

**Diagnóstico de las RRSS de la Seccional Antioquia-Choco de UNIMINUTO**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista**

**Andrea Atehortúa Álvarez**

**Asesor**

**Carlos Eduardo Vásquez Cardona**

**Corporación Universitaria Unilasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas – Antioquia**

**2022**

## Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Justificación.....	5
Objetivos .....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Marco teórico .....	7
Metodología .....	11
Resultados .....	12
Diagnóstico de las RRSS .....	12
Análisis de variables de gestión.....	19
Entrevista.....	22
Triangulación de la información .....	26
Propuesta de mejoramiento.....	30
Conclusiones y recomendaciones.....	32
Referencias .....	32
Ilustraciones .....	33

## Ilustraciones

Ilustración 1 .....	15
Ilustración 2 .....	15
Ilustración 3 .....	15
Ilustración 4 .....	16
Ilustración 5 .....	16
Ilustración 6 .....	16
Ilustración 7 .....	17
Ilustración 8 .....	17
Ilustración 9 .....	17
Ilustración 10 .....	18
Ilustración 11 .....	18
Ilustración 12 .....	19
Ilustración 13 .....	20
Ilustración 14 .....	20
Ilustración 15 .....	21
Ilustración 16 .....	21
Ilustración 17 .....	22
Ilustración 18 .....	22

## Tablas

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	28

## Resumen

El presente trabajo de grado, es un diagnóstico de la interacción lograda y respuesta de los usuarios a través de las redes sociales de la Seccional Antioquia-Chocó de Uniminuto. Se realizó un análisis en base a informes de gestión del periodo de práctica, así mismo una entrevista al jefe del área digital de la Seccional, en dichos análisis se identificaron falencias a nivel administrativo, comunicativo e institucional, estas son conocidas cada mes a través de los informes de gestión, sin embargo no hay acciones ejecutadas para corregir y brindar total satisfacción a los estudiantes y demás usuarios. Por lo tanto se reconoció la importancia de los informes y de tomar acción frente a los mismos.

Después de realizar la triangulación de la información, se estableció una guía que permite llevar a cabo acciones de mejora frente aquellos aspectos que no favorecen la imagen de la Institución y así mismo, fortalecer los puntos que según los datos recolectados generan una interacción constante y positiva. Finalmente se llegó a unas conclusiones y recomendaciones que integran las necesidades y soluciones para que el ecosistema digital de Uniminuto garantice a sus usuarios satisfacción en cada uno de sus requerimientos.

**Palabras claves:** Gestión, informe, digital, Institución, acciones de mejoramiento.

## Introducción

Al realizar un diagnóstico sobre la gestión de las RRSS de Uniminuto, se pueden evidenciar los puntos positivos y negativos percibidos por los estudiantes y demás usuarios de las redes sociales.

En este estudio hemos logrado determinar cuáles son los puntos a mejorar a nivel interno desde el entorno digital, así mismo se reconoce qué hay desorganización en algunos temas Institucionales que son manifestados a través de las redes sociales por sus usuarios y que en ocasiones no son resueltos de la mejor forma a través de los diversos canales.

Se establecen unos puntos básicos, concluidos a raíz del diagnóstico y un análisis de percepción. Se indica el contexto y se crean unas estrategias de mejoramiento, especificando los recursos a emplear.

Se sugiere a la Institución utilizar los informes de gestión analizados para trabajar en pro de su crecimiento, mejorando las falencias que logran ser identificadas para seguir posicionando una excelente imagen.

## **Justificación**

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, también conocida como UNIMINUTO es una universidad privada y católica de Colombia, que lleva 30 años promoviendo el desarrollo integral de la persona humana y de las comunidades marginadas, tanto urbanas como rurales.

Esta Institución con sede principal en Bogotá, ofrece programas académicos de pregrado, posgrado, además de educación continua en modalidades presencial y a distancia.

También cuenta con otras 13 sedes, entre ellas se destaca la seccional Antioquia-Choco con presencia en Bello, Itagüí, El Bagre y Urabá. En la que un grupo conformado por 12 personas, entre ellos comunicadores y aprendices, desarrollan todas las actividades de comunicación.

