



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MODALIDAD:

TEMA:

**“Comunicación digital y aplicación de marca de la carrera de Publicidad de la
Universidad Técnica del Norte”**

Trabajo previo a la obtención del título de licenciado/a en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Donato Sebastián Padilla León

Director (a): Ortíz Dávila Andrés David

Ibarra – Ecuador 2024



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100472917-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Padilla León Donato Sebastián		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui: 21 de Noviembre y Jorge Uvidia Posso		
EMAIL:	donatopadilla2001@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELF. MOVIL	0999423495

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Comunicación digital y aplicación de marca de la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte”
AUTOR (ES):	Padilla León Donato Sebastián
FECHA: AAAAMMDD	2024/10/29
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	PhD. Albert Arnavat / MSc. David Ortiz

CONSTANCIAS

El(los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días, del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

Firma: .....

Nombre: Donato Sebastián Padilla León

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 29 de octubre de 2024

MSc. Andrés David Ortíz Dávila

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



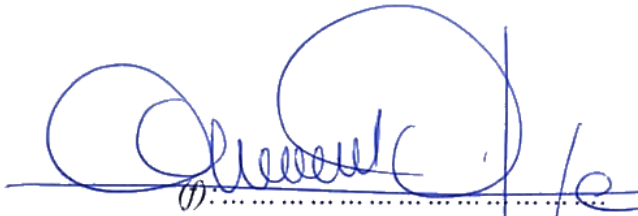
MSc. Andrés David Ortíz Dávila

C.C.: 171691307-2



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL


El Tribunal Examinador del Trabajo de Integración Curricular “Comunicación digital y aplicación de marca de la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte” elaborado por Padilla León Donato Sebastián, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):.....

MSc. Andrés David Ortiz Dávila

C.C.:171691307-2



(f):.....

PhD. Albert Arnavat Carballido

C.C.: 109174706-1

Índice de contenidos

DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTO	14
Resumen.....	15
Abstract	16
Capítulo I: Marco Teórico	17
1.1 Publicidad y Comunicación	17
1.2 Publicidad Persuasiva	17
1.3 Publicidad Informativa.....	18
1.4 Publicidad Propagandística.....	19
1.5 Publicidad Digital	19
1.5.1 Importancia de la publicidad digital	20
1.5.2 Tipos de publicidad digital.....	20
1.6 Importancia de la aplicación de redes sociales	20
1.7 Estrategias de publicidad	22
1.7.1 Tipos de estrategias de publicidad digital.....	22
1.8 Redes sociales	23
1.8.1 Facebook	23
1.8.2 Instagram.....	24

1.9 Marketing digital.....	24
1.9.1 Estrategias digitales	25
1.9.2 Tipos	25
1.10 Comunicación digital	26
1.10.1 Comunicación digital en redes sociales	26
1.11 Medios digitales	27
1.12 Identidad de marca	28
1.13 Posicionamiento.....	29
1.14 Posicionamiento de marca	29
1.14.1 Tipos de posicionamiento de marca.....	30
1.14.2 Posicionamiento basado en la calidad.....	30
1.14.3 Posicionamiento basado en la competencia.....	30
1.14.4 Posicionamiento basado en los beneficios.....	30
1.14.5 Posicionamiento basado en el uso.....	30
1.14.6 Posicionamiento basado en precios o valor	30
1.14.7 Posicionamiento impulsado por influencers	31
1.15 Factores clave para el posicionamiento de marca.....	31
Capítulo II: Materiales y Métodos	33
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
2.3 Preguntas de investigación.....	34

2.4 Matriz de operabilidad de variables	35
2.5 Participantes	36
2.6 Procedimiento y análisis de datos	36
Capítulo III: Resultados y Discusión	37
3.1 Análisis de resultados (encuesta)	37
3.2 Fichas de Observación	48
3.3 Entrevista	60
Capítulo IV: Propuesta.....	67
4.1 Título.....	67
4.2 Justificación	67
4.3 Análisis de la situación actual.....	68
4.5 Público Objetivo de la campaña	68
4.6 Plataformas digitales.....	68
4.7 Estrategia publicitaria	69
4.8 Acción publicitaria.....	69
4.9 Objetivo de campaña.....	70
4.10 Mensaje.....	70
4.11 Posicionamiento.....	70
4.12 Publicidad Orgánica.....	71
4.13 Publicidad Pagada.....	71

4.14 Estilo visual.....	71
4.15 Meta	71
4.16 Recursos.....	74
4.17 Formatos de publicación para Facebook e Instagram:.....	81
4.18 Gestión de marca.....	82
4.18.1 Retícula de la marca Publicidad.....	82
4.18.2 Marca Publicidad full color	83
4.18.3 Marca Publicidad blanco y negro	83
4.18.4 Colores de la Marca	84
4.18.5 Definición conceptual	85
4.19 Contenidos Propuestos.....	85
4.19.1 TBT (Throwback Thursday) temáticos.....	85
4.19.2 Proyectos destacados de alumnos	87
4.19.3 Tips para publicistas	89
4.19.4 Fechas importantes para la carrera.....	91
4.19.5 Promoción de la carrea.....	93
4.19.6 Contenido Innovador	97
4.20 Cronograma de Publicaciones.....	97
Conclusiones.....	99
Recomendaciones	100

Referencias.....	101
Bibliografía	103
Anexos	104

Índice de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2 Primera ficha de observación.....	48
Tabla 3 Segunda ficha de observación.....	49
Tabla 4 Tercera ficha de observación	50
Tabla 5 Cuarta ficha de observación.....	51
Tabla 6 Quinta ficha de observación.....	52
Tabla 7 Sexta ficha de observación.....	53
Tabla 8 Séptima ficha de observación	54
Tabla 9 Octava ficha de observación	55
Tabla 10 Novena ficha de observación	56
Tabla 11 Decima ficha de observación	57
Tabla 12 Onceava ficha de observación	58
Tabla 13 Doceava ficha de observación	59
Tabla 14 Lista de entrevistados.....	60
Tabla 15 Métricas y alcance Instagram.....	71
Tabla 16 Métricas y alcance Facebook	72
Tabla 17 Análisis de contenido.....	80
Tabla 18	81

Tabla 19 Cronograma de publicación	97
---	----

Índice de figuras

Figura 1 Generó	38
Figura 2 Edad.....	39
Figura 3 Presencia de la carrera en redes sociales	40
Figura 4 Imagen visual	41
Figura 5 Uso de redes sociales.....	42
Figura 6 Nivel de confianza en los contenidos	43
Figura 7 Imagen de la carrera	44
Figura 8 Método de publicación	45
Figura 9 Comunicación digital	46
Figura 10 Impacto de la comunicación digital.....	47
Figura 11 Mockup 1.....	76
Figura 12 Mockup 2.....	77
Figura 13 Mockup 3.....	78
Figura 14 Mockup 4.....	79
Figura 15 Imagen logotipo 1.....	82
Figura 16 Imagen logotipo 2.....	83
Figura 17 Imagen logotipo 3.....	83

Figura 18 Imagen logotipo 4.....	84
Figura 19 Colores corporativos.....	84
Figura 20 Captura de pantalla del reel	86
Figura 21 Pieza gráfica 1	88
Figura 22 Pieza gráfica 2	90
Figura 23 Pieza gráfica 3	92
Figura 24 Pieza gráfica 4	94
Figura 25 Pieza gráfica 5	95
Figura 26 Pieza gráfica 6	96

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y perseverancia para hoy en día haber podido llegar a estas etapas de mi vida profesional, es muy satisfactorio y emotivo para mi poder dedicar mi proyecto de investigación a mis padres a mi madre María León por todo el apoyo y por siempre estar a mi lado con sus consejos y enseñanzas, a mi Padre Julio Padilla, quien ha confiado en mi desde el primer momento que decidí estudiar esta carrera pues gracias a él, a su sacrificio y a su ejemplo de lucha que me ha enseñado que en la vida no hay límites, gracias papá por estar siempre a mi lado apoyándome cada día para poder cumplir todas mis metas y sueños, quiero dedicarles cada logro que puede obtener durante estos 8 semestres de carrera, también quiero dedicar este logro a mi hermana Jade y a mi hermano Dylan que esto sea un ejemplo de superación para ellos y puedan lograr todo lo que se propongan.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte por haberme brindado la oportunidad de formarme como un gran profesional, A toda la carrera de Publicidad de la cual me siento muy orgulloso de haber formado parte, a mis profesores por compartirme todos sus conocimientos y brindarme su apoyo, agradezco a todos mis compañeros de curso en especial a esos compañeros que se convirtieron en mis mejores amigos, agradezco por todo el apoyo y por todos los gratos y buenos momentos que pudimos compartir durante todo este periodo universitario.

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer estrategias de comunicación digital y aplicación de marca para la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte las cuales ayudaran a un mejor reconocimiento y posicionamiento de la carrera de Publicidad en las redes sociales como Instagram y Facebook , se aplicó una investigación cualitativa mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y una ficha de observación , los resultados de la ficha de observación evidenciaron la poca continuidad que se tenía al momento de publicar en las diferentes redes sociales de la carrera, con la aplicación de la encuesta a 200 estudiantes de la carrera de publicidad se pudo evidenciar que la manera más efectiva es comunicando acontecimientos importantes y destacando al estudiante por todos su méritos obtenidos dentro y fuera de las aulas, Se concluye que mantener una continuidad adecuada con publicaciones relevantes para estudiantes y egresados de la carrera es clave para lograr una presencia sólida en redes sociales y permanecer en la mente de nuestro público objetivo.

Palabras clave: Comunicación, digital, redes, Facebook, Instagram, estrategias, investigación, marca, carrera, universidad, posicionamiento.

Abstract

This research was conducted with the goal of proposing digital communication and brand application strategies for the Advertising program at the Universidad Técnica del Norte, aimed at improving the recognition and positioning of the Advertising program on social media platforms such as Instagram and Facebook. A qualitative research approach was applied through interviews, surveys, and an observation checklist. The results from the observation checklist showed a lack of consistency in the frequency of posts on the program's social media accounts. By surveying 200 students from the Advertising program, it became evident that the most effective approach is to communicate significant events and highlight students for their achievements, both within and beyond the classroom. It is concluded that maintaining consistent, relevant posts for both current students and alumni is essential for building a strong social media presence and staying top-of-mind with our target audience.

Keywords: Communication, digital, networks, Facebook, Instagram, strategies, research, brand, program, university, positioning.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Publicidad y Comunicación

La publicidad se define como una estrategia de comunicación comercial que tiene como propósito promocionar productos, servicios o ideas mediante canales pagados y no personales. Su objetivo principal es alcanzar a un público específico con el fin de influir en su conducta, actitudes o percepciones (Clow & Baack, 2010).

Por otro lado, la Comunicación Integral de Marketing (CIM) es un enfoque estratégico que busca integrar todas las herramientas de comunicación disponibles para una empresa, con el fin de comunicar de manera clara y eficaz un mensaje a su público. Este enfoque abarca la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y otras formas de comunicación para lograr los objetivos de marketing de la empresa (Clow & Baack, 2010).

Por ello la publicidad y la Comunicación son esenciales en el panorama empresarial actual. la publicidad busca captar la atención del público a través de medios digitales y tradicionales, la comunicación integral del marketing aprovecha diversas herramientas para construir una experiencia de marca coherente, fortaleciendo así la relación empresa-cliente y aumentando la efectividad de la comunicación comercial.

1.2 Publicidad Persuasiva

La publicidad persuasiva es una estrategia de comunicación comercial que busca influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, motivándolos a realizar acciones específicas, como adquirir un producto o contratar un servicio. Utiliza técnicas persuasivas como argumentos emocionales y testimonios para generar una respuesta positiva en la audiencia. Su objetivo es crear un impacto emocional y motivacional en los consumidores, inspirándolos a actuar de acuerdo con los deseos del anunciante. En resumen, la publicidad persuasiva es una herramienta efectiva

empleada por las marcas y empresas para alcanzar sus metas comerciales al influir en las decisiones de compra de los consumidores (Marfil-Carmona et al., 2023).

Se sabe que la publicidad persuasiva busca influir en las decisiones de compra, sino que también tiene un impacto en la percepción de la marca por parte del consumidor. Al generar una respuesta emocional positiva, esta forma de publicidad puede fortalecer la lealtad del cliente y fomentar una conexión duradera entre la marca y su audiencia. Además, al utilizar argumentos emocionales y testimonios, la publicidad persuasiva puede generar un sentido de confianza y credibilidad en el producto o servicio anunciado, lo que puede ser crucial en un mercado altamente competitivo.

1.3 Publicidad Informativa

La publicidad informativa tiene como propósito principal brindar información al público sobre las características, beneficios y usos de un producto o servicio. Su objetivo es educar al consumidor, ofreciéndole detalles precisos y veraces para facilitar decisiones de compra informadas, en lugar de recurrir necesariamente a emociones o persuasión directa. En resumen, busca comunicar de forma clara y objetiva las cualidades de lo que se promociona (Vásquez Coro et al., 2021).

Por estas razones la publicidad informativa desempeña un papel esencial al proporcionar al consumidor la información necesaria para tomar decisiones de compra fundamentadas. Al centrarse en transmitir datos objetivos y detallados sobre un producto o servicio, esta forma de publicidad empodera al consumidor al brindarle conocimientos que le permiten evaluar las opciones disponibles de manera informada. Además, al evitar el uso de técnicas persuasivas o apelaciones emocionales directas, la publicidad informativa fomenta la transparencia y la confianza entre la marca y el consumidor. En última instancia, su enfoque en la claridad y la precisión en la comunicación garantiza que los mensajes sean comprensibles y útiles para el público objetivo, contribuyendo así a la construcción de relaciones duraderas basadas en la

credibilidad y la satisfacción del cliente.

1.4 Publicidad Propagandística

La publicidad propagandística es una estrategia comunicativa dirigida a persuadir a los potenciales consumidores para que adopten las prácticas promovidas por una marca. Aunque no implica una transacción económica directa, busca incitar a la acción y convencer a las personas de adoptar una idea, pensamiento o visión específica (Quiroga Dionisio & Arango Lozano, 2020).

En términos generales, se dice que la publicidad propagandística, al dirigirse a persuadir a los posibles consumidores para que adopten las prácticas promovidas por una marca, no solo busca influir en las decisiones de compra, sino también en la conformación de valores y creencias en la audiencia. Esta forma de publicidad, al apelar a emociones, ideologías o aspiraciones, puede tener un impacto profundo en la percepción del consumidor sobre la marca, contribuyendo así a la construcción de una relación más sólida y duradera entre la marca y su audiencia. Además, al no requerir una transacción económica directa, la publicidad propagandística puede ser una herramienta poderosa para generar conciencia, movilizar a la opinión pública y promover cambios sociales o culturales. En este sentido, su capacidad para influir en la forma en que las personas piensan y actúan la convierte en un elemento crucial en el arsenal de marketing de las marcas que buscan no solo vender productos, sino también moldear percepciones y comportamientos.

1.5 Publicidad Digital

Hoy en día, la publicidad digital ha adquirido un papel fundamental en la creación de nuevos contenidos publicitarios, ya que está estrechamente vinculada al uso del internet. Esta forma de publicidad combina elementos creativos y técnicos propios de la web. No se trata únicamente de desarrollar y promocionar sitios web, colocar anuncios en diferentes plataformas para mejorar la presencia en redes sociales o promocionar la imagen de una empresa. Una publicidad digital

efectiva se basa en crear sinergia entre el modelo de negocio y los objetivos de ventas, optimizando tanto la funcionalidad como el diseño del sitio web, además de seleccionar adecuadamente los estilos publicitarios, los medios y el diseño para atraer al público objetivo. Todo esto requiere una planificación estratégica clara y bien definida (Mercadeo Diseño Web, 2016).

1.5.1 Importancia de la publicidad digital

La publicidad digital es un enfoque que comprende y se adapta a las transformaciones en el comportamiento del consumidor. Es el usuario quien extrae el contenido que funciona de manera más efectiva bajo una estrategia de extracción, hace que el contenido sea más efectivo, lo comparte con los círculos sociales, lo complementa con poderosas herramientas de medición y permanece con los consumidores las 24 horas del día (Luque, Importancia de las Técnicas del Marketing Digital, 2018).

