



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES: INSTAGRAM UDEP

Carlos Dios-Quispe

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**“Estrategia de Redes Sociales: Instagram UDEP”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta**

**CARLOS EDUARDO DIOS QUISPE**

**Para optar el Título de**

**Licenciado en Comunicación**

**Piura, febrero de 2018**



## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Antecedentes .....</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción de la empresa .....	3
1.2. Misión y visión de la empresa .....	3
1.3. La UDEP hoy .....	4
1.4. Presencia en redes sociales .....	4
<b>2. Problemática .....</b>	<b>6</b>
2.1. Instagram UDEP .....	6
2.2. Problemas en redes sociales .....	6
2.3. Principales actores y responsables .....	7
2.4. Limitaciones.....	7
<b>3. Estrategia de comunicación.....</b>	<b>9</b>
3.1. Objetivos de Comunicación .....	9
3.2. Objetivos Comerciales .....	11
<b>4. Plan de acción .....</b>	<b>12</b>
4.1. Acciones.....	12
4.2. Generación de contenidos .....	12
4.3. Parrilla de programación.....	13
4.4. Medición y evaluación.....	13
4.5. Cronograma* .....	13
<b>5. Evaluación.....</b>	<b>15</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>19</b>

<b>Anexos</b> .....	<b>21</b>
Estadísticas de RRSS UDEP (Julio – Octubre) .....	23
<b>Apéndice</b> .....	<b>27</b>
Informe de Desempeño Profesional .....	29

## **Introducción**

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional combina un estudio cuantitativo y cualitativo de las estadísticas y contenidos de las redes sociales oficiales de la Universidad de Piura: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Las estadísticas fueron tomadas directamente del gestor de cada red social desde julio hasta octubre del 2017.

El plan de acción propuesto en este trabajo se centra en la estrategia digital de contenidos, evaluación de rendimiento y análisis del público objetivo de la cuenta de Instagram de la universidad. Este plan detalla una serie de acciones a tomar para el relanzamiento y mantenimiento de esta red; buscando posicionarla como una de las más importantes en todo el ecosistema digital de la Universidad de Piura.

Finalmente se incluye el recorrido profesional que lleva al autor de este trabajo a elegir trabajar en el campo de las Estrategias de Comunicación y Marketing Digital.



## 1. Antecedentes

### 1.1. Descripción de la empresa

La Universidad de Piura es una institución educativa privada fundada en 1969 en la ciudad de Piura por San José María Escrivá de Balaguer, fundador también del Opus Dei. Actualmente cuenta con dos sedes: la principal en la ciudad de Piura y la otra en la ciudad de Lima, distrito de Miraflores.

Actualmente la universidad está dirigida por un rectorado, representado por el Dr. Sergio Balarezo Saldaña y un Consejo Superior, conformado por el mismo rector, los vicerrectores y los decanos de cada facultad.

Por su carácter social la universidad facilita el acceso a estudios universitarios independientemente de las posibilidades económicas, origen social, raza o credo, a quienes cuenten con las capacidades académicas y humanas (Universidad de Piura, 2016).

Su programa pregrado cuenta con 25 programas académicos divididos en 7 facultades que están dirigidos a jóvenes que hayan culminado sus estudios secundarios y busquen seguir una carrera profesional. Cuenta también con una variada oferta de posgrado que comprende: 38 diplomados, 31 maestrías y 5 doctorados (UDEP, 2017).

### 1.2. Misión y visión de la empresa

La Universidad de Piura intenta dar una educación de calidad, impulsar la investigación y formar profesionales capaces de transformar la sociedad. Por su característica excelencia y calidad académica la UDEP basa su misión y visión en destacar la competencia profesional y la calidad humana de sus egresados y colaboradores.

**Misión.** La Universidad de Piura ha sido creada con el objeto de contribuir, de acuerdo con la genuina misión de la universidad, a la elaboración de una síntesis de la cultura, que armonice la dispersión especializada del saber con la unidad de la verdad humana, iluminada y unificada por la fe cristiana. (UDEP, 2015)

**Visión.** La Universidad de Piura se proyecta a ser un referente de excelencia de la educación superior del país, formando a personas que se distingan por su calidad humana y competencia profesional de primer nivel, traducidas en una actuación ética en el trabajo y rectitud de vida. (UDEP, 2015)

### **1.3. La UDEP hoy**

Hoy en día la Universidad de Piura cuenta con más de siete mil alumnos pregrado en sus dos campus. Además de 13 centros institucionales que representan gran parte de la vida universitaria (UDEP, 2017).

Durante el presente año, la Universidad de Piura ha sido posicionada en distintos rankings tanto a nivel latinoamericano como local, destacando dentro de las diez mejores universidades a nivel nacional (El Comercio, 2017).

A puertas de celebrar sus Bodas de Oro en el 2019, la universidad se viene preparando con proyectos emblemáticos como la construcción de la Capilla Universitaria que permitirá fomentar un espacio de espiritualidad y oración más accesible en el campus; la implementación de un Learning Center, que pretende ser un referente en espacios educativos a nivel nacional e internacional; así como la mejora continua de sus estándares de calidad educativa.