Este grupo se encuentra dividido por áreas de gestión, es decir, la parte organizacional, digital, audiovisual y relacionamiento. Siendo la digital la más importante actualmente debido a la modalidad virtual que se está llevando a cabo. Es por esto que desde las otras áreas trabajan en apoyo hacia esta. Sin embargo, hay aspectos que se deben mejorar y optimizar para que no se presenten inconformidades por parte de los estudiantes y egresados.

Por esta razón, es importante realizar el análisis de percepción, ya que nos permite identificar cuáles son esos puntos débiles a mejorar.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar acciones de mejoramiento en la gestión de las redes sociales de UNIMINUTO a través de un análisis de percepción de sus públicos objetivo.

### **Objetivos específicos**

Identificar la situación actual de la gestión de RRSS, categorizando los elementos positivos y a mejorar, para proponer alternativas que garanticen un avance en cuanto al contenido, engagement y recepción de comentarios públicos y mensajes internos.

Categorizar las variables a medir, teniendo presente las variables cualitativas por medio de un análisis de percepción de públicos y las variables cuantitativas según las estadísticas obtenidas en los informes generales de gestión, realizados en los últimos 4 meses.

Analizar la percepción de los públicos por medio de herramientas de observación e identificar las oportunidades de mejora a través de los resultados obtenidos.

## Marco teórico

En el presente trabajo se muestra el resultado del análisis de percepción de la gestión de las redes sociales de UNIMINUTO, realizado a través del estudio de datos de informes mensuales de gestión y una encuesta ejecutada por integrantes del público objetivo, estos elementos de investigación muestran los puntos a mejorar y permiten crear estrategias facilitadoras de cambio.

A través estas estrategias planteadas se pretende aumentar la fidelidad de los usuarios de las redes sociales, generar mayor engagement y una mayor satisfacción en los estudiantes, egresados y demás personas que conforman la comunidad institucional.

Para la realización de este diagnóstico fue necesario aclarar algunos conceptos que son pieza clave en el proceso de su realización y para la contextualización de los temas fundamentales a tratar en el trabajo

### . Concepto 1: Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Rosario Peiró, 2017. *Redes sociales*. Economipedia.com)

La primera de ellas, SixDegrees, se creó en 1997 y con ella, el uso de emails y los programas de chat dejaron de ser las únicas herramientas de comunicación que existían hasta el momento. Tal y como explicó su creador, Andrew Weinreich el día de su lanzamiento: *“El desafío es construir una*

*comunidad, encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil”.*

Aunque esta aplicación cerro en el año 2001, Cristina de la Hera, expone que: “fue básicamente una red que unía a conocidos con «conocidos de conocidos», puede considerarse una red fallida en términos comerciales, pero es innegable que cimentó las bases de lo que hoy conocemos como Redes Sociales”. Después del cierre de SixDegrees, entre los años 2002 y 2003 son creadas Friendster, MySpace y LinkedIn. La primera de estas fue pensada para gamers o amantes de los videojuegos, mientras que las otras dos, se consideraron como redes para uso empresarial.

En el año 2004, nace Facebook, una red social que permite a sus usuarios establecer vínculos para compartir información, principalmente a través de mensajes, información, fotos, vídeos, enlaces, etc. Y que actualmente es considerada como una de las redes más evolucionadas e importantes. Un año después Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno crean YouTube, una red para compartir videos, que hoy en día cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos.

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro terminal móvil.

De la Hera expone que: “En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones como Flickr...aún sigue creciendo más y más rondando los 1.000 millones de usuarios activos”.

## **Concepto 2: Acciones de mejoramiento**

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento. Las medidas de mejora deben ser sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias. Deben planificarse cuidadosamente, llevarse a la práctica y constatar sus efectos

Así mismo, las acciones correctivas y preventivas son oportunidades de mejorar en la medida que permiten identificar las causas que las generan y a través del ejercicio de seguimiento de las acciones tomadas se emplean herramientas para que la entidad planee, ejecute, verifique o controle sus actividades y procesos de una mejor manera y de esta forma convertir las falencias identificadas en oportunidades de crecimiento.