1.5.2 Tipos de publicidad digital

Estas publicaciones suelen identificarse por llevar la etiqueta "promo" debajo del nombre de la marca. Pueden contar con una llamada a la acción o un botón que facilite la generación de tráfico y conversiones, o incluir una etiqueta sobre la imagen que resalte el producto promocionado. Los anuncios en Instagram se refieren al modelo publicitario utilizado en esta plataforma para llegar a miles o incluso millones de usuarios activos mediante publicaciones específicas, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales. Si normalmente utiliza anuncios de Instagram para promocionar su publicación, este anuncio también podría ser parte de un anuncio de Facebook, ya que ambas redes sociales pertenecen a la misma empresa (León, 2022).

1.6 Importancia de la aplicación de redes sociales

Las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad. (Pineda, 2019).

También se consideran elementos clave para garantizar un uso efectivo de las redes sociales dentro de una empresa:

Alcance y visibilidad: Las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de ampliar su visibilidad y llegar a una audiencia masiva de manera eficiente. Estas plataformas permiten promover la marca, los productos y servicios de forma creativa y atractiva, lo que incrementa el reconocimiento y expone a la empresa a un público más extenso. Además, la posibilidad de compartir contenido de interés y relevancia en las redes sociales puede ayudar a atraer nuevos clientes potenciales y generar un mayor interés en la empresa. (Ridge, 2023)

Interacción y compromiso con los clientes: Las redes sociales facilitan una comunicación directa y en ambos sentidos con los clientes. Las empresas pueden utilizar plataformas para responder preguntas, brindar soporte al cliente, recibir comentarios y opiniones, y construir relaciones más sólidas con su base de clientes. (Ridge, 2023)

Investigación de mercado y análisis de datos: Las redes sociales ofrecen una valiosa cantidad de datos y análisis sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios. Las empresas pueden utilizar esta información para realizar investigaciones de mercado, conocer las tendencias del mercado, identificar oportunidades y medir el impacto de sus estrategias de marketing. (Ridge, 2023)

Construcción de marca y reputación: Al compartir contenido relevante y de valor, interactuar con los clientes y mantener una presencia activa en redes sociales, las empresas pueden fortalecer su reputación y posicionarse como referentes en su sector. Una sólida presencia en las redes sociales puede generar confianza y credibilidad entre los consumidores, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra y su lealtad hacia la marca. (Ridge, 2023).

Las redes sociales permiten a través de su servicio, conectar con otros usuarios que comparten perfiles que pueden ser públicos o privados, compartiendo intereses en común que se muestran en el sistema que brinda cada red social (Chávez, 2017). Las redes sociales son una herramienta eficaz para las empresas, ya que brindan la oportunidad de incrementar su visibilidad, interactuar con los clientes, obtener información valiosa del mercado y desarrollar una imagen de marca firme. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (como LinkedIn, Xing, Viadeo).
2. Redes generalistas (como, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5).
3. Redes especializadas (por ejemplo: Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

1.7 Estrategias de publicidad

Implementar una estrategia publicitaria puede ser bastante complejo, por lo que es necesario realizar un estudio previo que permita identificar las estrategias más rentables. A medida que la tecnología avanza, surgen diariamente nuevas herramientas y técnicas de publicidad digital que son más efectivas y versátiles, diseñadas para promover aspectos específicos de las marcas dirigidas a segmentos concretos de consumidores, al mismo tiempo que se alinean con sus hábitos, preferencias y expectativas. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se mantengan al día. Eso significa que necesita conocer estas tecnologías para utilizar las que mejor se adapten a su segmento de mercado o cliente y le brinden más ganancias (Luque, 2017).

1.7.1 Tipos de estrategias de publicidad digital

Según Expertix (2018), dentro de las estrategias más actualizadas y con mejor pronóstico para el 2018 tenemos:

- Inteligencia Artificial

- Vídeo en directo
- Experiencia de usuario
- Analítica Web
- Marketing de contenido
- Email Marketing

Para implementar cada una de estas estrategias, es necesario realizar un estudio previo que nos ayude a generar contenido exitoso para cualquier producto o servicio.

1.8 Redes sociales

Este es el nuevo auge para las empresas, ya que les permite utilizar las redes sociales más populares para alcanzar un mercado más amplio para su marca. Estos son algunos de los beneficios clave de la publicidad en las redes sociales (Mendoza Pacheco, 2017).

Es importante destacar que limitarse a una sola red social es un error. Una empresa debe estar activa en varias plataformas, pero el contenido no debe ser el mismo en todas ellas, ya que cada red tiene distintos perfiles de usuario y características específicas. En general, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son las redes donde más empresas buscan establecer su presencia, aunque cada una tiene un uso particular.

1.8.1 Facebook

Facebook destaca por su capacidad para conectar a personas de todo el mundo y facilitar la comunicación e interacción en línea. Para los usuarios, se ha convertido en una plataforma esencial para mantenerse al día con las noticias y actividades de sus seres queridos, así como para compartir sus propias experiencias y expresar opiniones. Según Zuckerberg (2021), Facebook ofrece a las empresas oportunidades significativas de marketing y promoción. Las empresas pueden establecer una presencia en Facebook, interactuar con los clientes, promocionar productos y servicios, y

aumentar su visibilidad en línea.

1.8.2 Instagram

Instagram se caracteriza por su énfasis en el contenido visual y su habilidad para contar historias y transmitir emociones a través de imágenes y videos. Esta plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para la expresión creativa, el descubrimiento de nuevos productos y marcas, y la conexión con comunidades que comparten intereses similares. (Jiménez, 2020)

Para los usuarios individuales, Instagram es una plataforma para mostrar su vida, pasiones y talentos a través de contenido visualmente atractivo. Para las empresas, Instagram brinda una oportunidad única para aumentar la visibilidad de su marca, interactuar de manera auténtica con los clientes y generar compromiso y lealtad en la audiencia (Systrom et al., 2010). Las empresas pueden capitalizar las características visuales y las opciones publicitarias de Instagram, que permiten evaluar visualizaciones, interacciones, comentarios y guardados, para promocionar productos, narrar historias de la marca y alcanzar un público objetivo específico.

1.9 Marketing digital

El marketing digital se define como un conjunto de tácticas de marketing implementadas en el entorno web con el objetivo de lograr conversiones por parte del usuario. Se basa en estrategias de marketing diseñadas para que los visitantes de nuestro sitio web realicen acciones específicas que hemos planificado previamente durante su visita. Esto va considerablemente más allá de las conveniencias acostumbradas de ventas y marketing tal como las conocemos, integrando estrategias y técnicas bien pensadas que son muy diferentes (Selman, 2017). El término marketing digital contribuye a la funcionalidad y fidelización de la marca, lo que lo convierte en un aspecto de gran importancia al momento de implementarlo. Según Chunque (2021), el marketing digital juega un papel crucial en la mejora y optimización del rendimiento y la posición de las empresas

en el mercado. La estrategia de establecer una presencia digital tiene como objetivo aumentar la visibilidad entre los usuarios o consumidores.

1.9.1 Estrategias digitales

El empleo de estrategias digitales para aumentar las ventas de una empresa se considera una mejora significativa para el emprendimiento y los productos o servicios que se ofrece en el mercado. Estas estrategias permiten llegar al consumidor de manera más rápida, sacándolo de su zona de confort.

Al dejar atrás las tácticas tradicionales y adoptar nuevas estrategias en la era digital, las empresas integran las redes sociales como una parte esencial de la vida diaria del consumidor.

1.9.2 Tipos

Presencia en redes sociales: El uso de las redes sociales para promocionar una marca, producto o servicio es sumamente beneficioso, ya que facilita la interacción con los clientes y mejora la visibilidad de la empresa ante su público potencial. Hutton y Fosdick (2011) afirman que "las redes sociales son relevantes porque facilitan la adquisición de nuevos consumidores" (p.18)

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos digitales es fundamental, ya que busca atraer a la audiencia con el fin de retener y fidelizar a los clientes a través de la creación de videos interactivos, blogs y podcasts. Cabrera (2018) afirma que "el marketing de contenidos se utiliza para captar la atención de los clientes y dirigir el tráfico hacia las cuentas en las redes sociales" (p.80)

Marketing de influencers: Esta estrategia busca colaborar con personas con alta influencia en las redes sociales para impulsar el crecimiento de la marca, aprovechando su audiencia en beneficio de la empresa y logrando un posicionamiento adecuado. Según Woods (2016), "el marketing de *influencers* es una nueva táctica utilizada para conectar con el público objetivo, lo que sugiere que potenciará la relación entre el consumidor y la marca" (p.1)

1.10 Comunicación digital

La comunicación digital abarca una variedad de plataformas en línea disponibles en Internet, como diarios digitales, motores de búsqueda, portales, redes sociales y blogs. Estos medios digitales facilitan el acceso a la información a través de dispositivos como computadoras portátiles, teléfonos móviles y tabletas. Este cambio en la forma de acceso a la información ha transformado el periodismo y la presentación de noticias en la era digital (América Cabrera Almeida et al., 2023).

La comunicación digital ha transformado por completo la forma en que nos conectamos, accedemos y transmitimos información en la era de Internet. Más allá de simplemente ofrecer una plataforma para la difusión de noticias y contenido, representa un cambio fundamental en la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea. La diversidad de medios digitales disponibles, desde diarios en línea hasta redes sociales y blogs, ha democratizado el acceso a la información, permitiendo que cualquier persona pueda convertirse en un emisor de contenido y participar activamente en el flujo de información global. Este fenómeno ha transformado el panorama del periodismo, desafiando las estructuras tradicionales y la función de los medios de comunicación en la sociedad de esta era. Además, la comunicación digital no solo ha cambiado la forma en que consumimos información, sino también cómo nos relacionamos entre nosotros, facilitando la creación de comunidades virtuales y el intercambio de ideas a escala global. En resumen, la comunicación digital no es solo una herramienta tecnológica, sino un fenómeno cultural que ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, informarnos y nos relacionamos en la era digital.

1.10.1 Comunicación digital en redes sociales

La comunicación digital en redes sociales trasciende su rol como mero canal de comunicación; representa una herramienta esencial para la creación de contenido relacionado con entornos laborales. Durante la pandemia, se ha evidenciado que las redes sociales ofrecen un apoyo

significativo a nuevos emprendedores y empresas que desean posicionarse y ser reconocidos por sus productos o marcas, incluso con un presupuesto limitado. Este tipo de comunicación permite una interacción instantánea entre los medios y el público, habilitando a cada persona a crear y compartir mensajes en plataformas digitales para incrementar la comercialización o la relevancia en sus actividades económicas, culturales o personales. Las redes sociales se han convertido en una inversión clave dentro de las estrategias de marketing de las empresas, ya que ofrecen una vía efectiva y rentable para adquirir nuevos clientes al expandir la red de contactos, invitar a personas a eventos y promocionar productos y servicios (Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021).

En lo que respecta a la comunicación digital en redes sociales, se ha transformado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia. Más que ser un simple canal promocional, estas plataformas ofrecen un espacio para la interacción directa y la creación de vínculos significativos con los clientes. En un contexto donde la pandemia ha restringido las interacciones presenciales, las redes sociales se han convertido en una herramienta invaluable para emprendedores y empresas emergentes, proporcionándoles una forma eficiente y económica de llegar a su público objetivo. Además, la rapidez y la capacidad de difusión viral características de las redes sociales amplían el alcance de las estrategias de marketing, generando un impacto que supera las barreras geográficas y culturales. En este sentido, la comunicación digital en redes sociales no solo tiene la función de promocionar, sino que también ofrece un entorno propicio para la innovación, la creatividad y la formación de comunidades en línea que pueden impulsar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de los negocios.

1.11 Medios digitales

Los medios digitales, como canales para la comunicación y la comercialización de productos y servicios, experimentan una evolución continua y se ajustan de manera notable a los cambios.

Aunque son relativamente recientes, son tecnológicamente sofisticados y se emplean para integrar nuevas tendencias tecnológicas en el ámbito publicitario, lo que conduce a resultados destacados. Los medios digitales han revolucionado por completo la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. Su habilidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas les permite permanecer relevantes en un entorno en constante evolución. Además, ofrecen a las marcas la oportunidad de llegar a segmentos específicos de la audiencia de manera más efectiva y personalizada, lo que aumenta la eficacia de las estrategias de marketing. Además, la medición y análisis de datos en tiempo real proporcionados por los medios digitales permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas y ajustarlas según sea necesario para obtener resultados óptimos.

1.12 Identidad de marca

La identidad de marca comprende un conjunto de atributos o características esenciales, únicas y duraderas que distinguen a una organización y la definen frente a sus competidores. Es importante destacar que la identidad de marca se centra principalmente en la propia organización, mientras que la imagen de marca está más relacionada con las percepciones y asociaciones que los públicos tienen respecto a la marca, producto u organización.

La identidad de marca es un activo invaluable para cualquier empresa, ya que no solo define quiénes son, sino que también establece una conexión emocional con su audiencia. En un mercado saturado, donde la competencia es feroz, una identidad de marca sólida y distintiva puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Además de diferenciarse de los competidores, una identidad de marca coherente y auténtica puede inspirar confianza, lealtad y afinidad entre los consumidores, lo que a su vez puede traducirse en una mayor preferencia por los productos o servicios de la empresa. En última instancia, la identidad de marca no solo influye en la percepción externa de

una empresa, sino que también guía su cultura interna y su toma de decisiones, contribuyendo así a su reputación y longevidad en el mercado.

1.13 Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los términos más utilizados en publicidad y marketing, y es fundamental comprenderlo, ya que posicionar una marca que ofrezca un producto o servicio es crucial. Según Solórzano y Parrales (como se cita en Sterman, 2013), el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de la marca. Se trata del concepto central y general a partir del cual se desarrollan los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores, expresando la ventaja competitiva sobre las marcas rivales. Además, incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo específico. Este es un enfoque general del posicionamiento, pero al referirnos al posicionamiento en redes sociales, se puede entender como la capacidad de destacar un perfil en cualquier plataforma social. Es importante señalar que sobresalir en un ámbito tan amplio requerirá tiempo y perseverancia para lograrlo.

1.14 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es fundamental para su crecimiento, ya que representa uno de los principales objetivos que los emprendedores se plantean para considerarse exitosos y evaluar su rentabilidad en el mercado. Esto implica generar un crecimiento dentro del negocio y facilitar su expansión en el mercado. Según Corrales (2021), el posicionamiento es un proceso integral que establece una relación de visibilidad y conexión con los usuarios. Para lograr esto, es crucial llevar a cabo una correcta segmentación de mercado. Por lo tanto, implementar una estrategia efectiva de posicionamiento de marca permite a la empresa obtener diversos beneficios, entre los cuales destacan:

- Aumenta el reconocimiento de la marca, lo que se traduce en una mayor visibilidad.

- Fomenta una mayor credibilidad de la marca en el mercado.

1.14.1 Tipos de posicionamiento de marca

Para que una marca logre posicionarse en un mercado competitivo, es fundamental que tenga una planificación clara sobre cómo se dirigirá a su público objetivo, basándose en estrategias digitales que se ajusten a su contenido. Según lo menciona Santiso (2023) en su blog, existen diferentes estrategias de posicionamiento que son las siguientes:

1.14.2 Posicionamiento basado en la calidad

Se considera una de las estrategias más complejas, ya que todas las marcas buscan destacar entre las demás a través de la calidad de sus productos. Sin embargo, no es una tarea sencilla, ya que no todas cuentan con los requisitos necesarios para ser reconocidas con este atributo.

1.14.3 Posicionamiento basado en la competencia

Esta estrategia consiste en comparar los productos que ofrece la marca con los de su competencia directa, buscando destacarse entre ellos y posicionarse como la mejor opción disponible.

1.14.4 Posicionamiento basado en los beneficios

Este tipo de estrategia se especializa en destacar en los beneficios que se ofrece, brindando al cliente una información clara que despierte en él su interés o una necesidad de adquirir el producto o servicio.

1.14.5 Posicionamiento basado en el uso

Se muestra la utilidad del producto, cuando utilizarlo o qué necesidad cubre, por lo tanto, permite al consumidor solo con ver la marca recordar que satisface una de sus requerimientos.

1.14.6 Posicionamiento basado en precios o valor

Esta estrategia presenta un nivel de riesgo, esto se debe a que la marca puede ser percibida como una de las más caras o baratas, razón por la cual varias de ellas emiten tener a primera vista sus

precios.

1.14.7 Posicionamiento impulsado por influencers

Es una de las estrategias más populares en la actualidad, donde los protagonistas son personas con miles de seguidores en sus redes sociales. Aunque inicialmente era utilizada solo por grandes marcas, hoy en día es adoptada por empresas de todos los tamaños. No obstante, el principal beneficiado sigue siendo el *influencer*, quien puede obtener una buena remuneración simplemente al hacer una recomendación.

