



**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN  
FACEBOOK, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA  
CALEÑA DE SALUD AVANCES, AÑO 2021”**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**TRABAJO DE GRADO**  
**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN**  
**FACEBOOK, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA**  
**CALEÑA DE SALUD AVANCES, AÑO 2021”**

**Proyecto para optar por el título de Maestría en Comunicación Estratégica**

**Pedro Luis Cortés Benítez**

**Presentado a:**

**Carlos Andrés Cruz**

**Asesor**

**Maestría Comunicación Estratégica**

**Universidad Santiago De Cali**  
**Facultad de Comunicación y Publicidad**  
**Maestría en Comunicación Estratégica**  
**Santiago de Cali, 2021**

## Tabla de contenido

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCION .....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.1 PRESENTACIÓN .....	9
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5 ANTECEDENTES.....	12
1.5.1 Locales .....	12
1.5.2 Nacionales.....	14
1.5.3 Internacionales .....	15
1.6 MARCO REFERENCIAL .....	18
1.6.1 Marco teórico.....	18
1.6.2 Marco conceptual .....	29
1.6.3 Marco contextual .....	30
1.6.4 Marco legal.....	31
2. METODOLOGÍA.....	32
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.2 TIPO DE ESTUDIO.....	32
2.3 POBLACIÓN.....	33
2.4 MUESTRA .....	33
2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	33
2.5.1 Etapas o fases de la investigación .....	34
3. DESARROLLO DE LAS FASES .....	35
3.1 FASE 1. DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS HASTA EL MOMENTO POR LA REVISTA AVANCES .....	35
3.1.1 Principales hallazgos de la entrevista al director de la revista.....	35

3.1.2 Características sociodemográficas, de conocimiento sobre la revista y sobre el uso de redes sociales .....	35
3.2 FASE 2. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN QUE REQUIERE LA REVISTA – MATRIZ DOFA .....	37
3.3 FASE 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA AVANCES – MATRIZ ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL.....	38
3.3.1. Análisis del contexto organizacional.....	38
3.3.2 Arquetipo .....	38
3.3.3 Brief .....	38
3.3.4 Buyer persona .....	40
3.3.5 Estrategia de comunicación .....	41
4. CONCLUSIONES.....	43
5. RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS .....	49

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Niveles de divulgación científica .....	25
<b>Figura 2.</b> Logo de la revista.....	39
<b>Figura 3.</b> Página web, sección de inicio de la Revista Avances tras la implementación de la estrategia de comunicación.....	42
<b>Figura 4.</b> Inicio de la estrategia de marketing utilizado para la revista .....	43

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Particularidades de las publicaciones.....	26
<b>Tabla 2.</b> Diferencias entre la revista impresa y la digital.....	28

## Lista de anexos

<b>Anexo A.</b> Entrevista al director de la Revista Avances .....	49
<b>Anexo B.</b> Formato de encuesta a los usuarios.....	50
<b>Anexo C.</b> Caracterización por sexo de los usuarios de la Revista Avances .....	52
<b>Anexo D.</b> Caracterización por estrato socioeconómico de los usuarios de la Revista Avances .....	52
<b>Anexo E.</b> Caracterización por nivel educativo de los usuarios de la Revista Avances .....	52
<b>Anexo F.</b> Redes sociales donde el usuario sigue la Revista Avances .....	53
<b>Anexo G.</b> Conocimiento y expectativas sobre la Revista Avances .....	53
<b>Anexo H.</b> Pantallazos de las estadísticas de la página de Facebook de la Revista Avances .....	54
<b>Anexo I.</b> Publicidad y mensajes realizados en la Revista Avances en los últimos meses .....	55
<b>Anexo J.</b> Pieza publicitaria antes manejada .....	55
<b>Anexo K.</b> Pieza publicitaria campaña actual .....	55