Asimismo, la universidad ha recibido, este año, la licencia oficial por parte de SUNEDU, la misma que le permite ejercer la enseñanza universitaria para todos sus programas académicos en ambos campus.

### **1.4. Presencia en redes sociales**

La Universidad de Piura está presente en las redes sociales de mayor acogida por su público objetivo: Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Instagram. Para el 2018 se tiene proyectado el cambio de su página web, priorizando la experiencia del usuario y resaltando los servicios que la universidad tiene para ofrecer a su público objetivo.

Durante el último período de medición de redes sociales, de julio a octubre, resalta el haber alcanzado más de cien mil seguidores en su fanpage de Facebook. Esto ha permitido que de las más de 300 publicaciones tengan un alcance de aproximadamente dos millones y medio de impresiones.

Estas cifras reflejan el alto nivel de interés del público objetivo hacia la universidad y los servicios que esta ofrece. “Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. Ahora bien, el

consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora” (Pérez, et al., 2013).

El nivel de engagement en Facebook se encuentra en un promedio de 3%; las universidades que compiten con la Universidad de Piura tienen en promedio por publicación cifras entre 2% y 5%<sup>1</sup>.

En las otras redes sociales solo se replica la gran mayoría de publicaciones que se hacen en Facebook. Estas publicaciones son noticias del repositorio UDEP Hoy, información sobre eventos y cursos, galerías fotográficas y videos.

La frecuencia de las publicaciones está determinada según los picos de audiencia durante el día, en este caso, cuatro veces al día: 12:30 p.m., 3:30 p.m., 6:30 p.m. y 9:30 p.m. de lunes a viernes.

Facebook es una red con una baja frecuencia de actualización media, donde se estima que cada mensaje tiene una vida aproximada de unas 3h. A partir de ese tiempo el mensaje queda enterrado debajo de una montaña demasiado grande de otras actualizaciones. Si conocemos el prime time, la hora de máxima audiencia de nuestra marca, es “fácil” colocar una actualización de estado que impacte en la mayor parte de nuestros seguidores (Moratinos, 2016).

A pesar que la red social estrella es Facebook, en determinado momento, la Universidad de Piura también contó con cuentas en otras redes sociales que se perfilaban como las preferidas de nuestro público objetivo: Instagram y Pinterest. Si bien, la universidad tiene cuentas en estas redes, su uso no ha sido constante e incluso han pasado a ser perfiles fantasma. Sin embargo, el resurgimiento de Instagram cómo una red social que tiene un crecimiento exponencial, sobre todo entre la generación Z peruana:

Facebook, que ha visto como la percepción que los adolescentes tienen de la red social cambiaba frente a la de los grupos que los precedieron, ha estado intentando mantener y captar a los adolescentes en Instagram. Para ello, Instagram ha estado incorporando cada vez más funcionalidades similares a las de Snapchat. Snapchat es la red social favorita de los adolescentes y por ello han intentado emular aquellas cosas que les gustan (PuroMarketing, 2017).

---

<sup>1</sup> Según estadísticas procedentes del fanpage de la Universidad de Piura (<http://www.facebook.com/udepiura>).

## 2. Problemática

### 2.1. Instagram UDEP

La cuenta de Instagram de la Universidad de Piura<sup>2</sup> se encuentra abandonada desde octubre del 2016. Fue creada en el 2012 y en cuatro años de existencia logró acumular casi seis mil seguidores. Si bien no es una cifra notable, comparada a los más de cien mil seguidores<sup>3</sup> en Facebook, su crecimiento en los últimos años la vuelven una red de alto interés para la marca UDEP.

Cabe mencionar que, incluso cuando la cuenta estaba activa, las publicaciones no eran constantes y esto generaba un abandono progresivo de los fans. Desde los momentos más épicos hasta los cotidianos, Instagram es la plataforma para la comunicación visual y hasta el momento aún no hemos logrado esa conexión.

### 2.2. Problemas en redes sociales

El dejar de usar una herramienta con múltiples ventajas para afianzar el contacto y la llegada con el público objetivo pone a la universidad en una clara desventaja frente a sus competidores que si aprovechan Instagram para conectar con los futuros estudiantes.

En términos comerciales, se está desperdiciando un espacio dónde la universidad y los futuros alumnos<sup>4</sup> pueden comunicarse, conocer más sobre el campus, resolver sus inquietudes y participar del espíritu universitario udepiño. La presencia de marca en las redes sociales más importante determina un estatus frente al público objetivo: si la presencia es pobre o nula, los seguidores nos abandonarán; sin embargo, si la presencia de la marca es fuerte y constante, tendremos una comunidad fuerte que no solo interactúe con la universidad

En setiembre de 2016, Instagram alcanzó los 500 millones<sup>5</sup> de usuarios activos, sobrepasando ampliamente a Twitter y Snapchat; y a la fecha ha pasado los 800 millones de usuarios<sup>6</sup>. Las cifras en Perú indican que Instagram es la tercera red social más usada con un 14% de los usuarios totales de internet.

---

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/udepiura/>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/udepiura/>

<sup>4</sup> Alumnos de cuarto y quinto de secundaria, y jóvenes que ya terminaron el colegio.