1.15 Factores clave para el posicionamiento de marca

Una vez implementada una estrategia de posicionamiento exitosa, es crucial identificar los factores que ayudan a crear un canal de conexión efectivo entre la marca y su consumidor. Según Velázquez (2023), los siguientes factores clave son esenciales:

¿Qué necesita tu consumidor?

Conocer a los consumidores es fundamental para los emprendedores, ya que entender sus necesidades permite a la marca crear una conexión más cercana. Esto resulta en la generación de contenido personalizado, alineado con sus requerimientos.

Analiza tu competencia

Conocer las estrategias que está utilizando la competencia para atraer a su audiencia permite que la marca analice cuáles son efectivas y cuáles no, lo que le brinda la oportunidad de corregir posibles errores y evitar repetirlos. Esto, a su vez, facilita lograr una diferenciación frente a la competencia.

Conectar con valores

Mantener una buena relación con los clientes es uno de los factores más importantes para el éxito. Para fortalecer este vínculo, el emprendedor puede contar con el apoyo de embajadores de marca,

quienes ayudan a promover la empresa y generar confianza entre los consumidores.

Agrega valor a tu estrategia

Es fundamental que el contenido presentado en una estrategia exitosa aporte conocimientos, despierte emociones y transmita un buen mensaje. Estos elementos son clave para que la marca pueda crecer y destacarse en el mercado en el que compite.

Identifica cuáles son los valores diferenciados

Para lograr un buen posicionamiento, es esencial diferenciarse de la competencia. Por ello, contar con una propuesta de valor única e inigualable es clave para alcanzar este objetivo, ya que facilita que la marca destaque y capte la atención del público.

Capítulo II: Materiales y Métodos

Para esta investigación se aplicó diferentes instrumentos los cuales ayudaron a medir los resultados, la efectividad y las falencias que se tenían en el manejo de la comunicación digital y aplicación de marca de la carrera de Publicidad de la UTN, se aplicó el instrumento de encuestas las cuales fueron realizadas por estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, además se realizó una ficha de observación de redes sociales en donde se analizó el rendimiento, alcance y la continuidad con la que se realizaban publicaciones, por último aplicamos una entrevista a un experto en donde se quería obtener una visión clara de cómo se maneja la comunicación digital hoy en día.

2.1 Tipo de investigación

La investigación cualitativa ha experimentado un desarrollo en el ámbito de las ciencias en general. Su propósito fundamental es proporcionar comprensión sobre el comportamiento humano y las motivaciones subyacentes a dicho comportamiento. Este enfoque metodológico se utiliza ampliamente en diversas disciplinas de las ciencias sociales y en estudios de mercado, consolidándose como un elemento esencial para el éxito de cualquier proyecto propuesto (Trujillo et al., 2019).

Asimismo, Trujillo et al., (2019) menciona que el método cualitativo será esencial en esta investigación. Ya que este enfoque permitiría comprender a profundidad las percepciones, valores y expectativas de los estudiantes y posibles interesados. Mediante entrevistas y análisis cualitativo, se podrían identificar aspectos clave para diseñar estrategias de comunicación auténticas, alineadas con la identidad de la carrera y que funcionen de una manera estratégica con el público objetivo.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En el contexto de la investigación sobre la comunicación digital y la aplicación de la marca de la

carrera de publicidad en la Universidad Técnica del Norte, se aplicó la técnica cualitativa. Ya que con esto se buscaba comprender las percepciones que los estudiantes tenían sobre la carrera de Publicidad de la UTN en las redes sociales, esta técnica nos proporcionó una comprensión contextual y detallada. Las respuestas enriquecieron la noción que se tenía sobre el proyecto además permitieron identificar elementos esenciales para diseñar estrategias de comunicación auténticas que reflejen la identidad única de la carrera.

Se utilizaron 3 instrumentos los cuales fueron encuestas ya que fue una opción factible en la investigación. Las encuestas permitirían recopilar datos cuantificables sobre la percepción general de los estudiantes y la comunidad académica respecto a la marca y las estrategias de comunicación digital. Este enfoque proporcionaría una visión más amplia, complementando la riqueza contextual de la investigación cualitativa. También se utilizó una ficha de observación en redes sociales como Instagram y Facebook las cuales nos ayudaron a analizar el rendimiento que se tenía en estas redes sociales (Monje Álvarez, 2017). Por último, se aplicó una entrevista a un experto para poder comprender cual era el camino más factible para poder aplicar una buena comunicación digital en las redes sociales de la carrera de Publicidad.

2.3 Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de comunicación digital y aplicación de marca se podría proponer para una buena comunicación de la carrera de publicidad?

Dentro del desarrollo de la investigación y para lograr una eficiente recolección y análisis de datos se plantea una matriz de operacionalización de variables que tiene como objetivo mejorar la presencia en redes sociales de la carrera de Publicidad de la UTN utilizando estrategias de comunicación digital y aplicando la marca en la Carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, la misma matriz se describe a continuación:

Tabla 1

2.4 Matriz de operabilidad de variables

Objetivo	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Incrementar la visibilidad de la carrera en Facebook e Instagram	Frecuencia de publicaciones	Número de publicaciones por semana	Monitoreo y análisis de publicaciones	Plataformas de Redes Sociales Facebook e Instagram
Aumentar la interacción y el compromiso del público objetivo	<i>Engagement</i> (Me gusta, comentarios, compartidos)	Tasa de <i>engagement</i> por publicación	Seguimiento y análisis de <i>engagement</i>	Plataformas de Redes Sociales Facebook e Instagram
Mejorar el reconocimiento de marca de la carrera de Publicidad	Identidad visual	Consistencia en el uso de logos, colores y tipografías	Revisión de piezas gráficas y contenido publicado	Plataformas de Redes Sociales Facebook e Instagram

2.5 Participantes

Los participantes clave en esta investigación fueron los estudiantes matriculados en la carrera de Publicidad de la UTN, al ser los principales destinatarios de la comunicación digital, ofrecieron percepciones valiosas sobre la efectividad de las estrategias implementadas, proporcionaron una perspectiva integral, considerando la coherencia entre la identidad de la carrera y su presentación en medios digitales. Este enfoque inclusivo garantizó una evaluación completa de la marca y la comunicación digital.

Número de estudiantes encuestados: 200

2.6 Procedimiento y análisis de datos

Para investigar la comunicación digital y la aplicación de marca en la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte (UTN), se utilizarán métodos mixtos. El procedimiento incluirá encuestas a estudiantes y entrevistas con profesores para recolectar datos sobre el uso de herramientas digitales y estrategias de marca. Se analizarán publicaciones en redes sociales y proyectos estudiantiles para identificar tendencias y efectividad en la comunicación de marca. Los datos cuantitativos se examinarán mediante análisis estadísticos para identificar patrones, mientras que los datos cualitativos se analizarán utilizando codificación temática para extraer insights relevantes sobre prácticas y percepciones en el entorno comunicativo.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Este capítulo es fundamental para la investigación en curso, ya que presenta los hallazgos obtenidos sobre la comunicación digital y la aplicación de marca en la carrera de Publicidad de la UTN. Aquí se mostrarán y analizarán los resultados de la entrevista realizada, con el objetivo de abordar y evaluar las hipótesis relacionadas con la efectividad de la comunicación digital y aplicación de marca de la carrera de Publicidad.

3.1 Análisis de resultados (encuesta)

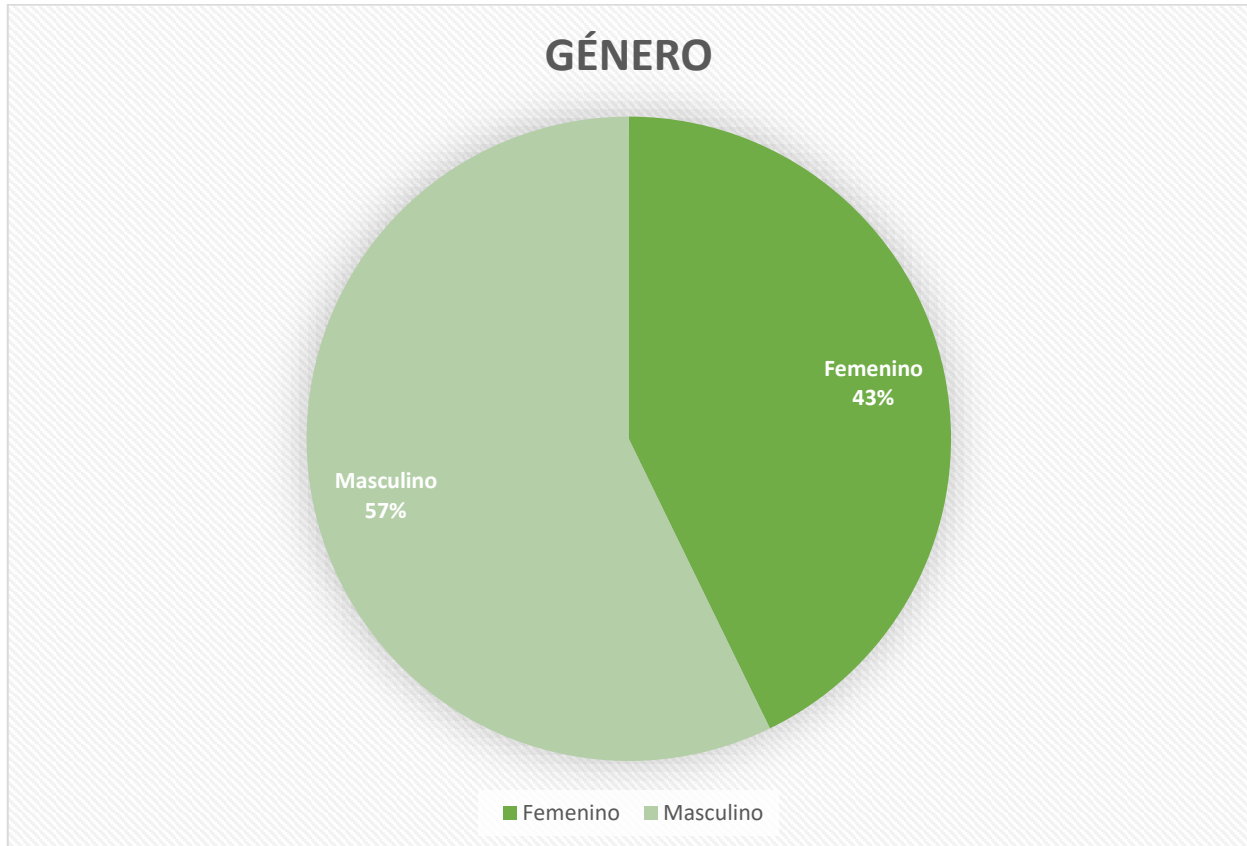
Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital y aplicación de marca que se maneja en las redes sociales además de identificar las áreas de mejora y comprender el impacto que estas tienen en los estudiantes.

Encuestados: (Estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN).

Datos obtenidos:

Figura 1

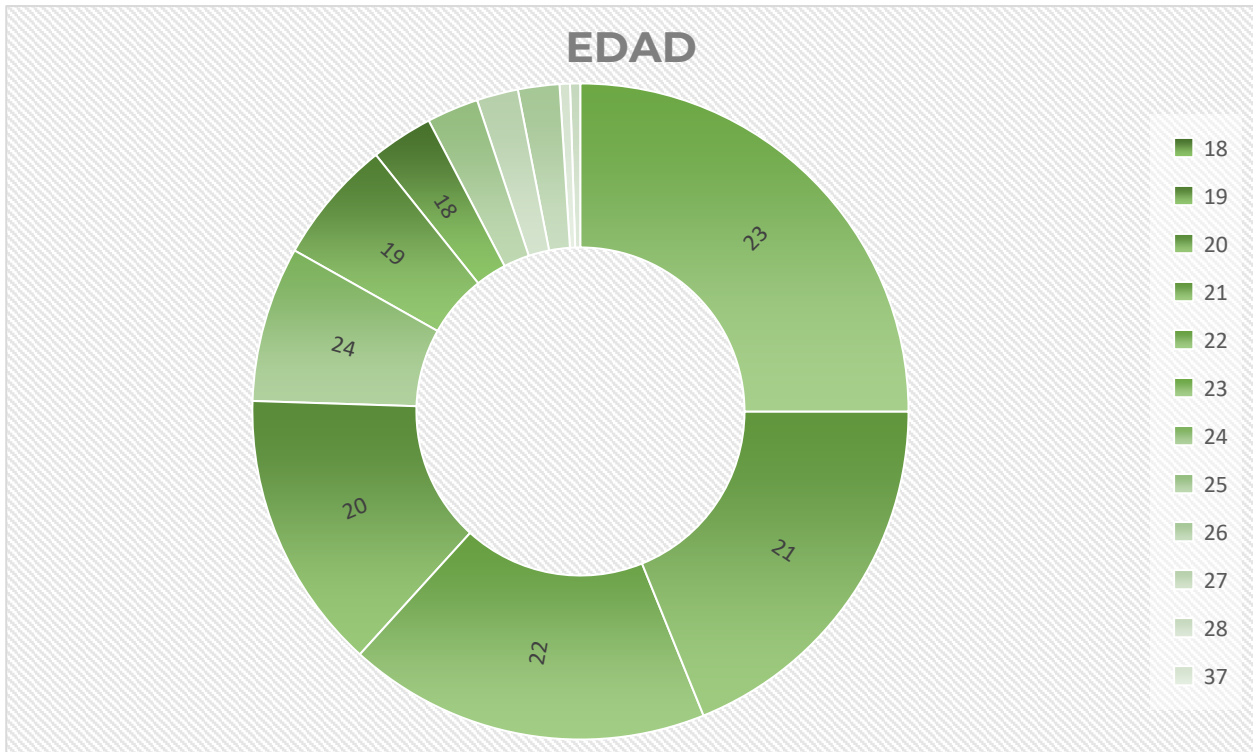
Generó



Nota: Podemos observar que el género masculino es el que predomina en esta encuesta con el 57% y el género femenino es el dato menor con un 43% del total de los encuestados.

Figura 2

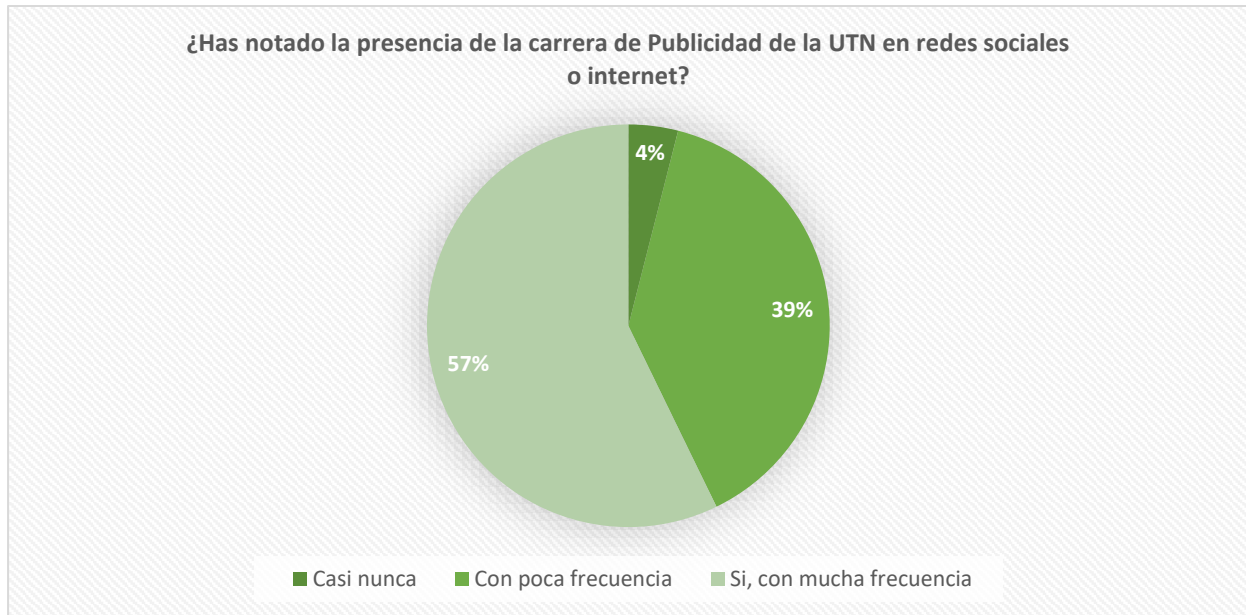
Edad



Nota: Podemos observar que las personas encuestadas en su mayoría tienen 23 años y las que tienen 28 y 37 años son las personas con el porcentaje más bajo.