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue diseñar una estrategia de comunicación para ayudar al posicionamiento de la Revista Avances en el año 2021; para esto se considera una investigación de tipo mixto, es decir cuali-cuantitativo, pues así se puede obtener información desde diferentes perspectivas, abarcando no sólo la subjetividad sino también la objetividad que ofrecen los valores numéricos y porcentuales de diferentes variables aquí estipuladas. Para poder hacer un diagnóstico y plantear estrategias, se utilizaron diferentes herramientas para la recolección de datos tales como la entrevista con la participación del actual director de la Revista Avances, la encuesta realizada a 71 profesionales instrumentadores quirúrgicos seguidores de la revista y la observación a las diferentes herramientas de difusión. Los hallazgos más importantes presentan un público seguidor entre los 2 y 27 años de edad, de estratos 3 y 4 (67,6%), con pregrado como mayor nivel educativo (70,4%), trabajadores en empresas privadas con cargos asistenciales (45,1%), que viven en la ciudad de Cali. Estos profesionales siguen la revista principalmente por Facebook (50,7%) e Instagram (46,5%). La estrategia de comunicación se enfocó en cambios de forma y fondo a las herramientas ya utilizadas, considerando diseños minimalistas, colores relacionados con el sector de la salud como lo son el blanco y el azul, y páginas menos saturadas de información a las que se puede acceder a través de links. Hoy el sitio web y las páginas sociales donde se publicita, tienen un carácter más profesional e invitan al profesional del sector de la instrumentación quirúrgica a la búsqueda de contenido.

**Palabras clave:** estrategia de comunicación, marketing, redes sociales, tecnologías de la información y comunicación.

## ABSTRACT

The objective of this work was to design a communication strategy to help the positioning of the Avances Magazine in the year 2021; for this, a mixed type research is considered, that is, qualitative-quantitative, since this way information can be obtained from different perspectives, covering not only subjectivity but also the objectivity offered by the numerical and percentage values of different variables stipulated here. In order to make a diagnosis and propose strategies, different tools were used to collect data, such as the interview with the participation of the current director of the Revista Avances, the survey of 71 surgical instrumentation professionals who were followers of the magazine, and the observation of the different dissemination tools. The most important findings present a public following between 2 and 27 years of age, from strata 3 and 4 (67.6%), with undergraduate as the highest educational level (70.4%), workers in private companies with care positions (45.1%), who live in Cali city. These professionals follow the magazine mainly on Facebook (50.7%) and Instagram (46.5%). The communication strategy focused on changes in form and background to the tools already used, considering minimalist designs, colors related to the health sector such as white and blue, and less saturated pages of information that can be accessed. access through links. Today the website and the social pages where it is advertised have a more professional character and invite the professional in the surgical instrumentation sector to search for content.

**Keywords:** communication strategy, marketing, social networks, information and communication technologies.

## INTRODUCCION

La Revista Avances es un medio literario para profesionales de la instrumentación quirúrgica, que ha estado posicionada en el mercado desde hace varios años con una distribución exclusivamente física en la ciudad de Cali; con el crecimiento que han tenido los medios digitales, también ha hecho uso de las redes sociales para alcanzar nuevos mercados, aunque su público continúa siendo bajo.

El objetivo de este trabajo fue diseñar una estrategia de comunicación para ayudar al posicionamiento de la Revista Avances en el año 2021, para lo cual se realiza un diagnóstico general de la misma buscando conocer la percepción que tiene el usuario haciendo uso de encuestas, se realiza una entrevista al director de la revista identificando sus perspectivas y proyecciones, y se realiza una revisión a las herramientas de difusión actuales, todas estas para poder plantear las estrategias más adecuadas. La idea principal es poder implementar todos los conocimientos y herramientas que ofreció la carrera de Maestría en Comunicación Estratégica, pudiendo conocer mejor el mercadeo, los clientes a los que se dirigirá el producto, las estrategias para la captación de más usuarios, hasta finalmente desarrollar la estrategia de comunicación más adecuada para la Revista AVANCES.