<sup>5</sup> We Are Social <https://wearesocial.com/uk/blog/2016/07/50-of-internet-users-on-instagram>

<sup>6</sup> Statista <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

A corto plazo, la diferencia no ha sido tan notoria, ya que Instagram aún se encuentra en crecimiento en el Perú. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que, a largo plazo, el posicionamiento en redes sociales emergentes genera mayor enganche con nuestro público; pero sobre todo crea un vínculo cercano con la marca y se identifica con ella.

Mientras el fanpage UDEP, con su alcance orgánico, ahorra aproximadamente S/.5000.00 soles al mes<sup>7</sup>, una red social como Instagram se perfila como una oportunidad de mejorar el alcance total orgánico en redes sociales y a la vez generar leads en las áreas comerciales de interés: pregrado, centros y eventos.

La presencia de la Universidad de Piura entre la generación Z<sup>8</sup> es aún bastante baja en sus principales redes, llegando a un aproximado de 6% del total de usuarios. Mientras más del 40% de ellos tiene entre 18 a 24 años y su categoría ya no está en busca de oportunidades académicas; por el contrario, ya pertenecen a alguna institución educativa o son egresados. El crecimiento de la generación Z en Instagram presenta una oportunidad ideal para alcanzar las metas comerciales y de comunicación que la universidad se ha trazado.

### **2.3. Principales actores y responsables**

El manejo y gestión de las redes sociales es responsabilidad de la Dirección de Comunicación, en específico del área Digital. Esta área está conformada por un analista y un jefe de comunicación digital, que se encargan no solo de la labor de Community Management; sino también, del trabajo con la web de la universidad.

La cuenta de Instagram ha quedado en pausa, desde que la Dirección de Comunicación entró en proceso de reestructuración (UDEP, 2017), y hasta el día de hoy se vienen generando estrategias conjuntas que permitan crear un enganche con todos nuestros públicos.

### **2.4. Limitaciones**

El aplicar una estrategia de esta envergadura requiere de acciones precisas y programadas con mucha antelación, asimismo, contar con equipos audiovisuales que permitan la generación de contenidos de calidad.

---

<sup>7</sup> Basado en un promedio de 21 mil visitas al mes.

<sup>8</sup> Jóvenes menores de 17 años.

Otro factor determinante es el tiempo que toma la publicación constante de historias y contenidos para Instagram. La cantidad de personal en la oficina es limitado y más aún: el tiempo. Es por eso necesario la creación de una parrilla de programación de contenidos semanales que pueda incluir la información de interés que nuestro público objetivo quiere escuchar.

El tono y estilo de la comunicación también limita el acceso a la red; es decir: Instagram tiene más llegada con los jóvenes. Sin embargo, el tono de las comunicaciones propias de la Universidad de Piura mantiene un lenguaje serio y en algunas ocasiones hasta puede ser distante.

El reto está en hacer coincidir los valores de marca con lo que busca el público objetivo. Las marcas necesitan conectarse con los consumidores a través de un rango apropiado y amplio de formas, en vez de ahogarlos en la comunicación masiva.

Conseguir enganchar al cliente puede ser tan sencillo o complicado según la historia que la marca quiera elaborar y complementar con más acciones de marketing: microwebs, eventos, redes sociales, concursos, aplicaciones móviles, interacciones con el cliente etc. La clave pasa por cautivar al consumidor o al cliente, tener una historia que enganche o una información deseable (PuroMarketing, 2016).

### **3. Estrategia de comunicación**

La estrategia está centrada en la generación de contenido relevante para el público objetivo. De esta manera podemos aprovechar los espacios de contacto para generar enganche con ellos y a su vez fidelizarlos. Se debe aprovechar que es un canal distinto a otros, dónde se puede explorar más caminos creativos.

#### **3.1. Objetivos de Comunicación**

- **Generar Engagement**

El engagement es el compromiso entre los consumidores y tu marca, y el grado en que tus consumidores interactúan con ella. La única forma de conseguirlo es logrando fidelidad y, sobretodo, motivación. El éxito de esta estrategia está en pensar en el público objetivo y adecuar los contenidos propios a sus intereses pero sin perder tu esencia.

Dejar en claro quién eres es el primer paso para lograr la fidelización. Es fundamental elegir una adecuada foto de perfil y la información de contacto debe ser clara y precisa, para que los usuarios puedan conocerte. En el caso de la Universidad de Piura, ya cuenta con un manual de marca que contempla estos contenidos.

Usar una parrilla de contenidos que tengan en cuenta los mejores horarios para las publicaciones y a la vez asegurarnos que estas sean constantes. La Universidad de Piura produce gran cantidad de contenidos a diario que son utilizados en otras redes sociales; sin embargo, para el caso de Instagram el reto es darle el vuelco creativo a esas historias.

Como una empresa prestadora de servicios educativas, la interacción con los clientes debe ser un eje neurálgico en la estrategia. Si bien en Facebook los pocos jóvenes menores de 18 consultan vía inbox, en Instagram se presenta la oportunidad de adecuar esta cercanía para darles un trato aún más personalizado.