Hay acciones correctivas, preventivas y de mejora, en este caso profundizaremos un poco en las de mejora ya que son las que aplican en el diagnóstico realizado. “Las oportunidades de mejora son un factor constante, la cantidad que se puede detectar periódicamente es muy alta. Por eso, es vital contar con criterios claros que permitan valorar y priorizar los posibles beneficios de cada oportunidad de mejora” concluyen en el artículo “(¿Qué son las iniciativas de mejora y como se gestionan?)

Cada una de las oportunidades de mejora, se debe analizar y pueden convertirse en iniciativas de mejora estructuradas en un conjunto de actividades, una vez aprobadas se llevan a cabo a través de un proyecto de mejora.

## **Concepto 3: Análisis de percepción**

En el análisis del comportamiento del consumidor está aceptado extensamente en la literatura la valoración de las percepciones de los clientes para medir la satisfacción (Oliver & De Sarbo, 1988; Tse & Wilton, 1990; Erevelles & Leavitt, 1992; Oliver, 1993), tomándose la satisfacción como una

respuesta emocional del consumidor hacia la experiencia transaccional con una organización (Oliver, 1993), siendo los usuarios quienes experimentan, perciben, usan o consumen productos/servicios, y por tanto, su calificación será la más pertinente para ser considerada experta.

## Metodología

El presente proyecto tiene un **enfoque mixto**, toda vez que corresponde a un proceso de recolección de datos cuantitativos, desde una explicación de los hechos, pero también pretende la comprensión de estos hechos desde una mirada cualitativa, tal como lo plantea Barrantes (2014).

Así mismo, el presente trabajo de grado se ajusta a un **estudio de tipo exploratorio**, puesto que la practicante tiene conocimiento directo de la situación y acceso a la información directa por parte de las personas involucradas en el proceso.

En relación con las técnicas de procesamiento y análisis de datos, el **método de investigación es la observación participante**, puesto que pretende determinar algunos rasgos que existen en el objeto del conocimiento de una manera deliberada, tal como lo expone Méndez (2001).

Desde la perspectiva del tratamiento de la información se acude tanto a fuentes secundarias como a fuentes primarias. En este último caso, las **técnicas para recolectar información** corresponden a la observación y las entrevistas.

## Resultados

### Diagnóstico de las RRSS

Para UNIMINUTO es importante conocer mes a mes de qué forma se está llevando a cabo la gestión de sus redes sociales, qué contenido es publicado allí y cuál es la respuesta de sus usuarios respecto a este mismo.

Por ello se realiza desde el área encargada de plataformas digitales un informe de gestión general de RRSS, a través del cual se pueden conocer los puntos anteriormente mencionados.

En este proyecto, se realizó un análisis de los informes realizados entre los meses de noviembre del año 2020 y marzo del año 2021 y se clasificaron los datos en tablas que permiten comprender de una manera más sintetizada la información.

Se realizó el mes de noviembre de forma más general y en cuanto a los otros, se destacan las categorías o temáticas que tuvieron variaciones mes a mes.

### Plantilla general informe de redes sociales


Mes que reporta: Del 01 al 30 de **noviembre** de 2020.

Tamaño de audiencia en redes sociales:


**Facebook:** 46.005 (Comunidad Seccional Antioquia-Chocó)

**Instagram:** 8.860 (Cuentas @UniminutoBello y @UniminutoUraba)


**Twitter:** 2.895 (En única cuenta de @Uniminutobello)

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
8 entradas	Financieras	 <p>No hay interacciones por parte de los usuarios.</p>	<p>Podría ser que la información es relevante o que no genera interés. Si es suficiente, es importante promover la interacción con preguntas al usuario.</p>

**Ilustración 1**

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
14 entradas	Facultades	 <p>Se registran interacciones en las publicaciones, pero no comentarios ni positivos ni negativos.</p>	<p>Se hace uso correcto de e-cards y otras piezas infográficas para brindar el mensaje deseado a los estudiantes de forma clara según el contexto.</p>