Para el desarrollo del trabajo se recurre al estudio descriptivo, se utilizaron entrevistas, encuestas y la observación como herramientas de recolección de información, permitiendo conocer no sólo la situación interna sino también la externa a la revista; con estos hallazgos se planteó un diagnóstico, mismo que luego fue utilizado para iniciar en las mejoras en la imagen, diseño y publicidad.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 PRESENTACIÓN

El mundo requiere de la comunicación, pero hoy en día es cada vez más notorio que la estructura en el proceso comunicacional tiene una gran importancia, pues con la existencia de un sinnúmero mayor de herramientas para la conexión la han hecho prioritaria. En este sentido abordar el tema de estrategias de comunicación resulta importante y más, cuando se trata de una organización que trata de llegar a un público objetivo.

El concepto de “estrategia de comunicación”, tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo. No obstante, una estrategia de comunicación como tal, es aquella que permite establecer metas claras frente a problemáticas comunicacionales que han sido previamente identificadas a través de diferentes herramientas (encuestas, entrevistas, observación, etc.), y que permiten trazar metas y objetivos claros para dar soluciones concretas. Su diseño involucra dos aspectos clave: los objetivos (metas buscadas) y la metodología (vías para la consecución), pero además se debe considerar qué es lo que se busca ya que existen estrategias de comunicación para mejora del posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (Ríos, Páez & Barbos, 2020; Fernández & Batista, 2016).

No obstante, el diseño de este tipo de estrategias no es sólo cuestión de iniciativa y la labor de un funcionario cualquiera de una organización; por el contrario, estas concepciones, erróneas claro está, son las que han llevado al fracaso de muchas iniciativas que utilizan las redes sociales para su ejecución (Torres, 2020). El diseño de una estrategia de comunicación requiere de profesionales expertos en el campo que comprendan la importancia de un logo bien diseñado, de la adecuada redacción, de los colores y las imágenes que se deben utilizar, de la necesidad de estar conectado con el público y de dar respuesta a las necesidades (Nieto, 2016; De la Hoz y cols., 2018); profesionales que sean capaces de transformar información en inteligencia de mercado; datos que provienen de los clientes, de la competencia, e incluso de la misma organización (López, 2019)

Las estrategias comunicacionales son comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, estas también pueden utilizarse en el contexto social y periodístico (Perea, 2014; Bricio, Calle & Zambrano, 2018); lo que abre una puerta para la implementación al interior de la Revista AVANCES, un medio literario para profesionales de la instrumentación quirúrgica, que lleva en el mercado varios años

y que tiene una distribución exclusivamente física en la ciudad de Santiago de Cali, aunque ya ha tenido cogida en otras ciudades del país.

Es importante resaltar que la revista AVANCES tuvo sus inicios en un momento en el que las redes sociales eran más complejas de manejar y no se contaba con el conocimiento ni personal idóneo para la incursión en éstos. En la actualidad, el posicionamiento en redes sociales y otras herramientas digitales es un claro problema para la empresa, pues con lo poco que se cuenta en algunos medios digitales no se ha podido llegar al público que deseaba el director de la revista. No obstante, hoy, con la ejecución de este proyecto se pondrán en práctica todos los conocimientos y herramientas que se obtuvieron durante la carrera; se podrá conseguir la información pertinente para la conformación del plan a ejecutar, se trazarán los objetivos, se conocerá el entorno del mercadeo, los clientes a los que ira dirigido el producto, la ubicación requerida para la captación de más usuarios, el análisis de los competidores, hasta finalmente poder desarrollar la estrategia de comunicación más adecuada para la Revista AVANCES.