Figura 3

Presencia de la carrera en redes sociales

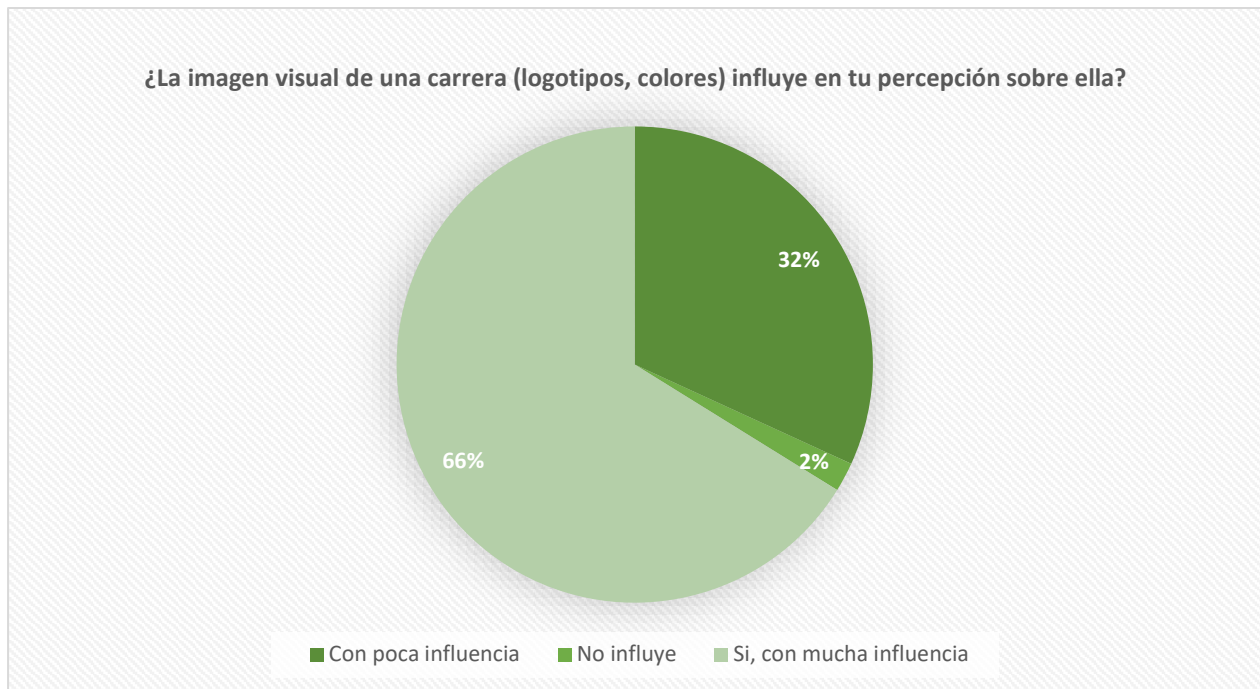


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

Estos datos nos muestran que la mayoría de los encuestados (115) afirman notar la presencia de la carrera de Publicidad de la UTN en redes sociales o internet con mucha frecuencia. Sin embargo, una proporción considerable (78) señala percibirla con poca frecuencia, mientras que solo un pequeño grupo (8) casi nunca la nota. Esto sugiere una presencia significativa, pero con margen para mejorar la frecuencia y visibilidad en línea.

Figura 4

Imagen visual

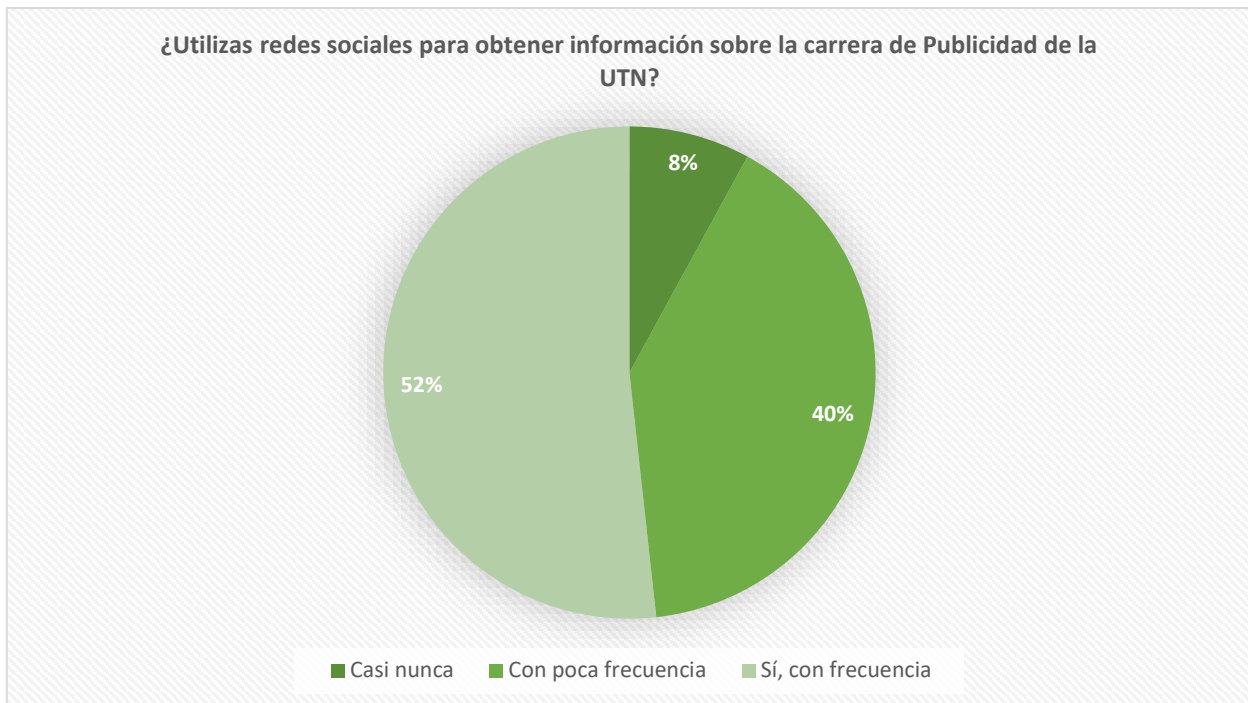


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación.

Según los datos presentados, la mayoría de los encuestados (133) indicaron que las imágenes visuales de la carrera, incluidos símbolos y colores, influyen significativamente en su percepción de la carrera. Sólo un pequeño número (4) afirmó que no hubo impacto, mientras que un número significativo (64 personas) afirmó que el impacto fue bajo. Esto hace énfasis en la importancia de una imagen visual fuerte y coherente para poder llegar a comunicar de una mejor manera los estudiantes.

Figura 5

Uso de redes sociales

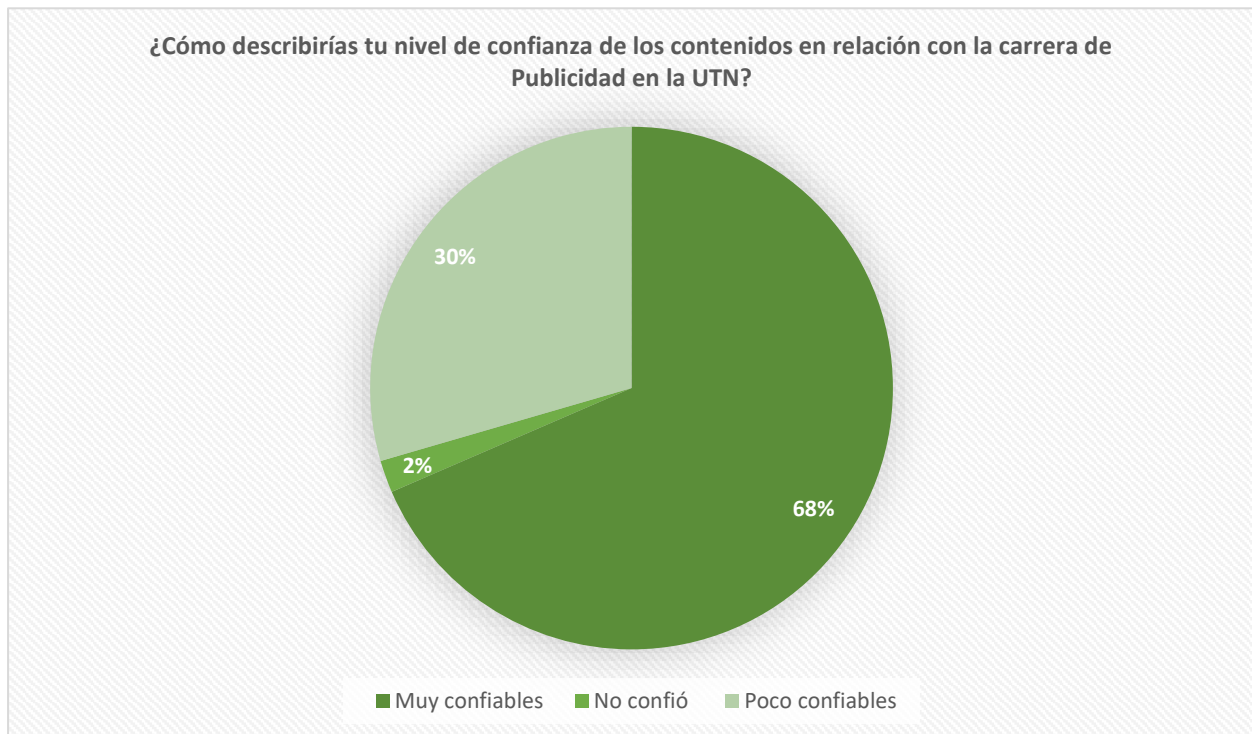


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados (104) afirmó utilizar habitualmente las redes sociales para obtener información sobre la carrera de publicidad de la UTN. Un grupo importante (81) indicó que rara vez los utilizan para este fin, mientras que un grupo más pequeño (16) indicó que casi nunca los utilizan. Esto nos ha a entender el importante papel de las redes sociales como fuente de información.

Figura 6

Nivel de confianza en los contenidos

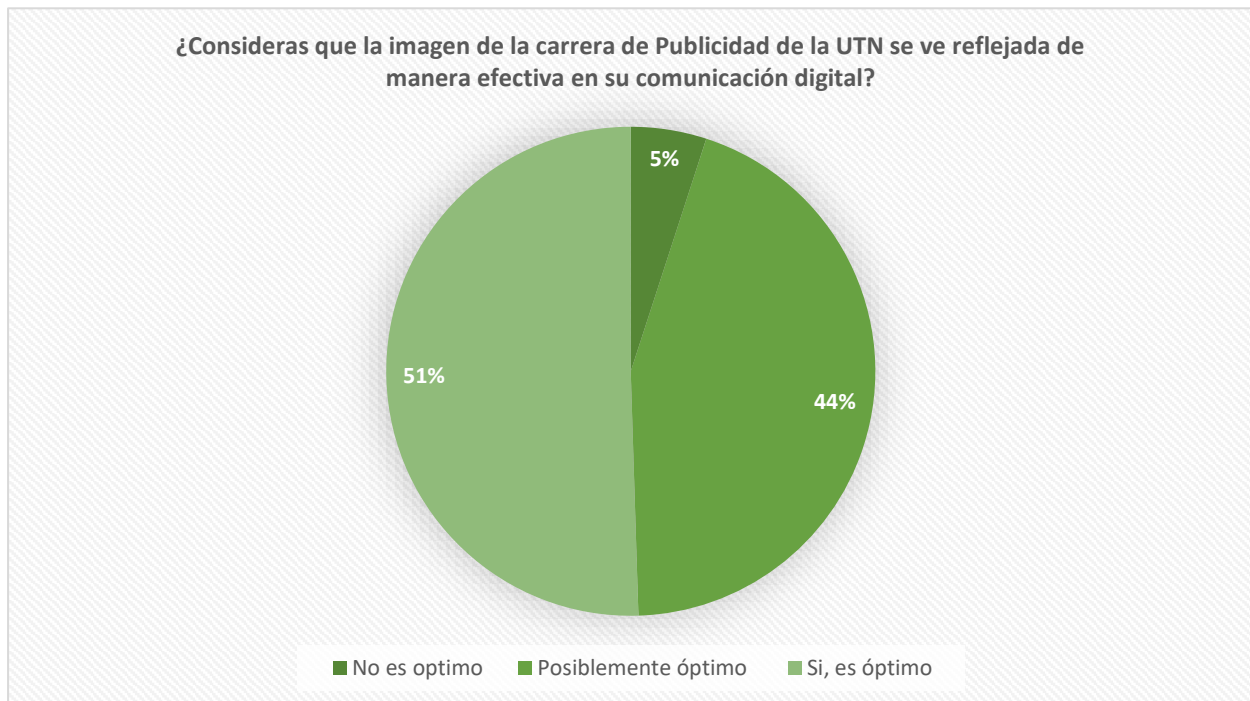


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

De acuerdo con la información recabada, la mayoría de los encuestados (137) encuentran muy confiable el contenido relacionado con la carrera de Publicidad de la UTN. Sólo una pequeña proporción (4) dijo que no confiaba en el contenido, mientras que una gran proporción (59) pensó que no eran poco confiables. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener y mejorar la credibilidad de la información relacionada con la carrera.

Figura 7

Imagen de la carrera

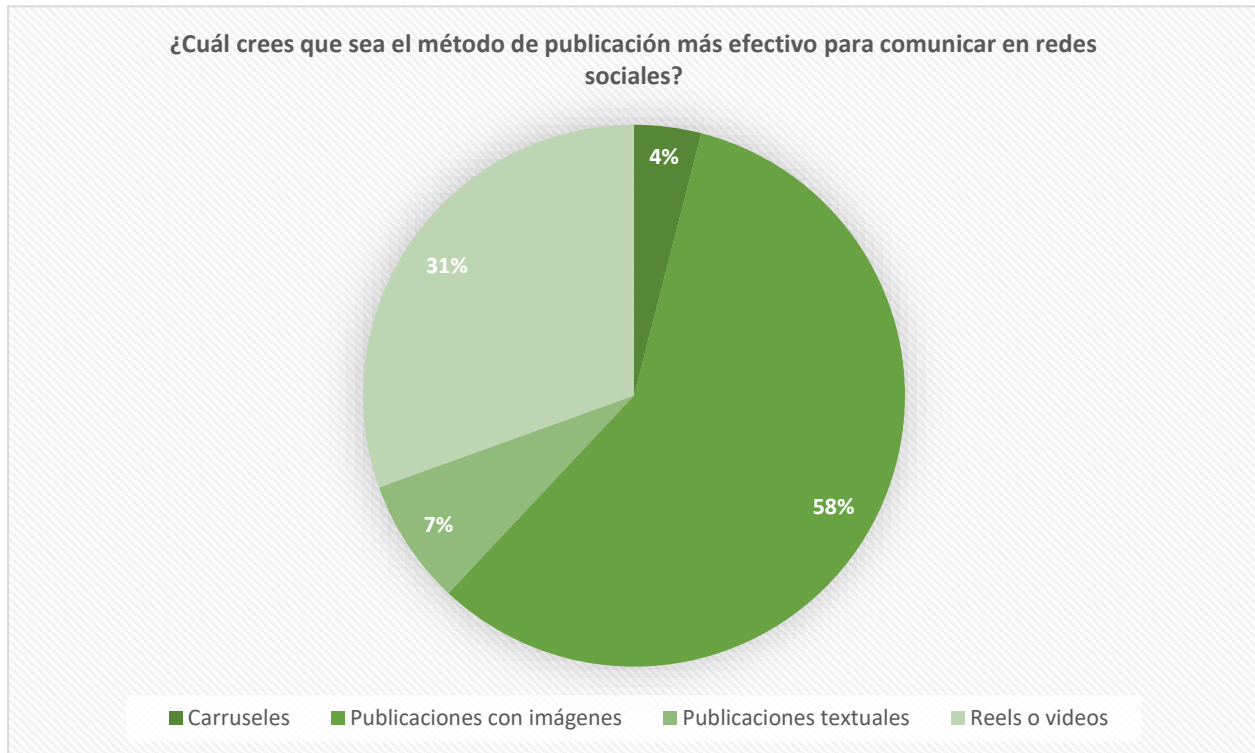


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

Según los resultados recopilados, la mayoría de los encuestados (101) considera que la imagen de la carrera de publicidad de la UTN se refleja mejor en su comunicación digital. Un grupo significativo (89) cree que esto probablemente sea óptimo, mientras que una minoría (10) cree que no lo es. Estos resultados indican una visión generalmente positiva de la eficacia de la comunicación profesional digital y oportunidades para aumentar aún más su impacto.