**Ilustración 2**

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
5 entradas	Académicas	 <p>Los usuarios no están en desacuerdo con el contenido, pero consideran que debería ser más amplio.</p>	<p>Es posible el desarrollo de infográficos para proveer información compleja a los usuarios de las RRSS.</p>

**Ilustración 3**

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
6 entradas	Egresados	 <p>Se registran interacciones en las publicaciones, pero no comentarios ni positivos ni negativos.</p>	Se hace uso correcto de e-cards y otras piezas infográficas para dar a conocer información a los usuarios y egresados de forma clara.

Ilustración 5

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
4 entradas	Comunicaciones	 <p>Se registran interacciones sin comentarios.</p>	Las e-card y copy utilizados para brindar la información son claras y concisas.

Ilustración 4


AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
9 entradas	Egresados	 <p>Los usuarios consideran el contenido inapropiado, sienten inconformidad respecto a diversas situaciones en relación a los mensajes publicados.</p>	Aunque la información es entregada de forma correcta y abarca unos temas específicos, los usuarios utilizan los comentarios para expresar su malestar e inconformidad con la Institución.

Ilustración 6

Mes


que reporta: Del 01 al 31 de **diciembre** de 2020.

Tamaño de audiencia en redes sociales:


**Facebook:** 46.651 (Comunidad Seccional Antioquia-Chocó)

**Instagram:** 9.073 (Cuentas @UniminutoBello y @UniminutoUraba)


**Twitter:** 2.917 (En única cuenta de @UniminutoBello)

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
17 entradas	Mercadeo	 <p>Se registran interacciones en las publicaciones, mas no comentarios por parte de los usuarios y estudiantes.</p>	Los mensajes transmitidos a través de diversas piezas gráficas son recibidos con claridad y no crean ningún tipo de rechazo o inconformidad.

**Ilustración 7**

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
22 entradas	Institucional	 <p>Se registran diversos comentarios negativos en los que algunos estudiantes comparten su inconformidad respecto a dos temas.</p>	Aunque la información es entregada de forma creativa y correcta, los efectos de los mensajes en los receptores no son positivos.

**Ilustración 8**

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
5 entradas	Académicas	 <p>Los usuarios manifiestan que los enlaces proporcionados en algunas publicaciones están malos .</p>	Es necesario revisar la redacción de los copy para que no se presente este tipo de problemas y no cause malestar en los usuarios.

**Ilustración 9**


Mes que reporta: Del 01 al 31 de **enero** de 2020.

Tamaño de audiencia en redes sociales:


**Facebook:** 46.701 (Comunidad Seccional Antioquia-Chocó)

**Instagram:** 9.110 (Cuentas @UniminutoBello y @UniminutoUraba)

**Twitter:** 2.919 (En única cuenta de @UniminutoBello)

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
6 entradas	Académicas	 <p>No hay empatía con el contenido por parte de los estudiantes, manifiestan la inconformidad frente a temas relacionados con grados en la mayoría de publicaciones.</p>	<p>Se siguen realizando publicaciones y se brinda respuesta con opción de radicación a los comentarios negativos, sin embargo, no se crean estrategias de mejora.</p>

**Ilustración 10**

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
5 entradas	Financieras	 <p>Hay empatía por parte de los usuarios con el contenido publicado .</p>	<p>Las publicaciones realizadas cumplen con el objetivo de informar y permiten evidenciar los agradecimientos de algunos estudiantes respecto a beneficios económicos y becas otorgadas.</p>

**Ilustración 11**


Mes que reporta: Del 01 al 28 de **febrero** de 2020.

Tamaño de audiencia en redes sociales:

**Facebook:** 46.777 (Comunidad Seccional Antioquia-Chocó)

**Instagram:** 9.123 (Cuentas @UniminutoBello y @UniminutoUraba)

**Twitter:** 2.919 (En única cuenta de @UniminutoBello)

AUDIENCIAS	TEMÁTICAS	PERCEPCIONES	LUCES Y SOMBRAS
27 entradas	Bienestar	 <p>Los usuarios muestran empatía con el contenido publicado, sin embargo, se presenta una inconformidad por parte de un estudiante respecto a la atención recibida.</p>	Es necesario evaluar la atención que se esta brindado a través de los diversos canales que se tienen destinados para ello.

