiente para utilizar estas herramientas de manera efectiva.

Indicadores Clave de Rendimiento : Se establecerán indicadores clave de rendimiento específicos y medibles que estén alineados con los objetivos institucionales y la estrategia general de redes sociales. Incluir el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción, el alcance de las publicaciones y la conversión de seguidores en acciones específicas, como la participación en eventos.

Encuestas y retroalimentación: Se implementará una estrategia para recopilar retroalimentación directa de la audiencia mediante encuestas periódicas. Estas encuestas podrían incluir preguntas sobre la relevancia del contenido, la satisfacción con la interacción y las sugerencias para mejoras. Los resultados de estas encuestas se incorporarán en la toma de decisiones estratégicas.

Estrategia 3: Coordinación y articulación interna

Comité de Redes Sociales: La universidad establecerá formalmente un Comité de Redes Sociales, compuesto por representantes clave de diversas áreas, como Comunicación, Marketing, Representantes Académicos y Administrativos. Este comité se reunirá regularmente para discutir las estrategias de redes sociales, compartir actualizaciones sobre

las actividades de sus respectivas áreas y garantizar una visión unificada y coherente en todas las plataformas digitales.

Plan de Comunicación Interna: Se desarrollará un plan de comunicación interna específico para garantizar que todos las dependencias estén al tanto de las estrategias y directrices establecidas en el manual de redes sociales. Este plan incluirá reuniones regulares, boletines informativos y canales de comunicación dedicados para compartir información sobre campañas, eventos y mensajes clave que se planeen en las redes sociales.

Estrategia 4: Incremento de la Interactividad y Participación

Campañas Específicas: La universidad diseñará campañas específicas destinadas a aumentar la participación activa de la comunidad en línea, dependiendo de la dinámica en la que se encuentre la institución. Podría lanzar una campaña denominada "Historias UFPSO" animando a estudiantes, profesores y personal a compartir anécdotas, logros o experiencias significativas relacionadas con la universidad. La campaña se promocionará a través de todas las plataformas y se incentivará la participación con premios simbólicos o menciones destacadas.

Respuestas activas y constructivas: El equipo de gestión de redes sociales se comprometerá a responder de manera activa y constructiva a los comentarios y mensajes recibidos. Esto incluirá respuestas a preguntas, agradecimientos por comentarios positivos y, lo más importante, la gestión proactiva de cualquier comentario crítico. Se establecerán pautas claras para abordar de manera eficaz tanto los elogios como las preocupaciones expresadas por la comunidad en línea.

Estrategia 5: Capacitación Continua y Adaptación a Tendencias

Programa de Capacitación Anual: La universidad establecerá un programa de capacitación anual para el equipo encargado de las redes sociales. Este programa abordará las últimas tendencias en redes sociales, nuevas funciones en plataformas específicas y estrategias emergentes. Ofrecer sesiones sobre el uso efectivo de funciones como Reels en Instagram o el desarrollo de contenido interactivo en Facebook.

Participación en Eventos y Conferencias: El equipo de gestión de redes sociales será alentado a participar en eventos, conferencias y seminarios relacionados con marketing digital y redes sociales. Esto proporcionará oportunidades para aprender de expertos de la industria, conocer las tendencias emergentes y conectarse con profesionales que puedan ofrecer perspectivas valiosas sobre la evolución del panorama digital.

A continuación el diseño del manual de gestión:

Figura 20

Página 1 del manual

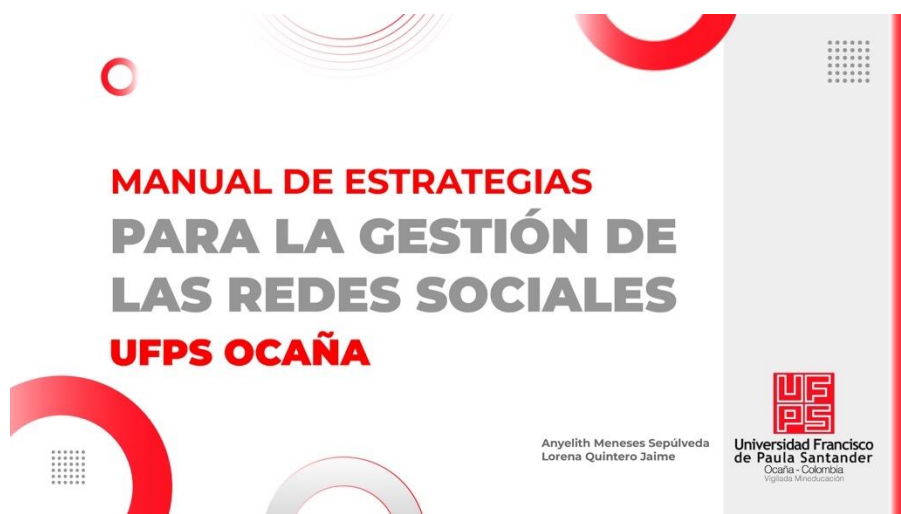


Figura 21

Página 2 del manual

CONTENIDO	
1. INTRODUCCIÓN / 4	
1.1 Objetivo del manual / 4	
2. CRITERIOS DE MODERACIÓN DE COMENTARIOS / 5	
3. LINEAMIENTOS PRINCIPALES / 7	
3.1 Beneficios / 7	
3.2 Riesgos / 7	
3.3 Público meta / 8	
4. ECOSISTEMA Y ESTRUCTURA / 9	
4.1 Ecosistema de redes / 9	
4.2 Estructura de redes / 10	
5. ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA UPFS OCAÑA / 12	
5.1 Facebook / 12	5.1.1 Aspectos generales / 12
	5.1.2 Recomendaciones / 13
	5.1.3 Tipo de publicaciones / 13
	5.1.4 Estrategia de contenido orgánico / 14
	5.1.4.1 Las 5 A del marketing / 14
	5.1.4.2 Seguimiento a las métricas (monitoreo) / 15
	5.1.4.3 Marketing Digital + Marketing Offline / 17
	5.1.4.4 Marketing de contenidos / 18
	5.1.4.5 Contenido interactivo / 18
	5.1.4.6 Webinars y Directos en redes sociales / 19
	5.1.4.7 Contenidos virales / 20
	5.1.4.8 Storytelling / 21
	5.1.4.9 Marketing de experiencias / 21
	5.1.5 Estrategia de contenido pago / 22
	5.1.5.1 Publicidad nativa y branded content / 22
	5.1.5.2 Social Ads – Facebook Ads / 22
	5.1.5.3 Marketing con influencers y bloggers / 22
	5.1.5.4 Chatbots y bots conversacionales / 23
5.2 Instagram / 24	5.2.1 Aspectos generales / 24
	5.2.2 Recomendaciones / 25
	5.2.3 Tipos de publicaciones / 25

Figura 22

Página 3 del manual

5.2.4 Estrategia de contenido orgánico / 25	
5.2.4.1 Marketing de contenidos / 25	
5.2.4.2 Seguimiento a las métricas (monitoreo) / 26	
5.2.4.3 Contenido interactivo – Historias Interactivas / 28	
5.2.4.4 Directos en Instagram / 30	
5.2.4.5 Realizar sorteos / 30	
5.2.4.6 Contenidos virales / 31	
5.2.4.7 Storytelling / 32	
5.2.5 Estrategias de contenido pago / 33	
5.2.5.1 Publicidad nativa y branded content / 33	
5.2.5.2 Social Ads – Instagram Ads / 33	
5.2.5.3 Marketing con influencers y bloggers / 34	
6. METODOLOGÍA Y PROCESOS / 35	
6.1 Definición de prioridades temáticas / 36	
7. GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS / 37	
8. BUENAS PRÁCTICAS DE CONTENIDO / 41	
9. LÍNEA EDITORIAL / 43	
9.1 Consideraciones según el tipo de redes / 45	
10. REFERENCIAS / 46	