La idea de la estrategia es, al final, generar un impacto y posicionamiento desde América del Norte con los lectores de habla hispana hasta América del Sur llegando a la Argentina; por lo cual se plantea la siguiente pregunta.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación digital en Facebook que ayude al mejoramiento del posicionamiento de la Revista caleña de Salud AVANCES en el año 2021, haciendo uso de las redes sociales?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo general.** Diseñar una estrategia de comunicación digital en Facebook, para mejorar el posicionamiento de la revista caleña de salud, Avances, para el año 2021.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento por la revista de salud, Avances.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital en Facebook, para mejorar el posicionamiento de la revista caleña de salud, Avances, para el año 2021.

<b>Objetivo 1:</b> Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento por la Revista Avances.			
Actividades	Indicadores	Medios de Verificación	%
Realizar entrevistas, encuestas y análisis observacional	Total de la muestra determinada	Encuestas, Entrevistas (grabaciones), Diarios de campo (bitácoras)	100
<b>Objetivo 2:</b> Analizar las necesidades de comunicación que requiere la revista.			
Actividades	Indicadores	Medios de Verificación	%
Realización de matriz DOFA contando con la participación de profesionales del sector, del director de la revista y del personal que labora en la misma.	Cuadro con identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas	Matriz DOFA realizada	100
<b>Objetivo 3:</b> Diseñar y crear una estrategia de comunicación efectiva a través de medios digitales (redes sociales) que ayude en el posicionamiento de la revista AVANCES.			
Actividades	Indicadores	Medios de Verificación	%
Realizar una matriz estratégica comunicacional	Estrategia planteada abarcando diferentes campos	Publicación en las redes sociales definidas	100

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Las revistas científicas, indistintamente del campo en el que se desenvuelvan, son un importante medio de difusión del conocimiento para los profesionales especializados; sin embargo, el garantizar que dicho conocimiento llegue al mayor número de usuarios es una labor que requiere de gran esfuerzo y del uso de diferentes herramientas de difusión. Así las cosas, el garantizar que dichos contenidos lleguen de la manera adecuada requiere el uso de las herramientas disponibles de la forma más eficiente, eficaz y con la mejor calidad posible, punto donde tiene gran cabida la comunicación estratégica, y que en este caso se pretende utilizar como apoyo a una importante carrera como lo es la instrumentación quirúrgica a través de la revista AVANCES.

Aquí, es de resaltar cómo diferentes contextos pueden encontrarse en un mismo espacio; por ejemplo, a través de este proyecto se unen ramas como la comunicación y el periodismo, el sector salud a través de los instrumentadores quirúrgicos y el mundo de las publicaciones; abriendo una ventana a un conocimiento que muchas veces es difícil de alcanzar, como son los avances en el sector salud y más cuando se trata de ramas pocas veces exploradas como lo es la instrumentación quirúrgica, poniendo a la vez en práctica las bondades que ofrece la comunicación estratégica; es decir que este proyecto encaja dentro la línea de

investigación de este proyecto que hace referencia a la publicidad, comunicación en las organizaciones y el arte, perteneciente al grupo de investigación GISOHA.

Se espera que como resultado de la implementación del proyecto que pueda diseñar una estrategia de comunicación acorde para el posicionamiento por medios digitales (redes sociales) de la Revista de salud AVANCES, generando un apoyo al gremio ya mencionado, lo que al final permita llegar a un mayor número de usuarios y a un posicionamiento y reconocimiento de la revista, logrando así una mayor difusión de la información, publicación de investigaciones, reconocimiento a diferentes profesionales del medio, etc. Adicionalmente, este proyecto es importante para el estudiante encargado, pues pone en práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la maestría y así promociona de cierta manera la misma.

También, es importante para la Universidad Santiago de Cali, ya que el documento se convierte en una herramienta guía para futuras investigaciones que abarquen los temas de diseño, construcción y posicionamiento de marca. Además, a futuro, podrían desarrollarse nuevas investigaciones, pues el cambio en el mundo actual es acelerado y podrían investigarse más y nuevas formas de difusión, donde la revista puede incursionar, y que obviamente, requiere de un estudio base a conciencia.