### Ilustración 12

Se puede concluir que por parte de los estudiantes y demás usuarios, la percepción de la gestión de las diferentes redes sociales es en cierta medida positiva, pues aunque es evidente que en algunos meses la cantidad de reacciones negativas es bastante alta, esto se debe a problemas en la organización institucional, que afectan la percepción externa de UNIMINUTO.

Es decir, que la gestión en las RRSS está bien estructurada, sin embargo es necesario cuestionar la posibilidad de evitar la publicación de contenido que brinde motivos a los usuarios para sentirse inconformes o molestos.

Por otra parte, es importante verificar que los procesos de los casos radicados a través de GLPI, sean solucionados con éxito. Como también, es indispensable que desde las demás áreas se dé respuesta oportuna a los estudiantes con los requerimientos solicitados.

## Análisis de variables de gestión

Mensualmente se realiza el informe SAU general de UNIMINUTO, que se trata de solicitudes de atención al usuario. Desde el área de comunicaciones, se realiza registro del número de contactos realizados en el mes por parte de los estudiantes y demás usuarios, a través de las RRSS.

Esto permite analizar y evaluar los aspectos en que utilizan este tipo de canales los diferentes usuarios y hacer un comparativo mes a mes sobre el aumento o disminución de los tipos de PQRS categorizados.

Mes Informe:	NOVIEMBRE 2020		Histórico	
	Cantidad NOVIEMBRE	%	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
<b>NÚMERO TOTAL DE SOLICITUDES</b>				
GLPI	259	10%	340	441
llamadas	2.206	83%	6.124	6.341
Redes	183	7%	207	276
<b>TOTAL</b>	<b>2648</b>	<b>100%</b>	<b>6671</b>	<b>7058</b>

Ilustración 13

TIPO PQFS	GLPI	REDES	CENTRO DE CONTACTO	TOTAL NOVIEMBRE	%
Peticiones-Información	243	178	1929	2350	94,2%
Queja	11	2	1	14	0,56%
Felicitación	3	0	0	3	0,12%
Sugerencia	2	0	0	2	0,08%
Sin categoria	0	3	123	126	5,05%
				<b>2495</b>	<b>95%</b>

Ilustración 14

## Análisis de resultados de noviembre

Conforme a los resultados globales del ecosistema digital de UNIMINUTO, se percibe que la mayor cantidad de solicitudes de los usuarios en relación con la información de la Institución se enfocan hacia peticiones y solicitudes de información.

Mes Informe:	DICIEMBRE	2020	Histórico	
NÚMERO TOTAL DE SOLICITUDES	Cantidad DICIEMBRE	%	OCTUBRE	NOVIEMBRE
GLPI	89	9%	441	259
llamadas	765	73%	6.341	2.206
Redes	192	18%	276	109
<b>TOTAL</b>	<b>1046</b>	<b>100%</b>	<b>7058</b>	<b>2574</b>

Ilustración 15

TIPO PQFS	GLPI	REDES	CENTRO DE CONTACTO	TOTAL DICIEMBRE	%
Peticiones-Información	243	113	1929	2285	91,3%
Queja	11	77	1	89	3,55%
Felicitación	3	0	0	3	0,12%
Sugerencia	2	1	0	3	0,12%
Sin categoría	0	1	123	124	4,95%
				<b>2504</b>	<b>95%</b>

Ilustración 16

## Análisis de resultados de diciembre

Conforme a los resultados globales del ecosistema digital de UNIMINUTO, se percibe que la mayor cantidad de solicitudes de los usuarios en relación con la información de la Institución se enfocan hacia peticiones y solicitudes de información. Sin embargo, respecto al mes anterior el número de quejas aumento considerablemente y se registra una sugerencia.