Los consumidores de hoy son los compradores más informados de la historia de la humanidad. Además, pueden descubrir todo lo que quieren saber acerca de una marca y la empresa. Los consumidores no exigen el compromiso de usted, pero van a ser indiferentes a las empresas y marcas que son indiferentes a ellos (Herrera, 2014).

Instagram es la red social audiovisual por excelencia, usar videos es otra forma de conectar con el público objetivo. Un video ágil y entretenido mejorará el vínculo emocional con las personas. “El 78% de los usuarios consumen vídeos online cada semana y el 55% lo hace cada día” (Highq, 2017).

Parte de la creación de contenidos es también tener una lista de hashtags que permitan una rápida identificación de la publicación, cree una conexión con el público y sobre todo que sea fácil de replicar y aprender.

Cuando los hashtags se usan correctamente, son un excelente medio para que tanto usuarios como marcas logren mejorar la visibilidad de sus publicaciones en las redes sociales y aumentar sus interacciones. Estos pueden proporcionar un contexto y pistas como referencia para recordar sucesos, añadir publicaciones e imágenes juntas y mantener al día a un grupo de personas con ideas afines sobre un tema específico al instante (Martinez, 2017).

- **Crear comunidad**

Una comunidad es una fuente inagotable de relaciones entre el público y la marca. Esta puede alcanzar niveles asombrosos de interacción y fidelidad; de la misma forma, una comunidad estable atrae a más personas y estas no se sienten invadidas por contenidos que no quieren, sino que, por el contrario, buscan lo que la marca tiene que decirles.

Crear una comunidad de personas inspirada, conectadas e alineadas con lo que tú haces (marca, marca personal o empresa) requiere trabajo, pasión, ilusión, transparencia, compromiso a largo plazo, humildad y el deseo de ayudar a tu tribu a ser mejor. Si trabajas consistentemente, puedes crear un entorno de conversaciones y feedback fantástico y sostenible en el tiempo, el cual podría ayudar a tu empresas a ir hacia buenos tiempos – o malos (García, 2017).

Lo más llamativo y valioso de una comunidad es que los miembros son voluntarios, ellos buscan el contenido de la marca y se encargan, a su vez, de propagarla y contarle a otros sobre su experiencia.

- **Posicionar la marca**

La Universidad de Piura ya es una marca con trayectoria que es reconocida por su seriedad, calidad educativa y sentido humanístico. Procurar que esos valores sean transmitidos en las publicaciones.

La marca está en manos del público, ellos son quienes le dan su fuerza y es como pueden tenerla en un pedestal, se corre el riesgo de caer. Ante un entorno cambiante dónde cada vez más, las personas comparten contenidos y su voz se hace más fuerte con cada publicación, es importante adelantarnos: darles algo de qué hablar. Es brindarles contenidos antes que lo generen y se corra el riesgo que se aleje de los valores originales.

- **Awareness**

La Universidad de Piura se ha mantenido alejada de Instagram por más de un año, los usuarios necesitan saber que vamos a volver y que tendremos más y mejores contenidos para ellos. Simplemente, regresar o volver a postear no será suficiente para que nuestros seguidores vuelvan a tener interés.

El objetivo aquí es lograr llegar al top of mind de nuestro público objetivo y apropiarnos de una posición privilegiada en su mente. Lograr que cuando piensen en la Universidad de Piura, evoquen sentimientos positivos y los asocien con sus necesidades educativas.

### **3.2. Objetivos Comerciales**

Los objetivos comerciales se definen en equipo con el Área de Promoción y Admisiones de ambos campus, puesto que al contar con una nueva plataforma, tenemos mucho más contenido que contarle a nuestro público.

Durante un tiempo fue Facebook el eje de anuncios para la captación de postulantes, sin embargo Instagram ofrece una mejor oportunidad para llegar a ellos, utilizando contenido relevante y de interés que pueda conectar con sus sueños y aspiraciones.

## **4. Plan de acción**

El plan de acción comprende una serie de actividades programadas que permiten alcanzar los objetivos de comunicación y comerciales, planteados en la estrategia. Este debe ser implementado en el plazo de un mes.

### **4.1. Acciones**

- 1) Reunión de comunicación con las áreas de promoción y admisión: Se presenta la propuesta y la plataforma. Este determinará los objetivos comerciales faltantes que nos ayudarán a seleccionar los contenidos más adecuados.
- 2) Clasificación de contenidos: Identificar los tipos de publicaciones.
- 3) Creación de parrilla de contenidos: Elaborar una agenda editorial mes a mes que permita reconocer los momentos importantes para publicar.
- 4) Elaboración de lista de hashtags: Con ella habrá un mejor control del tipo de contenidos. Además que sirve para la medición.
- 5) Creación de campaña de relanzamiento: Conjunto de publicaciones que permitan llamar la atención de nuestros seguidores.
- 6) Medición semanal: Analizar la cantidad de interacciones, alcance y número de followers.

\* Ver cronograma en página 15.

### **4.2. Generación de contenidos**

Los contenidos se dividen en tres partes: escritos, gráficos y audiovisuales. Según la agenda editorial los contenidos se irán generando por el Área Digital. Estas publicaciones serán de los siguientes tipos:

- Fotos o videos del campus.
- Fotos o videos de eventos.
- Fotos o videos de estilo y vida universitaria.
- Frases inspiracionales.
- Anuncios.