## **1.5 ANTECEDENTES**

En la literatura es posible encontrar variados documentos sobre el diseño de comunicación estratégica para diversas organizaciones, pero resalta en la actualidad un uso cada vez amplio de la comunicación digital como medio de información, publicidad y fidelización de clientes según la actividad de la entidad, pudiéndose afirmar que las redes sociales tienen una mejor adaptación cuando se está en presencia de organizaciones pequeñas o de reciente surgimiento y, que las herramientas y estrategias de comunicación convencionales tienen una mayor utilización cuando la organización es de mayor tamaño. También fue evidente que la observación del panorama en el que están inmersas las organizaciones es el punto de partida del diagnóstico; se incluyen también las entrevistas y encuestas (del ambiente interno y externo de las organizaciones); más si se tiene en cuenta que éste mismo es el punto clave para el desarrollo de las estrategias. A continuación, se presentan investigaciones que han hecho uso de estas herramientas en el ámbito local, nacional e internacional.

**1.5.1 Locales.** Los estudios a nivel local resultan variados e interesantes para poder identificar aspectos que podrían utilizarse en este proyecto de investigación; no obstante, no son tantos como si sucede con la literatura a nivel internacional. Lo importante es que se reconoce a las estrategias de comunicación como una

herramienta efectiva que posibilita el posicionamiento de las diferentes marcas/empresas a nivel del Valle del Cauca.

En el estudio de Castro y cols. (2017), lo que se buscaba era fomentar la imagen de una institución universitaria reconocida ubicada en la ciudad de Palmira-Valle, para lo cual el objetivo se basaba en la producción de un plan de marketing que se basaba en la investigación formal de mercados, con el fin de identificar insights de valor que permitieran una comunicación más fluida con los mercados y al final lograr un alto nivel de recordación en el público objetivo. Para el diseño y desarrollo del proyecto se utilizó un enfoque mixto (cualicuantitativo) con indagación preliminar y sondeos exploratorios y complementado con encuesta aplicada a una muestra representativa (estudiantes de los dos últimos años de secundaria en colegios de la zona de influencia) donde se hizo segmentación de mercados e identificación de variables socio-demográficas. Como resultado de este proceso se construyen los insights de suficiencia, que sirvieron para diseñar un plan de posicionamiento con miras a generar una imagen favorable, consistente y diferencial, que motivara el incremento de estudiantes interesados en la institución. En este caso se recomendó un mejoramiento de la imagen pues esta no es reconocida dentro de su target, aun teniendo una buena imagen en el entorno educativo, por tanto, la universidad debía enfocarse predominantemente en el desarrollo de marca, y para esto lo primero era crear departamento encargado del análisis de las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Para el año 2019, Murcia, Sanabria & Flórez, llevaron a cabo un proyecto con el fin de realizar el diseño de un plan de marketing digital para lograr incrementar la participación de FUNCINEMAC en el mercado, haciendo un énfasis en la variedad de oferta y servicios en el área multimedia para las personas de Cali; con esto presente desarrollaron una metodología no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a 39 personas que entregaron sus respuestas a través de WhatsApp. La estrategia utilizada por los investigadores permitió dilucidar que se requiere un trabajo fuerte para que la empresa tenga mayor acogida o atraiga clientes y para esto se determinó que las estrategias de cibermarketing que se requerían para lograr el objetivo eran la actualización de la página web oficial de manera constante (2 veces/semana aproximadamente); mejorar estéticamente la página web (colores, contrastes y presentación de la información); requiere promoción en redes sociales podría ser a través de concursos; dar mayor atención a la redacción de la información. Esto permite concluir que las estrategias que se utilicen deben ser reestructurativas, dinámicas y con un diseño que genere impacto.