Mes Informe:	ENERO	2021	Histórico	
NÚMERO TOTAL DE SOLICITUDES	Cantidad ENERO	%	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GLPI	259	3%	259	89
llamadas	8.634	96%	2.206	765
Redes	140	2%	109	192
<b>TOTAL</b>	<b>9033</b>	<b>100%</b>	<b>2574</b>	<b>1046</b>

Ilustración 17

TIPO PQFS	GLPI	REDES	CENTRO DE CONTACTO	TOTAL ENERO	%
Peticiones-Información	243	126	0	369	92,5%
Queja	11	12	0	23	5,76%
Felicitación	3	0	0	3	0,75%
Sugerencia	2	1	0	3	0,75%
Sin categoría	0	1	0	1	0,25%
				<b>399</b>	<b>100%</b>

Ilustración 18

### Análisis de resultados de enero

Conforme a los resultados globales del ecosistema digital de UNIMINUTO, se percibe que la mayor cantidad de solicitudes de los usuarios en relación con la información de la Institución se enfocan hacia peticiones y solicitudes de información. Sin embargo, respecto al mes anterior el número de quejas disminuye nuevamente.

## Entrevista

Erwin Andrés Morales Usme, es el encargado de medios y comunicaciones de UNIMINUTO Seccional Antioquia-Chocó. Él es quien ejecuta con ayuda de sus colaboradores no solo la gestión de las RRSS, si no los informes mensuales de lo que se ejecuta en ellas. A continuación se desglosan una serie de preguntas que se realizaron con la intención de conocer la percepción ya no de los usuarios si no de quien administra los diferentes sitios.

### **¿Qué herramientas son utilizadas para el manejo y la gestión de las RRSS?**

*“Dentro de la Seccional no se utilizan herramientas para la gestión de los contenidos. Se hace uso de las opciones que brindan las mismas redes sociales, para realizar programación de publicaciones. Como Creator, en el caso de Facebook”.*

*“Adicionalmente no soy muy partidario de utilizar estas herramientas, porque tienen su incidencia negativa en el alcance que le da la red social, es decir, si programo contenido para Facebook a través de otra herramienta, respecto a funcionalidad perfecto, pero en el alcance tiene su impacto y este es negativo por demás”.*

### **¿Consideras que hay aspectos importantes a mejorar en la gestión?**

*“Sí, claro, todas las gestiones son susceptibles de mejora. Hay aspectos en cuanto al tema de contenidos, en este sentido estamos muy limitados, porque son contenidos informativos y ahora con el tema de la pandemia toda la gestión comunicativa de la Institución, se centró mucho en el aspecto digital porque era necesario hacerlo de esa manera, entonces ya no hay medios diferentes a las redes sociales, correo electrónico o portal web, por lo que estamos muy limitados en cuanto a eso y nuestro contenido no se puede salir de ese aspecto, además somos una Institución todavía muy parca en el manejo de la comunicación”.*

*digital y no somos muy atrevidos en los contenidos que montamos, sumando a esto el corte religioso que tenemos y no podemos ser ajenos a ello, no podemos pasar ciertas líneas”*

*“Aunque nuestro contenido no genera mucho valor, hay redes como Instagram en la que le damos mucho valor a las personas. Por ese lado, es una de las redes que más engagement nos genera”.*

*“En cuanto a otros aspectos de la gestión, a pesar de que somos unas cuentas medianas y tenemos contenidos no muy periódicos en algunas redes sociales. Si podríamos hacer más actividades en Instagram que genere más interacción y participación del usuario”.*

*“Por otro lado, dado las limitaciones que tenemos en el equipo y a pesar de que la Institución tiene un audiovisual, diseñadores propios, pues si bien, la persona que se encarga de los medios sociales, que en este caso soy yo, tiene otras responsabilidades como el manejo de la página web, de eventos, y aunque hay personas que están apoyando las demás funciones, hay momentos en que es necesario el acompañamiento y esto limita la gestión, y todo redundando en las gestiones que se hagan dentro de las mismas redes sociales. Con esto, quiero decir que es necesario mejorar la atención a las consultas realizadas a través de las RRSS”.*