### 4.3. Parrilla de programación

La parrilla de programación será elaborada mensualmente, así mismo se determinarán las mejores horas para la publicación. Ejemplo de parrilla:

Día	Hora	Contenido	Hashtags
L01	09:30	Video de cafetería	#VidaEnLaUDEP
M02	11:00	Foto pileta con alumnos	#EstiloUDEP
X03	09:30	Video de fauna udepina	#CampusVerde
J04	11:00	Aviso de examen de admisión	#TAAUDEP
V05	09:30	Conoce a la facultad de comunicación	#Fcom #UDEP

### 4.4. Medición y evaluación

Hay 4 indicadores que nos interesan en la medición semanal:

- Porcentaje de interacción: La cantidad de impresiones entre el número total de interacciones por cien.
- Número de impresiones: La cantidad de usuarios únicos que vieron una publicación.
- Cantidad de seguidores: El número total de seguidores.
- Me gusta: Cantidad de me gusta por publicación, por día y por semana.

### 4.5. Cronograma\*

Acción	Enero																																						
	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31																		
1	■	■																																					
2				■	■	■	■																																
3						■	■	■																															
4										■																													
5											■	■	■	■	■																								
6																										■											■		

- 1) Reunión de comunicación con las áreas de promoción y admisión.
- 2) Clasificación de contenidos.
- 3) Creación de parrilla de contenidos.
- 4) Elaboración de lista de hashtags.
- 5) Creación de campaña de relanzamiento.
- 6) Medición semanal.

## 5. Evaluación

Para la evaluación de resultados, no solo es necesario medir las estadísticas proporcionadas por Instagram. A mediano plazo podremos determinar mediante encuestas aplicadas por el área de admisión dónde incluyamos el ítem 'Instagram' cómo fuente de información.

Los KPI's que se evalúan para determinar si seguimos el rumbo correcto estarán basados en el porcentaje de engagement de cada publicación, los mensajes directos y el botón de call to action:

- Impresiones.
- Likes.
- Botón de contacto email.
- Botón de contacto teléfono.
- Visita a página web.
- Comentarios.
- Alcance.
- Mensajes directos.

A mediano plazo se espera que esta estrategia de implementación de Instagram permita que aumente la cantidad de postulantes interesados en participar de los exámenes de admisión.

Asimismo, otro objetivo determinante, es que los alumnos sean también partícipes de esta interacción. A largo plazo, tanto alumnos como egresados sigan la cuenta de Instagram e interactúen con los contenidos de la universidad; afianzando la confianza en la marca.



## **Conclusiones**

### **Primera**

Hay canales y cuentas que siguen sin usar, perdiendo herramientas valiosas que permitan alcanzar objetivos comerciales y de comunicación. Debemos aprovechar que los usuarios se encuentran ahora en las redes sociales y más tiempos con sus teléfonos que en otros medios de comunicación

### **Segunda**

Instagram es una red social que se encuentra en crecimiento exponencial, el aprovechar su potencial ahora significaría hacernos de un nuevo canal que alcance niveles de audiencia considerables de forma orgánica.

### **Tercera**

La personalidad de la marca UDEP no pierde su esencia a pesar que se opta por un estilo más creativo y un tono más juvenil para elaborar contenidos que conecten con el público. De esta manera se crean historias interesantes que no solo enganchan con ellos, sino que permiten crear comunidad de marca.

### **Cuarta**

Los objetivos comerciales, si bien son un indicador importante, solo pueden ser medidos si se implementa otra herramienta de consulta, en este caso una encuesta que nos permita conocer los canales por los que fue impactado el postulante.

### **Quinta**

El uso de una agenda editorial, ayuda a decidir mejor sobre el contenido que vamos a publicar, pues se tienen en cuenta fechas importantes, eventos, días festivos, entre otros. Asimismo, permite la creación de hashtags especiales para cada ocasión.

### **Sexta**

Los KPI's expuestos son una referencia a corto plazo, pero a mediano o largo plazo nos permitirán tomar decisiones importantes con respecto al rumbo que le queremos dar al canal de comunicación.



## Bibliografía

- El Comercio. (2017). Conoce las nueve mejores universidades del Perú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/nueve-mejores-universidades-peru-noticia-466925>
- García, I. (2017). Obtenido de 3 Ideas para Crear una Comunidad Conectada y Comprometida: <https://isragarcia.es/como-crear-comunidad-personas-conectadas-comprometidas-resonante>
- Herrera, F. (2014). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Obtenido de Marketing en redes sociales: <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>
- Highq. (2017). *2017- The year of the video marketing*. Obtenido de Highq: <https://highq.com/2017-the-year-of-video-marketing/>
- Martinez Molera, L. (2017). *Cómo usar hashtags en Twitter, Facebook e Instagram*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/hashtags-en-redes-sociales>
- Moratinos, P. (2016). *¿Con qué frecuencia debo publicar en cada red social?* Obtenido de 3ymedia Comunicación Digital: <https://3ymedia.net/frecuencia-publicacion-redes-sociales/>
- Pérez Dasilva, J. Á., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 679.
- PuroMarketing. (2016). *Las empresas con storytelling tienen un 75% más de posibilidades de aumentar sus ventas*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/55/28090/empresas-storytelling-tienen-mas-posibilidades-aumentar-ventas.html>
- PuroMarketing. (2017). *A la conquista del adolescente: cómo las marcas intentan captar este nuevo mercado*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/29340/conquista-adolescente-como-marcas-intentan-captar-este-nuevo-mercado.html>
- Universidad de Piura. (2015). *Misión, visión y funciones primordiales de la Universidad de Piura*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/conocelaudep/mision-vision/>
- Universidad de Piura. (2016). *Conoce la UDEP*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/conocelaudep/#nosotros>
- Universidad de Piura. (2017). *Memoria Anual 2016*. Obtenido de <http://static.udep.pe/files/general/memorias/Memoria%20Anual%202016.pdf>