La investigación de Mejía (2019), presenta una perspectiva clara sobre las estrategias de comunicación que se deben utilizar para generar un acercamiento de la comunidad, los clientes actuales y potenciales hacia la empresa Tool Store Cali de la sede norte, para esto plantea el diseño de un plan de Marketing digital, recurriendo a un estudio descriptivo como una forma de tener contexto sobre la

empresa, tener un diagnóstico y formular las estrategias. Como instrumentos de recolección de información utilizaron la entrevista, la revisión bibliográfica y la encuesta (realizada a 100 clientes actuales). La información recolectada permitió encontrar que el 89% prefiere el uso de Facebook, seguido de Instragram (65%) y Twitter (49%); pues para el 52% es una forma de estar informado, ayudarse con el trabajo (19%), entre otras utilidades. Con esta información, el siguiente paso fue proponer estas útiles herramientas para mejorar aspectos como la promoción, comunicación y ventas, incluyendo el diseño de un sitio web con una tienda virtual segura para el consumidor, además del uso de contenido que generara interacción con el público y así dar a conocer la marca y el portafolio de productos.

**1.5.2 Nacionales.** Entre las investigaciones desarrolladas a nivel nacional se encuentra la de Nieto (2016) quien presenta una investigación que tenía por objetivo constituir las estrategias de comunicación que resultaran efectivas en Facebook, para ayudar en el posicionamiento de Off White Clothing en dicha red; para esto utilizó una metodología de enfoque cualitativo tipo exploratorio, con un diseño tipo estudio de caso, con la ayuda de entrevistas (a 150 usuarias/seguidoras de las páginas ), la observación (con la que al final se pudo hacer una valoración cuantitativa sobre las acciones realizadas y el modo de ejecutarlas) y encuestas a los encargados de las redes sociales (donde se analizaron tres dimensiones del posicionamiento de una Fan Page que eran análisis previo, lanzamiento y gestión, y resultados) de 3 grandes marcas ya posicionadas, para la recolección de la información. Con los resultados obtenidos de este detallado proceso de recolección de datos, la estrategia logró tener una muy buena estructura que incluía el análisis previo (identidad de marca y logo), objetivos de la estrategia en Facebook, público objetivo, análisis del sector, diseño y gestión, representación de la marca, contenido, cronograma, respuesta a los comentarios de los usuarios y resultados (con Facebook Insights se pudo cuantificar la cantidad de visitas a la página y su crecimiento, número de Likes y su crecimiento, número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento, porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta, tipo de comentarios de los visitantes). Al final la autora sugiere que debe haber un *Community Manager* (persona encargada del manejo de Facebook), pero sobre todo la existencia del documento donde se plantee esta estrategia. Esta investigación resultó muy apropiada para Off White Clothing, pues a través de ella hoy entiende y valora el papel que juega Facebook en su posicionamiento; pero principalmente la importancia de la planificación y desarrollo de una estrategia de comunicación.

En el estudio desarrollado por Mendoza (2017), que buscaba determinar el impacto de la publicidad digital que se presenta en las redes sociales asociado al alto consumo de las mismas en los jóvenes de la ciudad de Sucre y, que incluyó 383 personas para aplicación de un cuestionario y 3 personas para realizar entrevista, además utilizando tres métodos (inductivo, estadístico y bibliográfico) para la obtención de los datos y resultados; permitió develar hábitos de consumo de bienes

o servicios, el uso de redes sociales destacando Facebook, a la vez esclarecer que actualmente es mayor la cantidad de publicidad en la web, que para esta investigación resulta importante conocer pues muestra las herramientas que se podrían emplear para la difusión de la revista o al menos ideas sobre la forma en la que se debe hacer mención a ella, los colores empleados, las imágenes más adecuada o incluso los videos cortos que entreguen la mayor información al público objetivo. La autora finaliza concluyendo la necesidad de estudiar a fondo a la competencia (benchmarking), tener objetivos claros para poder enfocar las estrategias, tener un plan de acción claro, tener un presupuesto claro para publicidad, contar con más de una herramienta digital para lograr el posicionamiento según el mercado objetivo, y tener presente la necesidad de compatibilidad de la publicidad con los diferentes dispositivos.