**¿Crees que la percepción de la gestión de redes sociales por parte de los estudiantes y demás usuarios es mayormente positiva?**

*“Considero que sí, y traigo un caso que nos pasó con las ceremonias presenciales que venían aplazadas del 2020, dentro de todos los comentarios negativos que se evidenciaron, hubo uno en que el usuario manifestaba que tenía un inconveniente y compartió que las redes eran el único medio a través del cual gestionan. Esto es un aspecto negativo para la Institución, pero muestra de una u otra manera en cuanto a la gestión de las redes sociales”.*

*” Nuestras redes no solo las usamos para publicar contenido, si no también brindar atención al usuario a través de estos canales, esto muestra que por las redes si existe una percepción del estudiante de que la Institución escucha y ayuda”.*

**A través de los informes de gestión, pueden identificar oportunidades de mejora ¿Han trabajado en ejecutar un cambio basado en los resultados obtenidos en los informes o en sugerencias brindadas por estudiante?**

*“Para medir los impactos de las redes sociales utilizamos una herramienta que nos da cifras y datos exactos del manejo de interacciones, engagement, número de seguidores y demás elementos evaluados de las redes”.*

*“Nosotros nos orientamos únicamente a la medición, pero no avanzamos a realizar un análisis exhaustivo y tomar acción a través de los análisis. Esto es un tema a mejorar, debido a que no implementamos practicas o estrategias, lo dejamos solo netamente en el informe”.*

*“En términos generales considero que realizamos una buena acción y los estudiantes consideran que somos un medio eficaz que los lee, apoya y resuelve cada una de sus inquietudes”*

### Triangulación de la información

Teniendo en cuenta los resultados del análisis de RRSS y la entrevista al responsable de la gestión de estas, se desarrolla el siguiente cuadro:

**Tabla 1**

Fuente Aspecto	Análisis de RRSS	Entrevista Erwin	Posible acción de mejoramiento
Interacción y engagement	Hay empatía por parte de los usuarios con el contenido publicado (percepciones enero 2020)	"Dentro de la Seccional no se utilizan herramientas para la gestión de los contenidos. Se hace uso de las opciones que brindan las mismas redes sociales, para realizar programación de publicaciones. Como Creator, en el caso de Facebook".	Fortalecer el desarrollo de la interacción de los usuarios con los contenidos que publica UNIMINUTO desde una aproximación más cercana. Se sugiere un uso mayor del storytelling.
Manejo de inconformidades	Existe la opción de GLPI para escalar casos de inconformidad. Sin embargo, se deben tener más presentes las opiniones de los usuarios para identificar oportunidades de mejora.		Dar respuesta a solicitudes de forma inmediata siempre y cuando sea posible. Así mismo priorizar los GLPI y velar por una respuesta.
Contenidos dinámicos	Son limitados debido a la filosofía y reglamento de la Institución. Según esto, no es muy posible adaptar el contenido a el tipo de usuarios, sin embargo, se hace lo posible por generar contenido digital auténtico e innovador.	"Nuestro contenido no se puede salir del aspecto informativo, además somos una Institución todavía muy parca en el manejo de la comunicación digital y no somos muy atrevidos en los contenidos que montamos, sumando a esto el corte religioso que tenemos"	Generar contenido más dinámico, historias interactivas, videos en formato de reels con duración corta, sin salirse del pensamiento y estándar de la Institución frente al contenido digital.
Uso efectivo de RRSS	Se hace uso correcto de las RRSS y se cumplen los objetivos de acompañar, informar y ser un canal de apoyo para los estudiantes y demás usuarios.	"En términos generales considero que realizamos una buena acción y los estudiantes consideran que somos un medio eficaz que los lee y apoya y resuelve cada una de sus inquietudes"	Es importante atender de forma correcta las solicitudes o quejas que realizan los usuarios a través de los comentarios, en ocasiones un mensaje pee diseñado no es respuesta adecuada. Se sugiere atender de forma