Figura 23

Página 4 del manual



Figura 24

Página 5 del manual



Figura 25

Página 6 del manual



Figura 26

Página 7 del manual



Figura 27

Página 8 del manual



Figura 28

Página 9 del manual

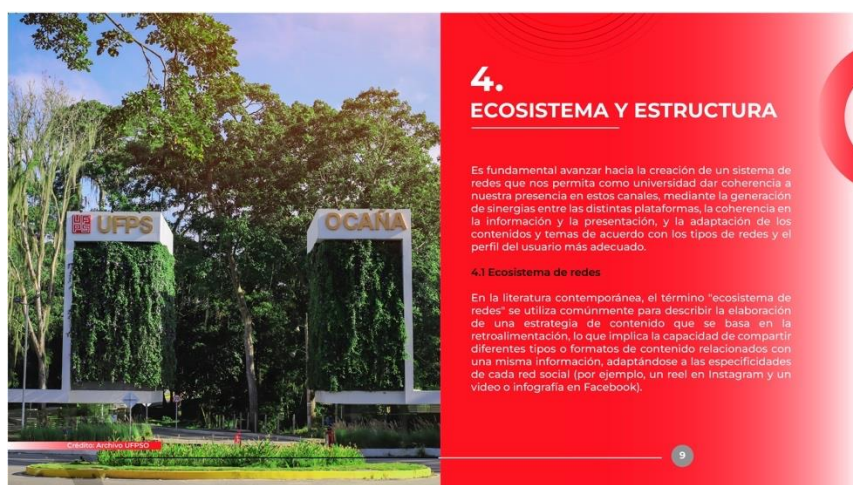


Figura 29

Página 10 del manual



Figura 30

Página 11 del manual



Figura 31

Página 12 del manual



Figura 32

Página 13 del manual



Figura 33

Página 14 del manual



Figura 34

Página 15 del manual

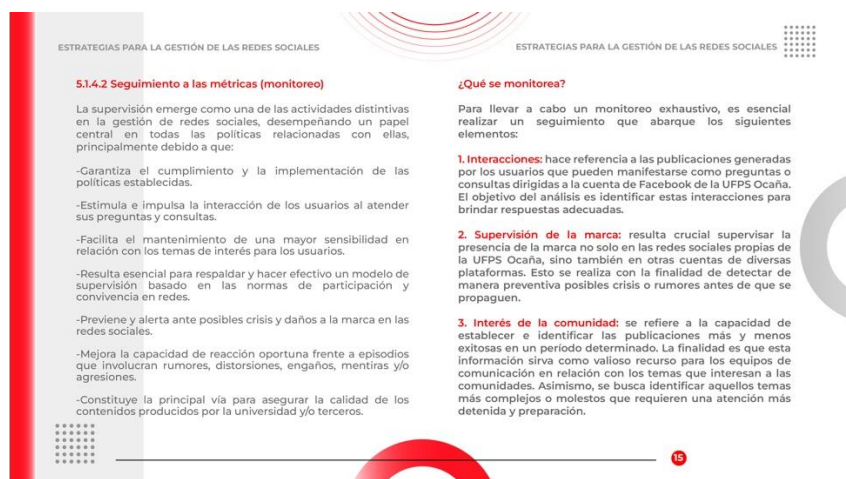


Figura 35

Página 16 del manual



Figura 36

Página 17 del manual



Figura 37

Página 18 del manual



Figura 38

Página 19 del manual



Figura 39

Página 20 del manual



Figura 40

Página 21 del manual



Figura 41

Página 22 del manual



Figura 42

Página 23 del manual



Figura 43

Página 24 del manual



Figura 44

Página 25 del manual



Figura 45

Página 26 del manual



Figura 46

Página 27 del manual



Figura 47

Página 28 del manual



Figura 48

Página 29 del manual



Figura 49

Página 30 del manual



Figura 50

Página 31 del manual



Figura 51

Página 32 del manual



Figura 52

Página 33 del manual



Figura 53

Página 34 del manual



Figura 54

Página 35 del manual



Figura 55

Página 36 del manual



Figura 56

Página 37 del manual



Figura 57

Página 38 del manual



Figura 58

Página 39 del manual

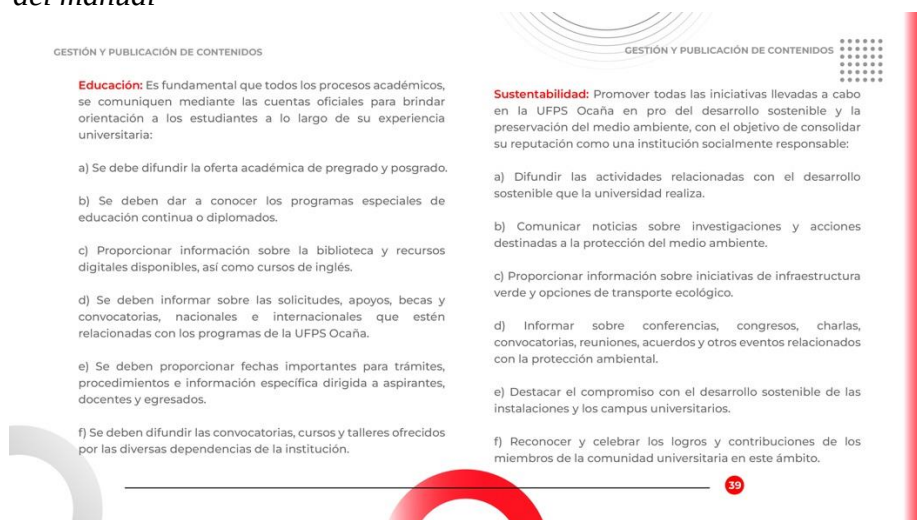


Figura 59

Página 40 del manual



Figura 60

Página 41 del manual



Figura 61

Página 42 del manual



Figura 62

Página 43 del manual



Figura 63

Página 44 del manual



Figura 64

Página 45 del manual



Figura 65

Página 46 del manual

LÍNEA EDITORIAL					
Red social	Volumen y periodicidad	Tono	Debe incluir	Tipo de contenido idóneo	Procedimiento asociado
Facebook	De 1 a 7 posteos	Formal	Logo de la institución	Imagenes	
Instagram					