La investigación de Martínez (2018), también encuentra en las redes sociales una alternativa para la promoción de una organización, pues buscaba llevar a cabo el diseño de una propuesta estratégica de marketing social, utilizando redes sociales, para ASIUSME. En la entidad se había hecho evidente que el trabajo que ellos realizaban con diferentes organizaciones estaba quedando en una brecha a causa de los métodos de comunicación obsoletos que seguían empleando y la ineficiente coordinación, el poco conocimiento y recursos para trabajar en el tema de la imagen y, proyección ante la sociedad. Incluso no estaban dando un uso correcto a herramientas como YouTube, la página web y el correo electrónico, especialmente porque estaban a cargo de terceros lo que poco a poco llevó a una pérdida de la identidad, reconocimiento, credibilidad y confianza ante las ONG con las que gestionan recursos, instituciones de Gobierno, y organismos de cooperación. Para la búsqueda y obtención de información se utilizó la observación, material audiovisual, se realizó una identificación de los contenidos que debe tener ASIUSME para la conservación de sus medios digitales y perfiles en redes sociales. Esto llevó a entender que lo primero que se necesitaba era la capacitación del personal adscrito a la institución sobre medios digitales; se trabajó en la identidad corporativa incluyendo a la comunidad, en el logo. La página que no tenía actualización, se modificó hasta obtener enlaces en YouTube, se trabajó con la creación de cuentas en Facebook e Instagram. Al final se logró, a través de estas redes con movimiento masivo, dar una postura social visible a la entidad.

**1.5.3 Internacionales.** En el ámbito internacional diferentes investigaciones son evidenciadas abordando la temática objetivo del actual proyecto; una de ellas es la realizada por De La Paz y cols. (2016), que tenía por objetivo trazar los principales elementos para poder diseñar una estrategia de comunicación en Twitter y Facebook que al final brindara a las organizaciones periodísticas cubanas mejores herramientas comunicativas y que les sirvieran como documento de consulta cuando quieran hacer uso de estos espacios. Se muestra una especie de lista de chequeo para el análisis de los perfiles en ambas plataformas, la metodología para el desarrollo de la estrategia en estas redes (detalla elementos formales de

presentación requeridos tanto en Twitter como en Facebook, rasgos del contenido, elementos de interactividad, características de los usuarios.), modelos y predilecciones para programar y gestionar los contenidos e interactuar con las audiencias en Facebook y Twitter, junto con una recopilación acertada de prácticas de medios de comunicación en sitios de redes sociales; todo esto convierte a este documento en una buena guía (protocolo) si lo que se busca es hacer uso de estas dos herramientas.

Sapien y cols. (2019) se enfocaron en el posicionamiento de las instituciones universitarias, para esto buscaron llevar a cabo el diseño de un modelo estratégico de comunicación que permitiera el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas; lo cual llevaron a cabo mediante un enfoque mixto, un diseño no experimental, un nivel correlacional y de tipo transversal; empleando el estudio de casos, estudiantes y padres de 3 diferentes universidades, a los cuales se les aplicaron encuestas; que además fueron complementadas con entrevistas a rectores, responsables de comunicación y vinculación, y mandos medios y superiores de las universidades. Con la aplicación de todas estas estrategias de recolección de información, se encontró que dichas instituciones no tenían el posicionamiento ni en los estudiantes ni en los padres de familia, principalmente debido a las estrategias de comunicación que ellas implementaban y que, además, no estaban conformadas en un modelo estratégico de comunicación; con esto claro pudieron diseñar un modelo estratégico de comunicación acorde a las necesidades de dichas universidades en el estado de Chihuahua, el cual comprendía las estrategias de comunicación: cultura organizacional; gestión de marca e identidad corporativa; comunicación organizacional y propaganda; publicidad y TIC's; eventos y protocolo; ventaja competitiva y; finalizando con la creación de un mapa de públicos y relaciones públicas.