			más atenta y específica estos requerimientos.
Recurso humano	Esta limitado a un equipo aproximado de 10 personas. Sin embargo, de estos 8 trabajan en pro al contenido digital y solo dos miembros son encargados de la gestión de las redes sociales.	“La Institución tiene un audiovisual, que cuenta con el apoyo de un colaborador. También tiene diseñadores propios, comunicadores organizacionales y la persona que se encarga de los medios sociales, que en este caso soy yo”	Crear equipos de trabajo estables, pues cada área de trabajo tiene su jefe pero su compañero de trabajo cambia cada seis meses, debido a que solo contratan practicantes. Un equipo de trabajo estable garantiza mejor organización y progreso en cuanto a crecimiento, innovación y producción.
Interacción con el usuario	El alcance en Instagram es el deseado, aunque siempre se busca aumentar. Mientras que en Facebook y Twitter no se genera tanta interacción con los usuarios.	“En cuanto a otros aspectos de la gestión, a pesar de que somos unas cuentas medianas y tenemos contenidos no muy periódicos en algunas redes sociales. Si podríamos hacer más actividades en Instagram que genere más interacción y participación del usuario”	Interactuar más desde la parte humana con los usuarios. Emplear contenido dinámico que genere engagement y cree vínculos. De igual forma, responder los mensajes internos y comentarios según cada requerimiento y no de forma robótica.
Gestión de acciones de mejora, correctivas y preventivas	A través de los informes de gestión es posible conocer falencias y puntos fuertes en cuanto a cada una de las redes sociales. Sin embargo, la medición que se realiza de manera mensual, solo queda como registro, no se crean estrategias de mejora.	“Nosotros nos orientamos únicamente a la medición, pero no avanzamos a realizar un análisis exhaustivo y tomar acción a través de los análisis. Esto es un tema a mejorar, debido a que no implementamos prácticas o estrategias, lo dejamos solo netamente en el informe”	Hacer uso de la medición obtenida en los informes para crear estrategias a través de comités.

### Propuesta de mejoramiento

En términos generales, una vez procesada la información. Se propone el siguiente plan de mejoramiento:

**Tabla 2**

Aspecto	Reto (problema)	Acción	Recursos
Manejo de inconformidades	Atender las quejas y recomendaciones de los usuarios de manera efectiva	Diseñar unos mecanismos de respuesta rápida a las quejas.	Unidad de sistemas, community manager, guía de uso para RRSS de UNIMINUTO
Contenidos dinámicos	Crear estrategias de contenido mas dinámico, que genere mayor interacción y alcance.	Crear parrilla de contenido con historias interactivas y videos en formato de reel,	Área audiovisual, implementar un equipo creativo que se encargue de planear el contenido mensual.
Interacción con el usuario	La mayoría de respuestas brindadas son pre diseñadas y en ocasiones no responden a los requerimientos de los estudiantes, haciendo que sean re dirigidos a otros procesos.	Orientar, acompañar y velar porque se atienda de forma adecuada cada proceso de atención e interacción a través de las redes sociales.	Fortalecer los canales de atención dispuestos en las redes sociales. Y orientar a los usuarios siempre y cuando se conozca la información de una manera mas humana (sin usar tantos mensajes pre diseñados).

## **Conclusiones y recomendaciones**

Una vez propuesto el plan de mejoramiento, a manera de conclusión se establece lo siguiente:

Las RRSS forman parte del ecosistema digital de UNIMINUTO y deben gestionarse de manera integradora.

La guía de gestión de RRSS es un documento que permite responder a las necesidades de información e integración de la comunidad universitaria.

Con base en esta investigación las áreas involucradas en la ejecución de los informes de gestión deberían considerar crear estrategias de mejora para los factores negativos que en ocasiones son repetitivos y hasta el momento no se toma acción sobre ellos.

## Referencias

Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.

Méndez, C. (2001). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3a. Ed. Bogotá: McGraw Hill.

Escuela Europea de Excelencia (2020) ¿Qué son las iniciativas de mejora y cómo se gestionan? Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/06/que-son-las-iniciativas-de-mejora-y-como-se-gestionan/>

De la Hera, Cristina. (2021). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>