46

Figura 66

Página 47 del manual



Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación ha revelado importantes hallazgos que impactan directamente en la visibilidad y efectividad de la institución en el entorno digital. Se identificaron las estrategias actuales implementadas en la gestión de redes sociales de la UFPS Ocaña, así como los desafíos que enfrenta la institución en este ámbito. Entre estos desafíos se destacan la falta de coordinación interna, la necesidad de mejorar la evaluación de datos y la oportunidad de incrementar la interactividad y participación.

La coordinación interna y la articulación entre diferentes áreas de la universidad son esenciales para garantizar una presencia coherente y efectiva en redes sociales. La falta de un enfoque coordinado puede resultar en la dispersión de mensajes, falta de coherencia en la representación de la marca y oportunidades perdidas de colaboración. La implementación de herramientas avanzadas de análisis y la definición de objetivos específicos son fundamentales para evaluar de manera efectiva el rendimiento en redes sociales. La falta de una evaluación sistemática y basada en datos puede limitar la capacidad de la Universidad para ajustar estrategias y maximizar el impacto.

Fomentar la interactividad y participación activa de la comunidad en redes sociales es crucial para fortalecer el sentido de comunidad y construir relaciones sólidas. Estrategias específicas, como campañas participativas y respuestas activas a comentarios, pueden contribuir significativamente a este objetivo. La capacitación continua del equipo encargado de las redes sociales es esencial para mantenerse al tanto de las últimas tendencias digitales. Mantener un programa de capacitación anual y fomentar la participación en eventos relacionados con redes sociales son pasos fundamentales para asegurar que el equipo esté preparado para adaptarse a los cambios en el panorama digital.

Desde las recomendaciones , una de ellas es que la Universidad debe establecer un comité permanente encargado de coordinar y supervisar las estrategias de redes sociales en todas las áreas. Este comité garantizará la coherencia en la representación de la marca y facilitará la colaboración entre diferentes departamentos. Por otro lado, se ve la necesidad invertir en herramientas avanzadas de análisis de redes sociales para evaluar el rendimiento de manera más efectiva. Asimismo, mantener un programa anual de capacitación y fomentar la participación en eventos relevantes garantizará que el equipo esté preparado para aprovechar las últimas tendencias.

Estas acciones también resaltan la importancia del comunicador en este proceso, como un facilitador clave para la implementación exitosa de las estrategias de redes sociales. Su rol no solo implica ejecutar tácticas, sino también liderar la coordinación interna, la capacitación continua y la adaptación a tendencias emergentes.

Referencias

Arias Gonzáles, J. (s.f.). *Capítulo VI: tipos, alcances y diseños de investigación*.

<https://acortar.link/MINRQE>

Benavides, M. O. & Gómez Restrepo, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa:*

triangulación. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008#:~:text=La%20triangulaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al,el%20estudio%20de%20un%20fen%C3%B3meno.)

[74502005000100008#:~:text=La%20triangulaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al,el%20estudio%20de%20un%20fen%C3%B3meno.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008#:~:text=La%20triangulaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al,el%20estudio%20de%20un%20fen%C3%B3meno.)

Bossolasco, M. L., Chiecher, A. C., & Dos Santos, D. A. (2020). *Perfiles de acceso y*

apropiación de TIC en ingresantes universitarios. Estudio comparativo en dos

universidades públicas argentinas. Pixel-Bit Revista de Medios y Educación, 57, 151-

172. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2020.i57.06>

Campos Freire, F. (2013). *Investigación y gestión de las redes digitales*. Sociedad Latina de

Comunicación Social. <https://acortar.link/MZVfNq>

Freeman, R. E. (2011). *"La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación"*,

en *Valores y Ética para el siglo XXI*, Madrid, BBVA.

[https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-](https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/#:~:text=Las%20empresas%20necesitan%20utilizar%20la,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.)

[stakeholders-y-la-](https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/#:~:text=Las%20empresas%20necesitan%20utilizar%20la,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.)

[reputacion/#:~:text=Las%20empresas%20necesitan%20utilizar%20la,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.](https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/#:~:text=Las%20empresas%20necesitan%20utilizar%20la,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.)