## **Anexos**



## Estadísticas de RRSS UDEP (Julio – Octubre)

### Facebook

- Seguidores

Durante el período se registró un aumento de 3575 en la cantidad de seguidores. Hasta fines de octubre el fanpage había sobrepasado la valla de los 100mil seguidores, acercándonos cada vez más a nuestros competidores.

- Alcance

El alcance mide la cantidad de impresiones o personas únicas que vieron una publicación. Durante el período se mantuvo un promedio de 11600 personas alcanzadas al día de forma orgánica. Asimismo, se presentaron picos dónde algunas publicaciones alcanzaron más de 25mil personas únicas que expuestas a nuestro contenido.

*\*Alcance total:* Se alcanzó un promedio diario de 21mil personas al día que fueron impactadas no solo por nuestras publicaciones, sino que comprenden además las publicaciones de otras personas en la página, anuncios sobre personas a las que les gusta la página, menciones y visitas registradas. Registramos un total de 630mil personas al mes, de forma orgánica, representando un ahorro de por lo menos S/.15000 soles entre Julio y Octubre para alcanzar esas cifras.

- Publicaciones e interacción

Siguiendo una parrilla de programación que combina la información generada por el Área de Contenidos, alojada en el repositorio UDEP Hoy, y publicaciones especiales sobre eventos y actividades, se logró una constante de cuatro publicaciones al día: de lunes a viernes a las 12.30pm, 3.30pm, 6.30pm y 9.30pm.

Logramos un promedio de 100 reacciones () , 8 comentarios y 10 compartidos por publicación, lo que hacen un aproximado de 38mil interacciones durante el período. De esta forma, se alcanzó un porcentaje de engagement del 3% (nuestros principales competidores oscilan entre el 1% y el 5%).

- Acciones y clics

Este indicador mide el comportamiento del usuario frente a la página principal (Home) del fanpage. Un estimado de 8 personas al día dan clic en el botón de Call to Action, que está configurado para enviar un mensaje directo y aproximadamente entre 7 a 10 personas le dan clic al enlace de la web oficial [www.udep.edu.pe](http://www.udep.edu.pe).

- Mensajes- Inbox

El fanpage recibe alrededor de 15 mensajes al día dónde las principales inquietudes de los usuarios son referentes a los próximos exámenes, becas y eventos organizados en la universidad.

## **Twitter**

- Alcance

Se alcanzó un aproximado de 2mil impresiones al día, lo que da un total de 240mil durante el período de medición.

- Interacción

La tasa de interacción alcanzó un promedio de 1.5% con picos de 4.9% desde Julio hasta Octubre.

- Clics en enlaces

Los clics que llevan a las noticias fueron de aproximadamente 11 al día con picos de hasta 35 durante los últimos 4 meses, logrando un total de, por lo menos, 1300 clics efectivos.

- Retweets, 'Me gusta' y respuestas

Los retweets son elementos exclusivos de la plataforma que permiten compartir el contenido que publicamos a los seguidores de los usuarios. Los 'Me Gusta' son, como en Facebook, indicadores de simpatía hacia las publicaciones. Finalmente, las respuestas son comentarios de la publicación. Todos estos indicadores alcanzan en promedio 11 interacciones al día con picos de hasta 75 acciones del usuario frente a nuestro contenido.

- Seguidores

Siendo una de las redes sociales menos usadas, en comparación con otros países, hasta la fecha contamos con casi 20mil seguidores, entre los que se encuentran, medios de comunicación e influencers.