Figura 8

Método de publicación

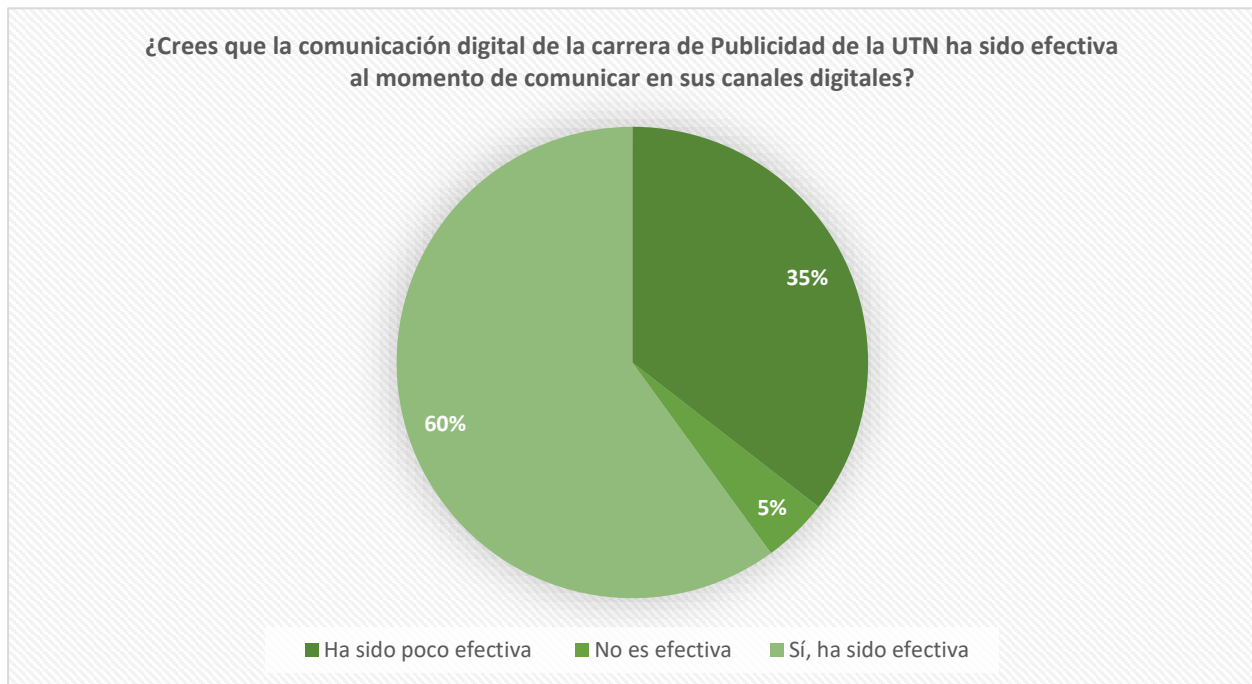


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

De acuerdo con la investigación realizada, la mayoría de los encuestados (116) cree que las publicaciones con imágenes son la forma más eficaz de comunicar sobre la carrera en las redes sociales. Un número significativo (61) citó los reels o los videos como eficaces, mientras que unos pocos eligieron carruseles (8) o publicaciones de texto (15). Estos hallazgos resaltan la importancia de utilizar contenido visual para comunicarse de manera efectiva en las redes sociales.

Figura 9

Comunicación digital

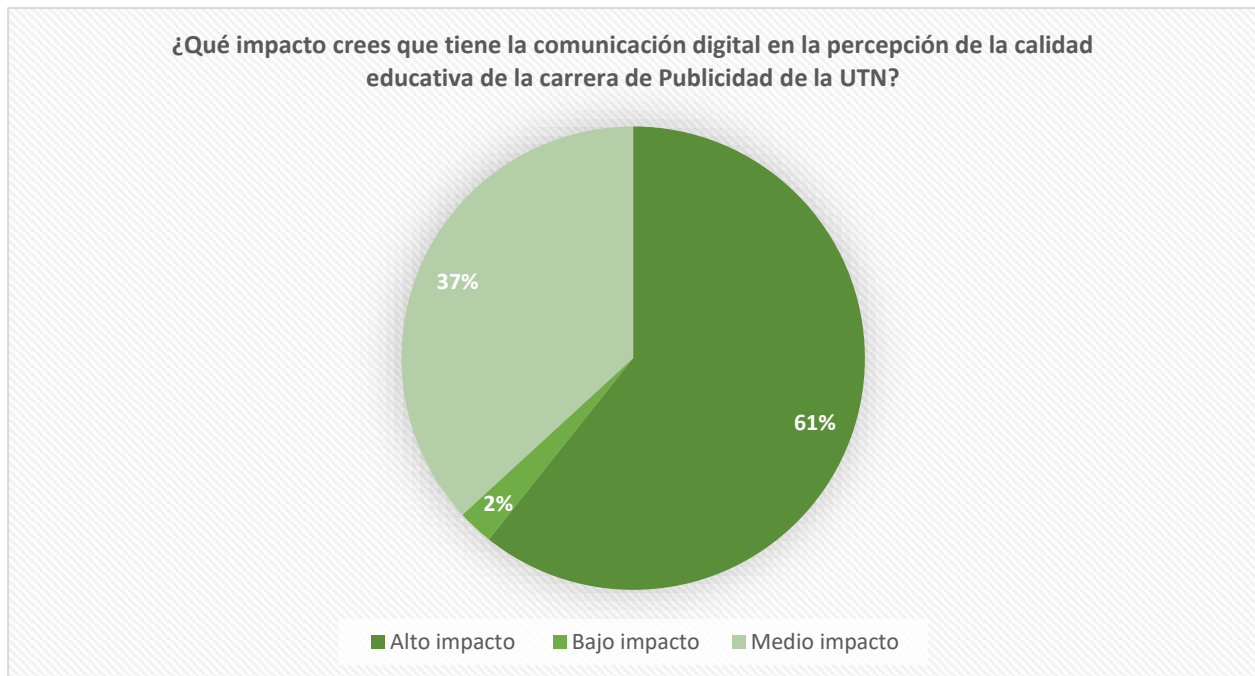


Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

Con base en los datos brindados, la mayoría de los encuestados (120) considera que la distribución digital de la carrera de Publicidad de la UTN es efectiva en sus canales digitales. Un número significativo de personas (71 personas) pensó que era poco eficaz, mientras que un número menor (9 personas) pensó que era ineficaz. Estos resultados muestran una visión generalmente positiva de la eficacia de la comunicación digital, aunque una gran proporción cree que hay margen de mejora.

Figura 10

Impacto de la comunicación digital



Nota: Se consideran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UTN, para el presente trabajo de investigación

Según los datos presentados, la mayoría de los encuestados (122) cree que la comunicación digital tiene un gran impacto en la percepción de la calidad de la educación en la carrera de publicidad de la UTN. Un número importante de personas (74 personas) cree que su impacto es medio y un pequeño número (5 personas) cree que su impacto es bajo. Enfatiza la importancia de una comunicación digital efectiva para crear una percepción de la calidad de la educación.

3.2 Fichas de Observación

Objetivo: La presente ficha de observación tiene como objetivo fundamental analizar y evaluar la presencia de la comunicación digital de la carrera además de observar la continuidad e interacción que tenían los posts en las redes sociales de Facebook e Instagram de la carrera de Publicidad de la UTN.

Redes Observadas: (Se realizó un análisis en las redes sociales de Facebook e Instagram de la carrera).

Tabla 2

Primera ficha de observación

<p>Nombre de la institución:</p> <p>Red social:</p> <p>Observador:</p> <p>Fecha:</p>	<p>Carrera de Publicidad de la UTN</p> <p>Facebook</p> <p>Donato Padilla</p> <p>10/04/2024</p>
	<p>FECHA: 12/11/2023 RECURSO: Post de 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 6 me gusta - 5 me encanta ALCANCE: 10 veces compartido HASHTAGS: 0 hashtags Observación: Fue la única publicación en el año 2023</p>
	<p>FECHA: 15/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 10 comentarios REACCIONES: 41 me gusta - 21 me encanta ALCANCE: 15 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 15/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 2 comentarios REACCIONES: 37 me gusta - 13 me encanta - 3 me importa ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 3 hashtags</p>


	<p>FECHA: 15/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 12 me gusta - 13 me encanta - 4 me importa ALCANCE: 3 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
---	--

Tabla 3

Segunda ficha de observación


	<p>FECHA: 16/01/2024 RECURSO: Post de 3 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 12 me gusta - 13 me encanta - 1 me importa ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 16/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 2 me gusta - 20 me encanta ALCANCE: 1 vez compartido HASHTAGS: 2 hashtags</p>
	<p>FECHA: 16/01/2024 RECURSO: Video COMENTARIOS: 2 comentarios REACCIONES: 20 me gusta - 12 me encanta 3 me importa ALCANCE: 0 veces compartido HASHTAGS: 3 hashtags</p>
	<p>FECHA: 16/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 15 me gusta - 6 me encanta ALCANCE: 1 vez compartido HASHTAGS: 0 hashtags</p>
	<p>FECHA: 17/01/2024 RECURSO: Post de 2 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 6 me gusta - 8 me encanta - 2 me importa ALCANCE: 1 vez compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>

Tabla 4

Tercera ficha de observación

	<p>FECHA: 17/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 28 me gusta - 5 me encanta ALCANCE: 6 veces compartido HASHTAGS: 2 hashtags</p>
	<p>FECHA: 18/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 9 me gusta - 1 me encanta ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 0 hashtags</p>
	<p>FECHA: 18/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 8 comentarios REACCIONES: 13 me gusta - 2 me encanta 1 me importa ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 5 hashtags</p>
	<p>FECHA: 19/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 9 me gusta - 1 me encanta 1 me encanta ALCANCE: 1 vez compartido HASHTAGS: 5 hashtags</p>
	<p>FECHA: 19/01/2024 RECURSO: Post de 2 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 10 me gusta - 7 me encanta 2 me importa ALCANCE: 1 vez compartido HASHTAGS: 3 hashtags</p>

Tabla 5

Cuarta ficha de observación


	<p>FECHA: 22/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 22 me gusta - 10 me encanta 1 me importa - 1 me entristece ALCANCE: 1 vez compartido HASHTAGS: 3 hashtags</p>
	<p>FECHA: 23/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 17 me gusta - 13 me encanta 1 me importa ALCANCE: 0 veces compartido HASHTAGS: 5 hashtags</p>
	<p>FECHA: 23/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 8 comentarios REACCIONES: 16 me gusta - 8 me encanta 1 me importa ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 3 hashtags</p>
	<p>FECHA: 24/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 20 me gusta - 11 me encanta 3 me encanta ALCANCE: 5 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 24/01/2024 RECURSO: Video en vivo COMENTARIOS: 141 comentarios REACCIONES: 42 me gusta - 51 me encanta 2 me importa - 3 me asombra ALCANCE: 6 veces compartido HASHTAGS: 0 hashtags</p>

Tabla 6

Quinta ficha de observación






	<p>FECHA: 25/01/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 3 comentarios REACCIONES: 20 me gusta - 14 me encanta 1 me importa - 1 me asombra ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 26/01/2024 RECURSO: Post de 2 imágenes COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 13 me gusta - 12 me encanta 6 me importa ALCANCE: 0 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 8/02/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 3 comentarios REACCIONES: 58 me gusta ALCANCE: 7 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 22/02/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 35 me gusta ALCANCE: 5 veces compartido HASHTAGS: 6 hashtags</p>
	<p>FECHA: 23/02/2024 RECURSO: Fotografía de perfil COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 29 me gusta - 16 me encanta 1 me importa ALCANCE: 3 veces compartido HASHTAGS: 0 hashtags</p>

Tabla 7

Sexta ficha de observación

	<p>FECHA: 23/02/2024 RECURSO: Fotografía de portada COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 21 me gusta - 20 me encanta 2 me importa ALCANCE: 0 veces compartido HASHTAGS: 0 hashtags</p>
	<p>FECHA: 27/02/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 19 me gusta - 17 me encanta ALCANCE: 3 veces compartido HASHTAGS: 6 hashtags</p>
	<p>FECHA: 4/03/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 6 comentarios REACCIONES: 74 me gusta - 57 me encanta 2 me importa - 1 me entristece ALCANCE: 14 veces compartido HASHTAGS: 4 hashtags</p>
	<p>FECHA: 6/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 2 comentarios REACCIONES: 35 me gusta ALCANCE: 0 veces compartido HASHTAGS: 9 hashtags</p>
	<p>FECHA: 8/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 65 me gusta ALCANCE: 6 veces compartido HASHTAGS: 8 hashtags</p>



Tabla 8

Séptima ficha de observación

	<p>FECHA: 12/03/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 19 me gusta - 22 me encanta 2 me importa ALCANCE: 1 veces compartido HASHTAGS: 13 hashtags</p>
	<p>FECHA: 14/03/2024 RECURSO: Video COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 30 me gusta - 18 me encanta 1 me importa ALCANCE: 5 veces compartido HASHTAGS: 11 hashtags</p>
	<p>FECHA: 19/03/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 20 me gusta - 6 me encanta ALCANCE: 0 veces compartido HASHTAGS: 10 hashtags</p>
	<p>FECHA: 21/03/2024 RECURSO: Carrusel - 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 21 me gusta - 8 me encanta ALCANCE: 4 veces compartido HASHTAGS: 1 hashtags</p>
	<p>FECHA: 25/03/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 26 me gusta - 25 me encanta 1 me importa ALCANCE: 2 veces compartido HASHTAGS: 7 hashtags</p>

Tabla 9

Octava ficha de observación

	<p>FECHA: 26/03/2024 RECURSO: Carrusel - 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 28 me gusta - 16 me encanta 1 me importa ALCANCE: 3 veces compartido HASHTAGS: 9 hashtags</p>
	<p>FECHA: 28/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 17 me gusta - 7 me encanta ALCANCE: 1 veces compartido HASHTAGS: 9 hashtags</p>

Observación General de Facebook

Según el análisis de la información, se evidencian diversos de estos indicadores, desde la publicación con mayor alcance que obtuvo 131 interacciones y fue publicada el 4/03/2024 cuyo contenido fue un post de una imagen en donde se observan a estudiantes de primer nivel de la carrera, Seguido a esto tenemos la publicación que tuvo menos interacciones que alcanzo 10 interacciones y fue publicada el 18/01/2024 con un contenido para que los estudiantes escaneen un código QR. En este caso, las publicaciones con imágenes y vídeos involucran un mayor alcance. Sin embargo, también la cantidad de hashtags y de veces compartido en otras publicaciones influyen en la visibilidad del contenido.

Observación 1

En el año de 2023 se realizó una única publicación la cual no obtuvo muchas interacciones ni un alcance deseado.

Observación 1

Desde el 12/01/2024 hasta el 26/01/2024 solo se realizaron post sobre un concurso que realizaron estudiantes de la carrera esto quiere decir que el 55.56% de las publicaciones analizadas pertenecen a este concurso.