[o%20del%20tiempo.](https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/#:~:text=Las%20empresas%20necesitan%20utilizar%20la,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.)

García-Ruíz, R., Ramirez-Garcia, A., & Rodriguez-Rosell, M. (2014). Educación en

alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*,

XXII(43), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>

- Gutiérrez Jérez, A.F. (2013). *COMMUNITY MANAGER, NUEVO CAMPO DE ACCIÓN PARA EL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana . <https://acortar.link/beXeOm>
- Grupodw.es (2016). *Marketing en Redes Sociales: ¿qué son los KPI's?*
<https://acortar.link/WErVsU>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición–UCA.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Linne, J. (2014). “*Ahora hago fast food académico*”. *Los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires en tiempos de Internet*. Palabra Clave, 17(3), 717-748.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.7>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. {Archivo pdf}.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Newberry, C. & Wood, A. (2022). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales*.
<https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (2020). *Manual de redes sociales de la UC*.
<https://acortar.link/Iwsgz5>

ProbabilidadyEstadística.net (s.f.). *Muestreo discrecional o por juicio*.

https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-discrecional-o-por-juicio/#google_vignette

Quiroz Villada, F.A. (2013). *Manual para el manejo de las redes sociales en la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos, ACINPRO*. (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Lasallista. <https://acortar.link/e09p9P>

Ramos Galarza, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Santos, D. (2023). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

Socorro, F. (2012) *Las Redes Sociales en las Organizaciones: Me conecto y luego existo*.

<http://www.kanlli.com/brandingcrowds/comunicar-en-redessociales-i-contenido-tono-y-lenguaje/>

Sunkel, G., Trucco, D., Espejo, A. (2013). *La integración de las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina y el Caribe Una mirada multidimensional*. {Archivo pdf}.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1430a3ff-1b88-4a49-a8e1-037f89bd77e6/content>

UFPSO (2023). *Plan de desarrollo institucional 2020-2030*. <https://ufpso.edu.co/Plan-de-desarrollo>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista

1. ¿Cuál es su rol y responsabilidad en la gestión de las redes sociales de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña?
2. ¿Cómo describiría el propósito principal de las cuentas de Facebook e Instagram de la Universidad?
3. ¿Cuáles son las estrategias clave que actualmente se implementan para mantener y aumentar la visibilidad de la Universidad en Facebook e Instagram?
4. ¿Cómo se evalúa la interacción y participación de la comunidad en las publicaciones? ¿Existen tendencias notables?
5. ¿Cómo se decide el tipo de contenido que se comparte en cada plataforma? ¿Existe alguna diferencia estratégica entre Facebook e Instagram?
6. ¿Cómo se aborda la representación de la identidad institucional y los valores de la UFPSO en las publicaciones?
7. ¿Cómo se manejan las interacciones y comentarios de la comunidad en las publicaciones?
8. ¿Hay un enfoque específico para la respuesta a comentarios tanto positivos como críticos?
9. ¿Se lleva a cabo algún análisis de sentimiento o retroalimentación de la comunidad en las redes sociales?
10. ¿Cómo se realiza el seguimiento del rendimiento de las redes sociales? ¿Existen métricas específicas que consideres cruciales para evaluar el éxito?
11. ¿Se realizan comparaciones periódicas con instituciones similares para evaluar la posición digital de la UFPS Ocaña?

12. ¿Cuáles considera que son los principales retos en la gestión de las redes sociales de la UFPS Ocaña?
13. ¿Identifican oportunidades específicas para mejorar la presencia digital de la Universidad en estas plataformas?
14. ¿Cómo se coordina la gestión de redes sociales con otras áreas de la Universidad?
15. ¿Cómo se asegura la coherencia de la marca y el mensaje en todas las plataformas digitales?
16. ¿Hay planes o estrategias futuras que se estén considerando para mejorar la presencia en redes sociales?
17. ¿Cómo se adaptan las estrategias ante cambios en algoritmos o políticas de las plataformas?
18. ¿Cómo se fomenta la participación y colaboración activa de la comunidad universitaria en la creación de contenido para las redes sociales? ¿Se promueve la generación de contenido generado por usuarios?
19. Si ha habido campañas específicas en las redes sociales, ¿cómo se evaluó su éxito? ¿Existen lecciones aprendidas de campañas anteriores que hayan influido en la estrategia actual?
20. ¿Cómo incorpora la gestión de redes sociales de la UFPS Ocaña innovaciones y tendencias emergentes en el ámbito digital? ¿Se exploran nuevas funciones o formatos para mantener la relevancia?