## LinkedIn

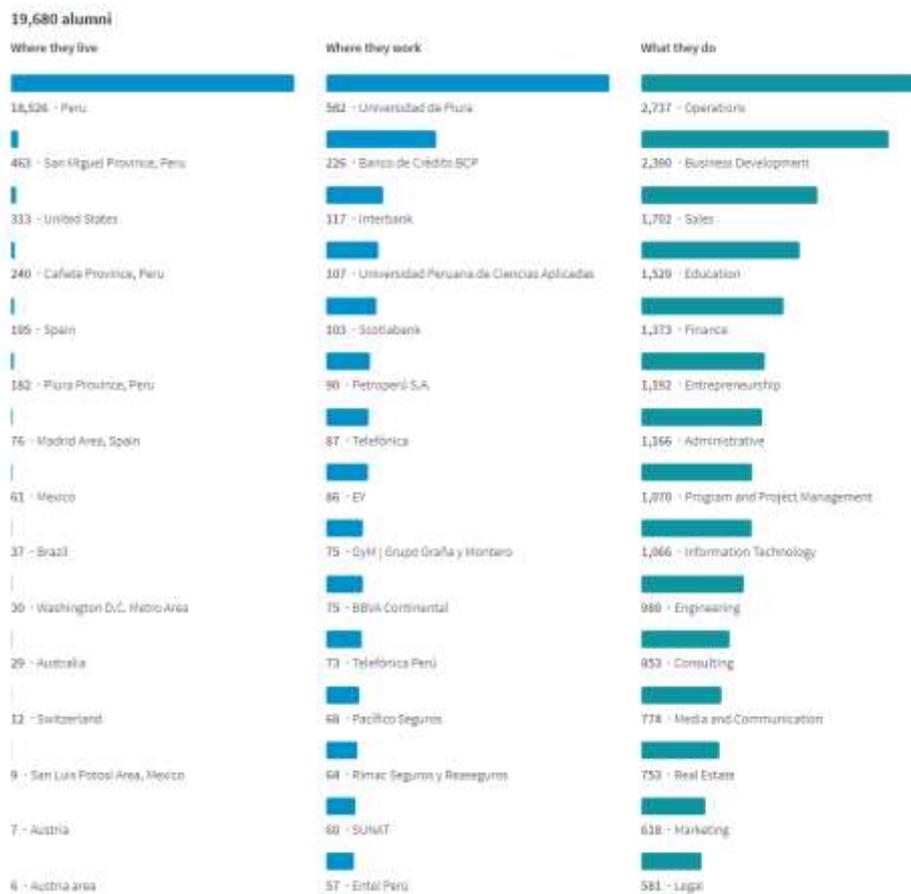
Esta red social, de corte más serio y profesional, tiene aún poco alcance entre el público peruano; sin embargo permite mantener una base de datos de alumni y futuros socios estratégicos.

- Registro de trabajadores

Es la cantidad de personas que se han registrado como trabajadores de la Universidad. El número asciende a 1210 personas.

- Registro Alumni

La cantidad asciende a casi 20mil egresados registrados. A continuación el detalle:



- **Seguidores**

En LinkedIn contamos con casi 40mil seguidores. Desde que se implementaron las convocatorias laborales en setiembre, el fanpage ha recibido un crecimiento de 109% mensual en sus seguidores.

- **Impresiones**

Las publicaciones reciben, en promedio, un aproximado de 100mil impresiones mensuales.

- **Interacción**

Es la red social con más engagement, registrando un promedio de 32% de interacción por publicación.

## **Apéndice**



## **Informe de Desempeño Profesional**

### **Presentación**

Desde que ingresé a la universidad, mi interés siempre estuvo orientado hacia el marketing y la publicidad. Durante mis años de estudio pude comprobar que me desenvolvía mejor en la estrategia de marketing que en el trabajo creativo publicitario.

Ahora como profesional he destacado gracias a mi capacidad analíticas para resolver problemas complejos y tomar acciones basadas en la investigación y la experiencia. En los trabajos que he realizado en distintas empresas, solían encargarme la resolución de crisis pues soy de las personas que se mantiene ecuánime ante un problema y busca la mejor forma de solucionarlo.

Mi curiosidad por el diseño me permitió adquirir conocimientos en ilustración, diseño gráfico y maquetación. Habilidades que me fueron útiles durante el desarrollo de mis funciones como encargado de marketing. Así también, el tiempo que trabajé como freelancer asesorando MyPEs, me permitió conocer más a fondo la forma de pensar del emprendedor peruano y poder adecuarme a sus ideales de negocios para elaborar estrategias que se adecuen a sus necesidades.

Tuve también la oportunidad de formar una empresa familiar y me encargué de las labores de marketing y comunicación, así también como las labores técnicas de diseño, implementación web, entre otros.

Ya en estos últimos años me dediqué a conocer más de las nuevas tecnologías de comunicación que me permitiesen llegar a públicos más amplios y con formas de pensar muy distintas. El hábito de ir siempre más allá del conocimiento impartido es una habilidad que debo seguir cultivando durante el resto de mi desarrollo profesional.

## **Desarrollo Profesional**

### **1. Viafar de JyM S.A.C.**

Es una empresa que se dedicaba a la distribución y venta de medicamentos con sede en la ciudad de Lima. Contaba con laboratorios exclusivos que maquilaban productos que luego eran vendidos en provincias. Sus principales zonas de venta comprendían. Norte Chico (Lima), Ayacucho, Iquitos, Ancash, Ica y Trujillo.

Dada la cantidad de competidores la capacitación a los vendedores era constante, por lo que siempre se hacía un briefing mensual analizando las estrategias de marketing y ventas más adecuadas para los productos de temporada.

Asimismo, se planteaban campañas médicas dónde participaban los laboratorios, las farmacias (nuestros clientes) y el consumidor final. Estas campañas consistían en exámenes gratuitos de presión arterial, glucosa, medidas de vista y despistaje de enfermedades estacionales.