Tabla 10

Novena ficha de observación

<p>Nombre de la institución:</p> <p>Red social:</p> <p>Observador:</p> <p>Fecha:</p>	<p>Carrera de Publicidad de la UTN</p> <p>Instagram</p> <p>Donato Padilla</p> <p>10/04/2024</p>
	<p>FECHA: 23/11/2023 RECURSO: Post de 2 imágenes COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 22 me gusta HASHTAGS: 0 hashtags</p>
	<p>FECHA: 21/02/2024 RECURSO: Carrusel de 3 imágenes COMENTARIOS: 1 comentario REACCIONES: 24 me gusta HASHTAGS: 7 hashtags</p>
	<p>FECHA: 22/02/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 16 me gusta HASHTAGS: 6 hashtags</p>
	<p>FECHA: 23/02/2024 RECURSO: Carrusel de 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 15 me gusta HASHTAGS: 10 hashtags</p>

Tabla 11

Decima ficha de observación

	<p>FECHA: 26/02/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 2 comentarios REACCIONES: 34 me gusta HASHTAGS: 7 hashtags</p>
	<p>FECHA: 27/02/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 1 comentarios REACCIONES: 40 me gusta HASHTAGS: 10 hashtags</p>
	<p>FECHA: 4/03/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 3 comentarios REACCIONES: 62 me gusta HASHTAGS: 6 hashtags</p>
	<p>FECHA: 6/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 4 comentarios REACCIONES: 30 me gusta HASHTAGS: 9 hashtags</p>
	<p>FECHA: 8/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 2 comentarios REACCIONES: 42 me gusta HASHTAGS: 8 hashtags</p>

Tabla 12

Onceaba ficha de observación






	<p>FECHA: 12/03/2024 RECURSO: Carrusel de 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 38 me gusta HASHTAGS: 10 hashtags</p>
	<p>FECHA: 14/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 32 me gusta HASHTAGS: 11 hashtags</p>
	<p>FECHA: 19/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 32 me gusta HASHTAGS: 7 hashtags</p>
	<p>FECHA: 21/03/2024 RECURSO: Carrusel de 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 18 me gusta HASHTAGS: 0 hashtags</p>
	<p>FECHA: 25/03/2024 RECURSO: Post de 1 imagen COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 32 me gusta HASHTAGS: 7 hashtags</p>

Tabla 13

Doceava ficha de observación

	<p>FECHA: 26/03/2024 RECURSO: Carrusel de 4 imágenes COMENTARIOS: 0 comentarios REACCIONES: 65 me gusta HASHTAGS: 7 hashtags</p>
	<p>FECHA: 28/03/2024 RECURSO: Reel COMENTARIOS: 1 comentarios REACCIONES: 38 me gusta HASHTAGS: 6 hashtags</p>

Observación General de Instagram

Según el análisis de estos datos observamos que existe un amplio rango en cuanto a la cantidad de reacciones que reciben desde un máximo de 65 me gusta para la publicación del 26/03/2024 cuyo contenido es un carrusel de 4 imágenes que muestra las aulas asignadas a cada uno de los cursos de la carrera de Publicidad hasta un mínimo de 15 para la publicación del 23/02/2024 cuyo contenido es un carrusel de 4 imágenes las cuales muestran una relación entre la inteligencia artificial y la Publicidad. Las publicaciones con reels o carruseles parecen generar más interacción que las publicaciones con fotos individuales.

Observación 1

En el año de 2023 se realizó una única publicación.

Análisis de resultados de entrevista

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el instrumento de recolección de información a las siguientes personas que se describen en la tabla 14

3.3 Entrevista

Tabla 14

Lista de entrevistados

Nombres	Lugar	Ocupación
Stefania Maritza Torres Narváez	Ibarra	Docente Universitario En la carrera de Publicidad de la UTN.

La presente entrevista tiene como propósito fundamental entender y comprender la efectividad de la comunicación digital y aplicación de marca que maneja la carrera de Publicidad de la UTN.

ENTREVISTA 1: (Aplicada a la Msc. Stefania Torres Docente experta en temas de comunicación digital y aplicación de marca).

¿Qué estrategias específicas de comunicación digital considera más efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la carrera de Publicidad de la UTN?

“yo consideraría que una de las estrategias más fuertes sería la creación de un contenido muy relevante que sea específicamente para el target al quien nos vamos a referir si bien es cierto las redes sociales son un ambiente viral un ambiente que todo el mundo podemos acceder a él pero aun así el mensaje tiene que ser muy enfocado en el grupo objetivo en función de ello pues las plataformas generales las redes sociales y demás tienen que ir con un mensaje claro para los estudiantes en este caso de la carrera de publicidad quienes vendrían a hacer ese Target específico, otra de los estrategias interesantes pues hoy en día los webinars son digamos un recurso o una estrategia muy viable, los estudiantes tienden a tener una autoeducación por estos medios entonces creo que también se consideraría una buena estrategia y pues obviamente para finalizar y saber si realmente se hace un adecuado manejo el seguimiento y el análisis de lo que va sucediendo”.

Argumento: Basándonos en la respuesta obtenida existen tres estrategias clave para

aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la carrera en el entorno digital. En primer lugar, centrarse en contenido que sea relevante y específico para su público objetivo puede fortalecer su conexión con los estudiantes. En segundo lugar, la propuesta de utilizar seminarios web como recursos educativos muestra una comprensión del autoaprendizaje en línea. Finalmente, la necesidad de seguimiento y análisis refleja un enfoque centrado en la mejora continua y la evaluación de los resultados que se van obteniendo.

¿Qué ejemplos de buenas prácticas en comunicación digital y aplicación de marca ha observado en otras instituciones educativas o carreras similares?

“Principalmente un excelente manejo de línea gráfica y colores corporativos un buen uso de la marca como tal que realmente es muy dinámica que no se sienta muy forzada o muy racional, sino que por el contrario sea muy dinámica sea bastante accesible bastante flexible en temas y contenidos relevantes temas que puedan salir incluso de los mismos estudiantes porque es de ellos y para ellos y que obviamente sean ellos el centro de las redes como tal y del contenido”.

Argumento: De acuerdo con la respuesta menciona la importancia de una gestión de marca dinámica y comprensible, como lo demuestran las líneas gráficas y los colores de la carrera perfectamente relacionados. El énfasis en la flexibilidad y la generación de contenidos relevantes, incluidos contenidos relacionados con los estudiantes, refuerza la noción de que la comunicación digital debe centrarse en la comunidad estudiantil. Esta observación resalta la necesidad de una marca auténtica y adaptable para comunicar eficazmente con el público objetivo.

¿Qué tendencias emergentes en comunicación digital cree que tendrán un impacto significativo en la forma en que se promociona y se percibe la carrera de Publicidad de la UTN en el futuro cercano?

“Bueno estamos ya más que en un futuro estamos ya viviéndolo y es la personalización en

absolutamente todo el marketing de personalización la publicidad de personalización, la realidad aumentada, la realidad virtual todos estos espacios digitales y virtuales que nos permiten como jugar un poco a otros entornos. Vuelvo y repito a más dinámicos más creativos más interesantes y que posiblemente no los tengamos tan cerca pero que nos permiten las redes sociales y las plataformas digitales, vivir en ellos, hablamos también sobre el marketing de influencia por ejemplo hoy en día se considera ya una profesión el ser influencer el enviar un mensaje desde un desde una misma personalidad o desde una opinión muy propia entonces también creo que considero y que va a seguir en boga realmente estas estrategias a los reels en vivo es videos en vivo también consideraría que que es una una de las estrategias que va a continuar pegando muy fuerte porque ese es ese es el modus vivendi llamemos a la forma de comunicación de de las personas que se encuentran en estas redes quienes son nuestros estudiantes académicos universitarios y por ende la concientización social recordemos que estamos inmersos en una etapa generacional que cuida mucho del ambiente que cuida mucho del aspecto social entonces manejar esos temas en nuestras redes principalmente creo que también implicarán un fuerte apego a los estudiantes”.

Argumento: Según lo que en la respuesta se destaca nos describe varias tendencias nuevas en comunicación digital que afectarán significativamente la promoción y percepción de la carrera en un futuro cercano. Se mencionó la personalización en marketing y publicidad, junto con el uso de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual para crear experiencias más dinámicas y atractivas. Además, se destaca el papel del marketing de influencers y el vídeo en directo como estrategias efectivas para llegar al público estudiantil. También se enfatiza la importancia de resolver problemas sociales y ambientales para construir una conexión con la conciencia de los estudiantes.

¿Cuál es el papel de la interacción y la participación del estudiante en las plataformas digitales de la carrera de Publicidad de la UTN para fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia?

“Principalmente sí se busca mejorar mucho la experiencia educativa no mejorar mucho ese sentido de comunidad de que nos sintamos un una sola carrera y que podemos generar muchísimo contenido podemos generar muchas experiencias positivas tanto dentro como fuera de la universidad creo que principalmente se busca eh fomentar la unión fomentar la comunidad como se dice no la pertenencia a la comunidad como tal dentro de un aspecto sí creativo muy estratégico que nos permita separarnos de otras carreras pero que nos permita seguir siendo individuales y únicos”.

Argumento: Basándonos en la respuesta resalta la importancia de la interacción y participación de los estudiantes en las plataformas digitales de la carrera para aumentar el sentido de comunidad y pertenencia. Vale recalcar que el propósito de esta interacción no es solo mejorar la experiencia comunicacional, sino también promover la unidad y el sentido de pertenencia en la comunidad estudiantil. Crear contenidos y experiencias positivas dentro y fuera de la universidad ayuda a fortalecer la identidad y singularidad educativa, manteniendo sólidas relaciones de colaboración entre los estudiantes.

¿Cuál sería su sugerencia del tipo de contenido que se debería manejar en la comunicación digital de la carrera de publicidad?

“Bueno se ha intentado realmente trabajar un contenido muy relevante. Vuelvo y repito que nos aparte mucho de las otras carreras no en función de una competencia sino de volvernos como únicos saber en qué sentido enviamos nosotros el mensaje y cuál es el trabajo que realizamos e este mensaje intentado tener un tono muy atractivo y juvenil muy fresco que realmente los chicos

se sientan parte de sus redes que se sientan orgullosos que compartan, que realmente se genere una interacción en función de que se trabaja con una naturaleza creativa innata sí tratamos de siempre mostrar algo diferente una línea gráfica fresca que la imagen realmente se vuelva pregnante tendencias de eventos lo que habíamos mencionado anterior por ejemplo el contenido que para ellos realmente sea muy relevante sea interesante destacando por ejemplo sus proyectos un tema muy interesante que estamos trabajando es por ejemplo los graduados enviar ese mensaje ese agradecimiento esa felicitación mostrar sus proyectos, lo que hacen en clases eso de una u otra manera les va a hacer sentir pertenecientes como mencionamos anteriormente”.

Argumento: Conforme a la respuesta mencionada, las recomendaciones sugeridas están orientadas a crear contenidos altamente relevantes y únicos para los estudiantes de publicidad. Enfatiza la importancia de ser diferente de otras profesiones y transmitir un mensaje único que refleje el trabajo y la naturaleza creativa de la carrera. La atención se centra en mantener un tono atractivo y juvenil para involucrar a los estudiantes en las redes sociales y fomentar la interacción y el sentido de pertenencia. Además, se recomienda resaltar los proyectos y logros de los estudiantes en contenidos adecuados, lo que ayudará a fortalecer su sentido de pertenencia y apego a la marca.

¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas al adaptarse a las nuevas tecnologías emergentes en el ámbito de comunicación digital como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la realidad virtual?

“Hablamos de una de una evolución no hablamos de una evolución de marcas de productos de servicios absolutamente de la sociedad en general entonces en función de ello no podemos estancarnos o quedarnos simplemente con lo que ya conocemos anteriormente si bien es cierto la página web el blog si nos pueden dar un soporte a estos a estas nuevas plataformas digitales y

nuevos recursos pero nosotros también debemos tomar en consideración que somos una carrera que estamos en constante evolución y por ello debemos adaptarnos realmente como marca como carrera se debe adaptar a estas nuevos recursos como lo mencionamos precisamente anteriormente la inteligencia artificial la realidad aumentada en función de crear una carrera una marca realmente dinámica”.

Argumento: En virtud de la respuesta se destaca la necesidad de que la marca se adapten a las nuevas tecnologías en la comunicación digital. Cuando se trata de desarrollos tecnológicos que afectan a toda la sociedad, es necesario que las marcas no se queden estancadas en la metodología del pasado. La oportunidad es utilizar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual para crear una marca dinámica y relevante. Sin embargo, también vale la pena señalar los desafíos de adaptarse y mantenerse al día con estos avances tecnológicos cambiantes. Esto significa aprendizaje y actualización continua para asegurar una comunicación efectiva y competitiva en el entorno digital.

¿Cómo puede una marca aprovechar eficazmente las redes sociales y las plataformas de contenido generado por el usuario para fortalecer su presencia en línea y fomentar una participación del público objetivo?

“Principalmente creo que además de todas las recomendaciones o las estrategias que mencionamos anteriormente es la creación de la comunidad si no tenemos una comunidad a quien le estamos hablando y sobre todo quién nos va a responder entonces es importante y considero yo que la comunidad realmente se siente satisfecha podemos hablar incluso de una tribu es cierto no solamente una comunidad que esté ahí que me dé un like o que me esté siguiendo pero que no me genere realmente una interacción fuerte o que no esté llamemos satisfecho con el contenido que está recibiendo entonces más allá de una comunidad yo diría que es la creación de una verdadera

tribu donde podamos realmente hacer una interacción fuerte compartir contenido compartir conocimiento creo que eso es uno de los requisitos más importantes para que una marca en este caso nuestra carrera pueda salir a flote una vez que tengamos ya esta comunidad establecida no abandonarla generar contenido constantemente contenido no por cantidad sino por calidad en función de que nuestra comunidad y nuestra tribu pues obviamente no se sienta como abandonada o que tengamos algún tipo de contenido repetitivo entonces creo que esos dos factores serían los más importantes crear una verdadera tribu una comunidad que acepten el mensaje que se proporcione se sientan pertenecientes y sobre todo manejar una buena gestión hacer una buena gestión en cuanto a tiempos calidad de contenido”.

Argumento: Basándonos en la respuesta se enfatizó la importancia de construir una comunidad leal y satisfacer sus necesidades para fortalecer la presencia online de una marca, en este caso la carrera de Publicidad de la UTN. Se enfatiza la distinción entre comunidades simples y verdaderas tribus, donde la interacción y el intercambio de conocimientos son esenciales. Además, enfatiza la necesidad de producir continuamente contenido de alta calidad para mantener el interés y la participación del público. Esto incluye una gestión eficaz del tiempo y la calidad del contenido para garantizar una experiencia satisfactoria para los seguidores y mejorar la presencia online de la marca.

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Título

“Comunicación digital y aplicación de marca para la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte”

4.2 Justificación

La propuesta de "Comunicación digital y aplicación de marca para la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte" es fundamental para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la carrera en un entorno cada vez más digitalizado. Actualmente, la presencia en redes sociales es esencial para atraer a estudiantes potenciales y mantener una comunicación efectiva con el público objetivo. Esta propuesta busca abordar las debilidades identificadas en la interacción y la falta de publicaciones continuas, utilizando estrategias específicas para Facebook e Instagram, plataformas que ofrecen un alcance significativo y herramientas adecuadas para crear contenido atractivo y relevante.

La justificación de esta propuesta radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de comunicación digital. Los estudiantes de hoy en día buscan información y se relacionan con las instituciones educativas a través de las redes sociales. Por lo tanto, es imperativo que la carrera de Publicidad de la UTN aproveche estas plataformas para destacar sus fortalezas, como la calidad de su formación académica y las oportunidades creativas que ofrece. Mediante una estrategia bien diseñada, se puede aumentar la interacción con el público objetivo y fortalecer la imagen de la carrera.

Además, la implementación de esta propuesta contribuirá a diferenciar a la carrera de Publicidad de la UTN de otras ofertas educativas en la región. Al utilizar contenido visual atractivo y mensajes inspiradores, se logrará captar la atención de bachilleres y estudiantes interesados en el ámbito creativo. Esto no solo incrementará las inscripciones, sino que también fomentará una comunidad comprometida y leal alrededor de la carrera, mejorando su posicionamiento en el mercado educativo.

4.3 Análisis de la situación actual

Actualmente, la carrera de Publicidad enfrenta limitaciones en redes sociales debido a la baja interacción y la falta de publicaciones continuas. Esta situación perjudica su visibilidad y presencia online, dificultando la conexión con su audiencia y la promoción efectiva de sus actividades y logros.

4.5 Público Objetivo de la campaña

El público objetivo para la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte está compuesto por bachilleres y estudiantes de la provincia de Imbabura y provincias cercanas, quienes muestren un interés por el mundo creativo y están en busca de una carrera universitaria que les permita desarrollar sus habilidades en comunicación, marketing y diseño.

4.6 Plataformas digitales

Para esta propuesta se han seleccionado las redes sociales de Facebook e Instagram como las principales plataformas digitales. Estas redes son ideales debido a su gran cantidad de usuarios y su capacidad para llegar a un público amplio y diverso. Utilizando estas plataformas, la marca de la carrera de Publicidad de la UTN puede interactuar de manera efectiva con su público objetivo, además de crear contenido atractivo y fomentar una comunidad comprometida. La elección de Facebook e Instagram permitirá aprovechar sus características únicas, como las publicaciones

visuales, las historias y las herramientas de publicidad segmentada, lo que contribuirá a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

4.7 Estrategia publicitaria

Storytelling

La estrategia publicitaria que utilizamos se basa en un *Storytelling* emocional. Ya que través de los contenidos como TBT temáticos, proyectos destacados de alumnos, se busca contar historias auténticas y cercanas que conecten emocionalmente con los estudiantes potenciales. Con esto buscamos transmitir los valores de creatividad, innovación y comunidad. Además de conectar de una manera emocionalmente con nuestro estudiantes y posibles estudiantes.

Marketing de Contenidos

Esta estrategia se centra en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y educar a futuros estudiantes interesados en la publicidad. En el caso de "Tips para publicistas" y "Fechas destacadas para la carrera," la estrategia se focaliza en ofrecer publicaciones informativas y de inspiración, lo que mantiene a la audiencia comprometida y educada. Estos contenidos pueden incluir carruseles con consejos prácticos y recordatorios de fechas importantes, que no solo informan, sino que también posicionan a la carrera como una fuente de conocimiento confiable y actualizada en el campo publicitario.

4.8 Acción publicitaria

La acción publicitaria que estamos implementando se basa en una campaña de contenido en redes sociales. A través de publicaciones regulares y bien segmentadas, se busca por un lado mantener una presencia activa en plataformas clave, y también aumentar la interacción y visibilidad de la carrera de Publicidad de la UTN. Esta acción se enfocará en conectar emocionalmente con la audiencia, destacar el valor de la carrera y atraer a futuros estudiantes, posicionando la marca de

la carrera de manera sólida y atractiva.

4.9 Objetivo de campaña

El objetivo de la campaña es incrementar la visibilidad de la carrera de en el entorno digital, así como fomentar una mayor interacción con la audiencia y aumentar el número de seguidores en nuestras redes sociales.

4.10 Mensaje

El mensaje que se propone con esta campaña se centra en resaltar la importancia de estudiar la carrera de publicidad, celebrando y reconociendo el esfuerzo y la creatividad de nuestros alumnos. Se quiere inspirar a futuros estudiantes al mostrar las oportunidades que ofrece la carrera y cómo pueden destacar en el mundo de la publicidad. Con esta campaña se busca crear un sentido de comunidad y orgullo entre los actuales y futuros estudiantes, fomentando el valor de la educación y la innovación, y pasión.

4.11 Posicionamiento

El posicionamiento que se desea alcanzar en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, es consolidar a la carrera de Publicidad de la UTN como una marca atractiva y de alto valor.

En Instagram: Aplicando de una manera constante nuestra estrategia y con una proyección hacia unos tres años buscamos aumentar los seguidores de 409 alrededor de 2,00.

En Facebook: En esta plataforma, donde actualmente la interacción es baja, se proyecta un incremento en el alcance de las publicaciones mediante el uso de publicaciones pagadas. El objetivo es que en tres años el alcance orgánico de las publicaciones crezca al menos un 50%, con más me gusta, comentarios y compartidos, promoviendo una mayor participación de los usuarios y ampliando el reconocimiento de la carrera.

4.12 Publicidad Orgánica

Con la publicidad orgánica, lograremos mayor credibilidad, ya que los seguidores serán usuarios genuinamente interesados en el contenido. Esto ayudara a fomentar las interacciones constantemente, creando una comunidad activa que interactúa de manera constante. Cabe mencionar que con la publicidad orgánica el crecimiento será mucho más lento pero las conexiones serán más auténticas y duraderas.

4.13 Publicidad Pagada

Esto ayudara a obtener un mayor alcance en un corto período de tiempo, llegando a audiencias segmentadas de manera precisa según intereses, ubicación y comportamiento. Esto permitirá un crecimiento rápido en seguidores e interacciones. Además, con una inversión adecuada, Se podrá aumentar la visibilidad de la carrera de publicidad, se generará un mayor tráfico hacia las plataformas digitales y mejorar la conversión de interesados en estudiantes. Cabe recalcar que esto necesita de una constante inversión para poder obtener buenos resultados a corto tiempo.

4.14 Estilo visual

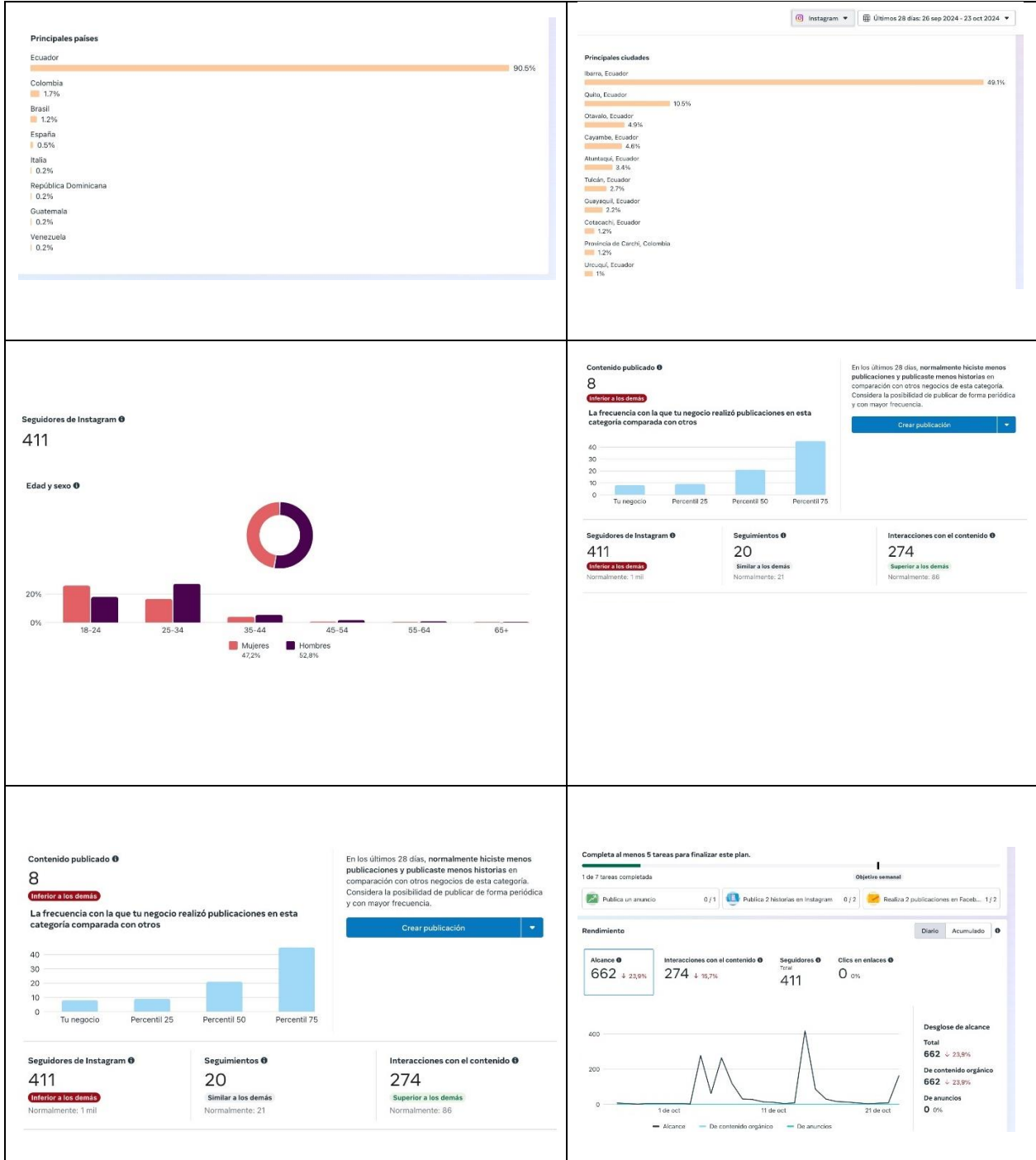
El estilo visual de la campaña se caracteriza por un enfoque moderno y dinámico, utilizando formatos visuales como posts de 1080 x 1080px para Instagram y Facebook, y reels de 1080 x 1920px. Los colores predominantes son el rojo y el blanco, los cuales reflejan la identidad de marca y generan un fuerte impacto visual. Se aplicará consistentemente la marca en todos los diseños, destacando el uso de tipografías versátiles y dinámicas que captan la atención. Los diseños serán frescos y atractivos.

4.15 Meta

Instagram:

Tabla 15

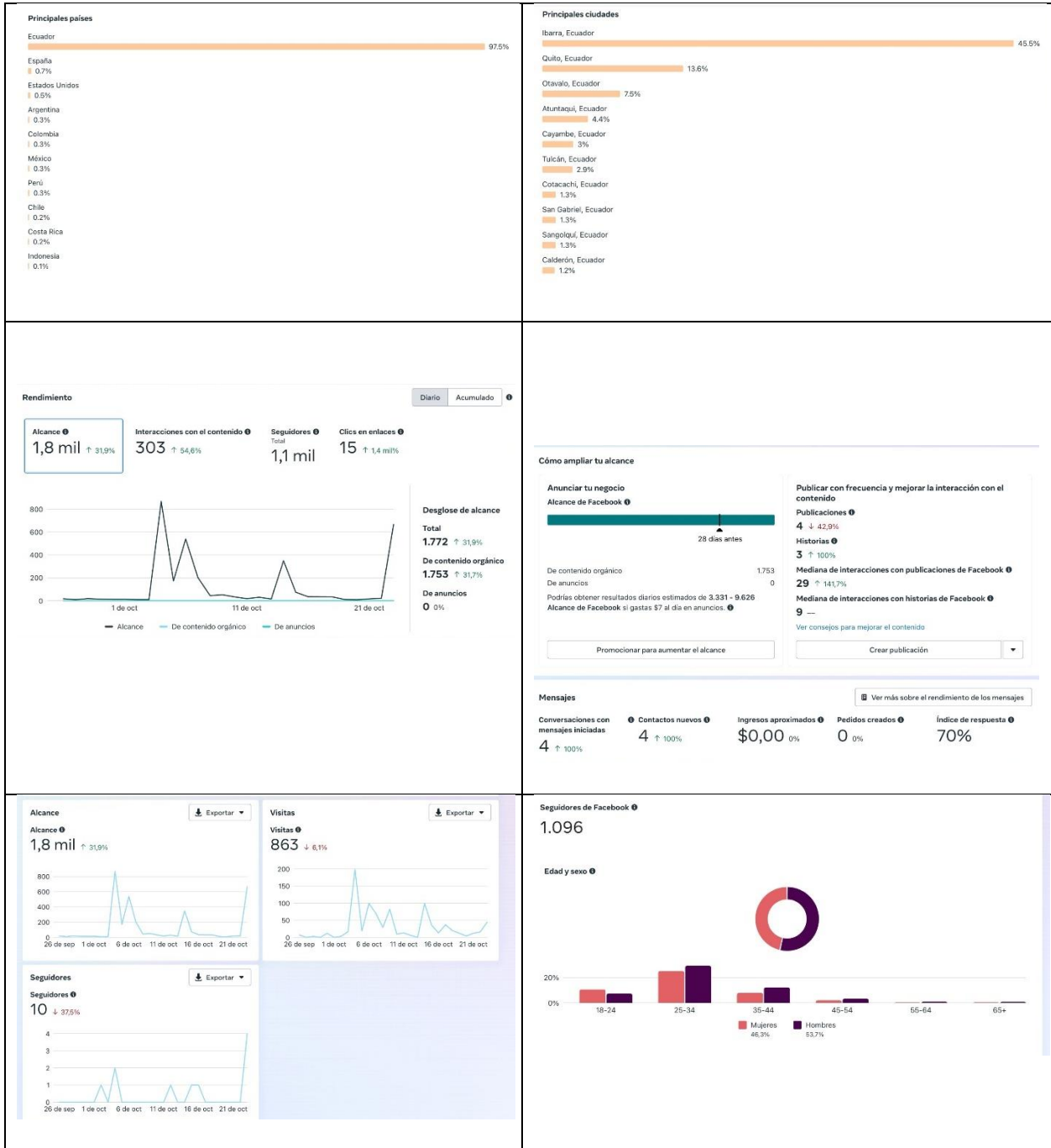
Métricas y alcance Instagram

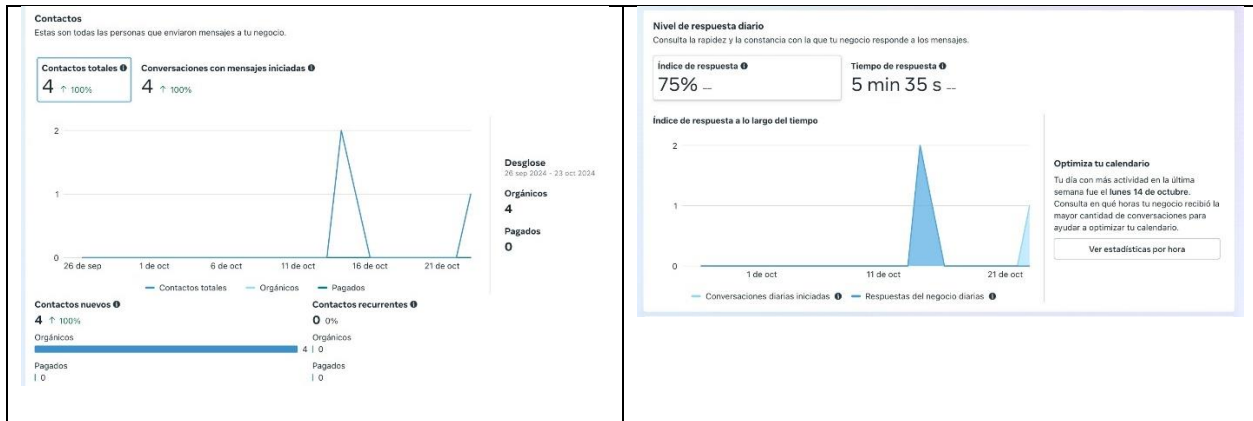


Facebook:

Tabla 16

Métricas y alcance Facebook





4.16 Recursos

Para potenciar nuestra campaña se utiliza artículos promocionales como camisetas, libretas, bolígrafos y tazas personalizadas con el logo de la carrera de Publicidad y el eslogan de la campaña las cuales tendrán códigos qr con las redes sociales de la carrera de Publicidad. Estos productos pueden ser distribuidos en eventos o ferias educativas, ayudando a captar la atención del público y a reforzar la presencia de la carrera. Al incluir el branding en objetos cotidianos, se genera una conexión visual y emocional con la marca, además de incentivar el interés en los perfiles de redes sociales vinculados al proyecto.