Durante las campañas, el objetivo era demostrar al consumidor final que los medicamentos que vendíamos a las farmacias eran efectivos y que los podían encontrar al precio sugerido.

Todas las estrategias de marketing B2B estuvieron a mi cargo, bajo la supervisión del Gerente de Ventas quien, aportaba con estadísticas y gráficos que permitían elaborar una estrategia de comunicación más sólida, que impactara en los objetivos comerciales.

Por otro lado, los días importantes y festivos se tenían en cuenta para mejorar la relación con nuestros stakeholders. Trabajaba desde la elaboración de mensajes y saludos, hasta el diseño de tarjetas, brochures y demás.

Trabajé en esa empresa durante 11 meses y solo en el primer trimestre logramos un pico de ventas de casi dos millones de soles. En comparación al ciclo anterior, gracias a las nuevas estrategias, el porcentaje de ventas se elevó en un 30% y se mantuvo durante mi estadía.

### **2. Bienesfarm del Perú S.A.C.**

La droguería Bienesfarm del Perú S.A.C. es una iniciativa de emprendimiento que forme junto a mi familia. Trabajamos con un laboratorio de Lima:

Laboratorios Gabblan que se encargaba de maquilar sus propios medicamentos y que estaba incursionando en provincias de la mano de distribuidoras. Bienesfarm atendía los públicos de Ancash, Trujillo, Norte chico e Ica.

Mi labor allí fue la de Gerente General o Representante Legal de la empresa; pero como en toda empresa pequeña, las labores eran más copiosas. Aparte de la estrategia de ventas, me encargué de la creación de una identidad gráfica corporativa para Bienesfarm. Contaban con tarjetas de presentación de alta calidad, hojas membretadas, folders, polos con el logo y una página web que tenía el catálogo de productos.

Durante los dos años que trabajé en Bienesfarm, elaboré estrategias de comunicación de marketing para mejorar la aceptación de los productos de Laboratorios Gabblan. La competencia tenía moléculas similares pero la efectividad de estas no era comparable a la calidad de nuestros medicamentos.

Acondicionamos una campaña más agresiva con los principales doctores y policlínicos de la ciudad de Chimbote, logrando una cooperación efectiva entre ambos. Mientras nosotros ubicábamos más productos, a la vez hacíamos publicidad en forma de afiches y redes sociales que permitían a los doctores recetar nuestras medicinas con un respaldo más visual.

Ya para el segundo año, trabajamos con un laboratorio más: Lafar. Que tenía productos más caros pero de una efectividad impresionante. Las ventas aumentaron en un 25% en solo un mes y hasta ahora mantienen un margen de ganancia atractivo.

### **3. Universidad de Piura**

Empecé a trabajar en la Universidad de Piura en Noviembre del 2016. La UDEP es una institución educativa de alta calidad humanística. Es por eso que fue todo un reto afrontar el trabajo de gestionar las redes sociales y la página web.

Las redes se convierten, en estos tiempos, en la cara visible de la empresa y los usuarios prefieren interactuar por medio de sus dispositivos antes que llamar por teléfono o hacer una visita.

La atención e interacción con el público es delicada puesto que la universidad maneja gran cantidad de información: cursos, carreras, eventos, entre otros. Y es más complejo mantenerse al tanto y tener conocimiento de cada uno de ellos en el momento que el público lo demanda.

A su vez, aparte de interactuar con las personas que siguen a las cuentas oficiales, otra labor importante es la del seguimiento y análisis de tendencias que involucren a la universidad. De esa manera podemos detectar de forma temprana crisis que luego son comunicadas a la Directora de Comunicación quien ya se encarga de manejar la situación con Consejo Superior.

Este año la web de la universidad ha sido el blanco de gran cantidad de quejas, sobre todo por su estilo estático, poco amigable y atractivo. En el área digital pudimos levantar información importante para que junto con la Directora de Comunicación y el Vicerrectorado de Investigación se pueda implementar una nueva página web.

Finalmente, la labor del analista web no solo se limita al ámbito digital, sino también a la asesoría y consultoría a mis compañeros de trabajo para ayudarles a mejorar sus propuestas comunicación con su clientes clave.

## **Reflexiones Finales**

Gracias a los trabajos que he tenido como profesional he podido desarrollar habilidades que no creía tener. Desde aprender a escuchar con calma y a ser más paciente hasta elaborar informes complejos de costos en libros contables. Todo el conocimiento que he adquirido trabajando para otros, sacando adelante mi empresa familiar, asesorando MyPEs y trabajando en mi Alma Mater me ha servido para perfilarme como un profesional en la comunicación con habilidades de gestión, análisis y administración.

Si bien el recorrido ha estado lleno de complicaciones y retos, gracias a la formación profesional he sido capaz de afrontarlos y añadir aún más habilidades. Debo rescatar y hacer énfasis en el desarrollo de mi capacidad analítica para detectar y resolver problemas grandes; paciencia para escuchar de verdad a los clientes y sus necesidades; pasión por la investigación y actualización continua y, por último, perseverancia para levantarme cuando algún plan falle y necesite hacer las correcciones de inmediato.