Figura 11

Mockup 1



Figura 12

Mockup 2

Figura 13

Mockup 3







Figura 14


Mockup 4



Tabla 17

Análisis de contenido

Contenido	Características	Imagen referencial
<p>TBT (Throwback Thursday) Reel mostrando imágenes y videos de la participación de carrera en actividades de sano esparcimiento. Call to action (CTA): "¡Cuéntanos cuál fue tu momento favorito de la carrera!"</p>	<p>Formato: reel dinámico Estilo: Nostálgico, emotivo, y cercano. Objetivo: Conectar emocionalmente con la audiencia Hashtags: #TBTConPubli #RecuerdosPublicitarios #PublicistasCreativos #UTNPublicidad Interacción esperada: Comentarios sobre experiencias pasadas y mayor interacción por parte de estudiantes y exalumnos.</p>	
<p>Proyectos destacados de alumnos Fotografía destacada tomada por alumnos de la carrera. Call to action (CTA): "¡Apoyemos el talento de nuestros publis! Dale like y felicita a (nombre del estudiante)."</p>	<p>Formato: Imagen o video destacando el proyecto creativo de un alumno (fotografía, diseño, o video). Estilo: Motivador, inspirador, y visualmente atractivo. Objetivo: Reconocer el talento de los estudiantes, inspirar a otros y generar orgullo de pertenencia en la comunidad. Hashtags: #FotoDelMes #ProyectosUTN #CreatividadPublicitaria #EstrellasDelFuturo #UTNPublicidad Interacción esperada: Comentarios positivos, menciones, y compartir.</p>	
<p>Tips para publicistas. Post educativo relacionado con el mundo publicitario</p>	<p>Formato: Carrusel Estilo: Educativo, directo y profesional. Objetivo: Brindar valor a los seguidores con consejos prácticos y útiles para quienes estudian o trabajan en publicidad. Hashtags: #TipDelDía #ConsejosPublicistas #UTNPublicidad Interacción esperada: Me gusta y guardados, ya que es contenido útil que los seguidores podrían querer consultar en el futuro.</p>	
<p>Fechas importantes para la carrera. Carrusel felicitando el fin de semestre, con un diseño colorido con una frase de felicitación a los estudiantes.</p>	<p>Formato: Carrusel Estilo: Festivo, positivo y lleno de reconocimiento. Objetivo: Felicitar a los estudiantes por sus logros, crear un sentimiento de cierre y motivarlos a continuar. Hashtags: #FinDeSemestre #OrgulloUTN #PublicidadEnAcción #UTNPublicidad Interacción esperada: Comentarios de estudiantes celebrando el fin del semestre y reacciones positivas.</p>	

<p>Promoción de la carrera.</p> <p>Post persuasivos destacando las razones por las cuales estudiar la carrera de Publicidad en la UTN.</p> <p>Call to action (CTA): "¡No esperes más, inscríbete y forma parte la carrera que nunca envejece!"</p>	<p>Formato: Video o imagen creativa, resaltando la oferta académica.</p> <p>Estilo: Aspiracional y persuasivo.</p> <p>Objetivo: Atraer nuevos estudiantes interesados en la carrera de Publicidad, generando interés en la inscripción.</p> <p>Hashtags: #EstudiaPublicidad #HazloRealidad #FuturoCreativo #UTNPublicidad</p> <p>Interacción esperada: Me gusta, compartidos, y mensajes directos de posibles interesados en inscribirse.</p>	
---	--	---

4.17 Formatos de publicación para Facebook e Instagram:

Tabla 18

Formatos digitales

FACEBOOK	INSTAGRAM
Post	Post
Facebook Stories	Instagram Stories
Facebook Live	Instagram Reels
Reels de Facebook	Instagram Live
Publicaciones de Video	IGTV (Instagram TV)
Facebook Ads (Publicidad)	Instagram Shopping
Facebook Groups	Instagram Highlights
Marketplace	Anuncios en Instagram (Instagram Ads)
Facebook Shops	Instagram Explore
Facebook Watch	Colaboraciones (Collabs)
Enlaces	Repost (historias)

TBT (Throwback Thursday): Se utilizo el formato Reel para aprovechar la viralidad y dinamismo del contenido audiovisual.

Proyectos destacados de alumnos: Empleamos el formato de Post, lo que permite presentar visualmente los trabajos destacados.

Tips para publicistas: Aplicamos el formato Carrusel para ofrecer información en una serie de imágenes que el público pueda deslizar.

Fechas importantes para la carrera: Se hizo uso del formato Carrusel, facilitando la presentación de múltiples eventos o hitos importantes.

Promoción de la carrera: Se puso en práctica el formato Post, óptimo para generar interacciones y asegurar una visibilidad clara del mensaje.

4.18 Gestión de marca

4.18.1 Retícula de la marca Publicidad

Figura 15

Imagen logotipo 1



4.18.2 Marca Publicidad full color

Figura 16

Imagen logotipo 2



Publicidad
somos pasión

4.18.3 Marca Publicidad blanco y negro

Figura 17

Imagen logotipo 3



Publicidad
somos pasión

Figura 18

Imagen logotipo 4



4.18.4 Colores de la Marca

Figura 19

Colores corporativos



4.18.5 Definición conceptual

La marca de la carrera de Publicidad en la Universidad Técnica del Norte se define como un reflejo de creatividad, dinamismo y compromiso con el crecimiento profesional. Anclada en la identidad de la universidad, adopta un enfoque innovador y apasionado que se sintetiza en su eslogan “Somos Pasión”. Sus colores principales, rojo, blanco y azul petróleo, comunican energía y profesionalismo, creando una imagen coherente que inspira tanto a estudiantes como al entorno académico.

4.19 Contenidos Propuestos

4.19.1 TBT (Throwback Thursday) temáticos

Esta estrategia consiste en publicar los jueves imágenes, videos o historias que rememoren momentos importantes de la carrera de Publicidad. Pueden incluir eventos pasados, clases memorables, proyectos emblemáticos o actividades extracurriculares. El objetivo es conectar emocionalmente con los actuales estudiantes y exalumnos, creando un sentido de pertenencia y nostalgia. Utilizando el hashtag #TBT, se pretende impulsar la interacción y generar un mayor alcance. Estos posts también servirían para destacar la trayectoria y el legado de la carrera, mostrando cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Link del video: <https://drive.google.com/file/d/1pdfcyx-aVpA1V5076Ciub44vRKadGEIk/view?usp=sharing>

Figura 20

Captura de pantalla del reel



4.19.2 Proyectos destacados de alumnos

Esta estrategia se centra en mostrar el trabajo creativo y académico de los estudiantes actuales de la carrera. Cada mes, se seleccionarán los proyectos más innovadores o creativos, ya sea de diseño, campañas publicitarias o propuestas comunicacionales, para ser presentados en las redes sociales. Esto no solo destacará el talento de los estudiantes, sino que también servirá como inspiración para nuevos alumnos interesados en la carrera. Los posts incluirán imágenes del proyecto, una breve descripción del concepto y, si es posible, comentarios del propio estudiante sobre su trabajo.

Figura 21

Pieza gráfica 1



4.19.3 Tips para publicistas

Publicar tips útiles y prácticos para futuros y actuales publicistas será una estrategia clave para agregar valor a las publicaciones. Estos tips pueden incluir consejos sobre tendencias en publicidad, técnicas creativas, manejo de redes sociales, estrategias de marketing, entre otros temas relacionados con el campo publicitario. Los posts pueden ser cortos, visuales y atractivos, diseñados para ser fáciles de consumir y compartir. Además de educar a la audiencia, este tipo de contenido ayudará a posicionar la carrera como una fuente de conocimiento y autoridad.

Figura 22

Pieza gráfica 2

TIPS
Para Pub

¿Sabes quién es tu audiencia?

Entender sus intereses y necesidades es el primer paso para una campaña exitosa.

Publicidad
gustos y problemas

1. Investiga
Revisa datos demográficos (edad, género, ubicación).

2. Escucha
Observa sus intereses, gustos y problemas.

3. Interactúa
Revisa datos demográficos (edad, género, ubicación).

4. Analiza
Observa sus intereses, gustos y problemas.

Publicidad
gustos y problemas @publicidadun

4.19.4 Fechas importantes para la carrera

Esta estrategia busca conmemorar y celebrar fechas clave relacionadas con la publicidad y el mundo de la comunicación. Fin o inicio de semestres, aniversarios de la carrera o eventos importantes del ámbito publicitario. Las publicaciones estarán enfocadas en generar interacción, fomentar el sentido de pertenencia entre los estudiantes y celebrar los logros de la carrera. Además de conmemorar estas fechas, se pueden aprovechar para realizar dinámicas o concursos que involucren a la comunidad estudiantil y a los seguidores de las redes sociales.

Figura 23

Pieza gráfica 3



4.19.5 Promoción de la carrea

Para promocionar la carrera de Publicidad de la UTN en redes, se propone producir contenido relevante y valioso que resuene con la audiencia, incluyendo imágenes inspiradoras de estudiantes acompañadas de la frase "Estudia Publicidad, Estudia la Carrera". Se asegurará la interacción con los seguidores respondiendo a comentarios, preguntas y mensajes directos. Además, se sugiere la realización de encuestas y concursos para mantener una relación directa y el interés de la audiencia. Utilizando solo publicaciones en formato de imágenes, se maximizará el impacto y el alcance de la marca, logrando un mayor posicionamiento.

Posts

Uno de los principales objetivos de realizar posts para la red social de Facebook es que la carrera de Publicidad de la UTN logre posicionarse dentro del ámbito educativo, destacando la calidad de su formación y atrayendo a nuevos estudiantes. La creación de posts creativos para la carrera generará expectativas sobre las oportunidades académicas y profesionales que ofrece, recibiendo así una buena retroalimentación del público objetivo. Uno de los puntos a considerar es que estos posts ayudarán a lograr el reconocimiento de la carrera por parte de los interesados, así como atraer a nuevos estudiantes que buscan desarrollarse en el campo de la publicidad.

Las medidas de estos posts serán de 1920 x 1080 px, manteniendo así una alta calidad en las imágenes. Estas publicaciones serán acompañadas de descripciones cortas y llamativas que resalten la frase "Estudia Publicidad, Estudia la Carrera", logrando captar la atención del público. Con estas publicaciones en Facebook, se busca aumentar las interacciones y fortalecer la presencia de la carrera en el entorno digital.

Figura 24

Pieza gráfica 4



Figura 25

Pieza gráfica 5



Publicidad
semos pasión

Figura 26

Pieza gráfica 6



Publicidad
somos pasión

4.19.6 Contenido Innovador

La estrategia se basa en crear una serie de filtros personalizados para Instagram, diseñados especialmente para representar la carrera de publicidad. Estos filtros serán dinámicos, creativos y relacionados con los elementos visuales de la campaña, como los colores rojo y blanco, el logo de la carrera y frases inspiradoras. La idea es que los estudiantes se apropien de estos filtros y los utilicen en sus historias y publicaciones. Al hacerlo, el contenido se distribuirá de manera orgánica a sus redes de contactos, generando un efecto de expansión natural que atraerá a más personas y aumentará la visibilidad de la carrera entre un público joven e interesado.

4.20 Cronograma de Publicaciones

REDES SOCIALES: Instagram/Facebook

Tabla 19

Cronograma de publicación

Día	Fecha	Hora	Contenido	Copy	Red social	Estado
Lunes	4 de noviembre	11:00 AM	Promoción de la carrera (Post)	Estudia lo que te apasiona" 🚀🧠 ¿Listo para descubrir tu potencial? Únete a la carrera de Publicidad en la UTN y comienza a dar vida a tus ideas. ¡El mundo está esperando tu creatividad! #EstudiaPublicidad #HazloRealidad #UTNPublicidad	Instagram/Facebook	No publicado
Martes	5 de noviembre	10:30 AM	Tips para publicistas (Carrusel)	"La clave del éxito está en los detalles" 💡🖋️ Hoy te traemos un consejo fundamental: ¡No olvides el poder de la investigación! Conoce bien a tu audiencia antes de lanzar cualquier campaña y asegura el impacto que buscas. #TipDelDía #ConsejosPublicistas #PublicidadConPropósito #UTNPublicidad	Instagram/Facebook	No publicado

Miércoles	6 de noviembre	12:00 PM	Proyectos destacados de alumnos (Post)	"La creatividad no tiene límites" 🎨 📷 Este mes destacamos el proyecto de (nombre), quien ha sabido plasmar sus ideas de manera única. ¡Felicitaciones por tu esfuerzo y talento! #FotoDelMes #ProyectosUTN #CreatividadPublicitaria #UTNPublicidad	Instagram/Facebook	No publicado
Jueves	7 de noviembre	1:00 PM	TBT temático (Reel)	🌟 🧑‍🎓 ¡Revive los mejores momentos con nosotros! 🎨 📷 #TBTConPubli – Echa un vistazo a las experiencias inolvidables que vivimos en la carrera de Publicidad UTN. ¡Cada día es una nueva aventura creativa! 🌟 🌟 #VidaEstudiantil #PublicidadUTN #CreatividadEnAcción #VuelveAlPasado	Instagram/Facebook	No publicado

Conclusiones

- Se propusieron estrategias digitales con el objetivo de posicionar la carrera de Publicidad de la UTN en un entorno altamente competitivo, logrando atraer a estudiantes potenciales de manera efectiva y llamativa.
- Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, se concluyó que Facebook e Instagram son las plataformas digitales adecuadas para la promoción de la carrera de Publicidad.
- Desarrollar contenido visual atractivo y relevante que resuene con el público objetivo, utilizando imágenes de estudiantes y mensajes inspiradores, incrementará la visibilidad y el reconocimiento de la carrera en el ámbito digital.
- En conclusión, se demostró que la implementación de estas estrategias digitales no solo fortalecerá la presencia de la carrera de Publicidad de la UTN en redes sociales, sino que también fomentará una mayor interacción y compromiso por parte de los futuros estudiantes, asegurando así un crecimiento sostenido en la inscripción y el interés en el programa.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias digitales planteadas para cumplir el objetivo de posicionamiento deseado de la carrera de Publicidad de la UTN. A través de Facebook e Instagram, se incrementará la visibilidad y el interés en la carrera, atrayendo a un mayor número de estudiantes.
- Para futuros proyectos académicos y promocionales, es aconsejable implementar una mayor cantidad de publicidad digital. Promocionar la carrera de manera constante y atractiva hará que el programa sea más visible y deseable para los estudiantes potenciales, aumentando así las inscripciones y el reconocimiento.
- Es crucial comprender la importancia de las redes sociales en la promoción académica y empresarial. Las redes sociales ofrecen una herramienta invaluable para visibilidad, construcción de marca, interacción con los estudiantes, investigación de mercado, y generación de leads, lo que puede traducirse en un crecimiento sostenible y exitoso para la carrera de Publicidad de la UTN.²

Referencias

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- América Cabrera Almeida, S. I., Carolina Vásquez Bohórquez, E. I., & Rosa Barreth González III, A. (2023). *Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo Digital media: a new way of seeing journalism Mídias digitais: uma nova forma de ver o jornalismo Ciências de la Educación Artículo de Investigación*. 8(2), 994–1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google. . IT Campus Academy.
- Clow, K. E., & Baack, Donald. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Prentice Hall.
- Corrales, J. A. (2021). Guía del posicionamiento de marca: Cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion. *Revista de Comunicacion*, 22(1), 231–253. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>
- Quiroga Dionisio, D. A., & Arango Lozano, C. A. (2020). Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.71553>
- León, L. (2022). Publicidad en Instagram: todo lo que tenés que saber. Obtenido de Tienda nube: <https://acortar.link/1RikQI>

- Luque, F. E. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1). pp. 764-783.
- Monje Álvarez, C. A. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
- Vásquez Coro, B., Medali Br ZA VALETA GRADOS, J., Fausta Asesor, S., Díaz, M., & Cajamarca - Perú, V. (2021). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO LORD KELVIN, CAJAMARCA 2020 PRESENTADA POR.*
- Pelayo, L. A. (2023, January 31). Tipos de redes sociales. YouScan. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>
- Santiso, A. (2023, 29 marzo). Tipos y estrategias de posicionamiento de marca (con ejemplos). Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/estrategiasposicionamiento-marca>
- Trujillo, C. A., Naranjo Toro, M. E., Lomas Tapia, R., and Merlo, M. (2019). *Investigación Cualitativa*.
- Velázquez, F. (2023, June 23). 5 factores clave para el posicionamiento de marca - Revista Pro León. *Revista Pro León*. <https://proleon.com.mx/negocios/5- factores-clave-para-el-posicionamiento-de-marca/>
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano.

Bibliografía

Arnavat, A., Ruiz, C., & Martínez, R. (2019). Seducción y erotismo en la publicidad. Revista Ecos De La Academia, 1(02), 28–41. Recuperado a partir de

<https://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/116>

Arnavat, A. (2019). Divinidades y mitos en la publicidad. Revista Ecos De La Academia, 1(01), 34–49. Recuperado a partir de

<https://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/78>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de entrevista

HOJA MODELO DE LA ENTREVISTA

Entrevistador: Donato Padilla

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: Stefania Maritza Torres Narvaez

Edad: 34

Fecha: 15/05/2024

Nivel de educación Msc. Publicidad integral

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Qué estrategias específicas de comunicación digital considera más efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la carrera de Publicidad de la UTN?
2. ¿Qué ejemplos de buenas prácticas en comunicación digital y aplicación de marca ha observado en otras instituciones educativas o carreras similares?
3. ¿Qué tendencias emergentes en comunicación digital cree que tendrán un impacto significativo en la forma en que se promociona y se percibe la carrera de Publicidad de la UTN en el futuro cercano?
4. ¿Cuál es el papel de la interacción y la participación del estudiante en las plataformas digitales de la carrera de Publicidad de la UTN para fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia?
5. ¿Cuál sería su sugerencia del tipo de contenido que se debería manejar en la comunicación digital de la carrera de Publicidad?
6. ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas al adaptarse a las nuevas tecnologías emergentes en el ámbito de la comunicación digital, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la realidad virtual?
7. ¿Cómo puede una marca aprovechar eficazmente las redes sociales y las plataformas de

contenido generado por el usuario para fortalecer su presencia en línea y fomentar la participación del público objetivo?