El estudio desarrollado por Conde y cols. (2019), va más allá en la búsqueda de resultados, pues ellos querían realizar la evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia que se estaba efectuando en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado, en una universidad de Cuba, para lo cual tuvieron varias etapas de seguimiento a una estrategia diseñada con herramientas de comunicación mixta (tales como publicidad, promoción para las ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, mercadotecnia directa y de tipo interactiva, voz a voz y venta personal). Para verificar la efectividad de la implementación se hicieron dos evaluaciones (antes y después) de indicadores de gestión de la comunicación y del posicionamiento del centro (2008-2010 y 2011-2018 respectivamente). Esta estrategia permitió la difusión de los resultados de la organización mediante contenidos adecuadamente adaptados a los receptores; lo que permitió un aumento en el impacto de la información en el público al que se quería llegar, se incrementaron lenta y constantemente los ingresos del centro.

Una investigación que brinda una luz sobre las principales estrategias comunicacionales utilizadas por editoriales literarias en España, es la desarrollada

por Gómez y Hellín (2020), que a través de la revisión documental en bases de datos, páginas web y bibliotecas; para esto recogieron, seleccionaron y analizaron la información más importante sobre el tema investigado, y que complementaron con entrevistas a trabajadores del área de mercadotecnia de 3 casas editoriales para conocer el uso que hacen de las estrategias de comunicación; encontrando que actualmente existe un uso cada vez con mayor aumento de la comunicación digital como medio de información, publicidad y fidelización de lectores, con las redes sociales como una fuente de apoyo importante para las editoriales pequeñas; también encontraron que es necesario conceptualizar el marketing editorial, pues se viene presentando una confusión al momento de su utilización; incluso fueron evidentes estrategias de comunicación poco claras y un uso analógico de las nuevas tecnologías. Esta investigación, específicamente, resulta importante para los objetivos de este proyecto, pues el proceso de distribución de los libros que ofrecen las editoriales, es similar al que utiliza la revista de salud AVANCES, al ser una publicación impresa; además, con problemáticas muy similares como la necesidad de cambios constantes, debido a factores como el incremento de publicaciones de otras casas comerciales, la aparición de grandes superficies ofreciendo distribución o el desarrollo del internet.

Torres (2020), por su parte, deja ver un proyecto que consistía en esbozar una estrategia de comunicación que ayudara al posicionamiento de un centro de capacitación para la preparación de postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional ecuatorianas; y, utilizando metodologías cuantitativas y cualitativas buscaron resolver la forma en la que se debía posicionar la imagen y trayectoria del centro, llevando a la necesidad de recolección de información mediante la observación (evaluando la existencia y eficacia de canales de comunicación interna y externa que manejaba la empresa), entrevistas (para identificar cuál fue la estrategia de comunicación digital empleada por la empresa desde 2017 a 2018) y encuestas (aplicados on line a 51 alumnos y 51 colaboradores a través de la plataforma SurveyMonkey, de las distintas sucursales de la empresa; y a dueños/colaboradores de empresas similares para hacer un comparativo). Con todo esto encontraron como problemáticas internas la falta de un especialista en comunicación estratégica adscrito directamente a la empresa; otro fue el que la comunicación se seguía realizando de manera empírica y a través de variados canales informales que sólo generaban ruido y afectaban el clima laboral; desde la dirección existía poca retroalimentación y escasos vínculos con el personal, especialmente los ubicados por fuera de la capital; fue evidente la falta de interrelación entre el recurso humano administrativo de las sedes y la oficina matriz; en los empleados había una falta de pertenencia hacia la empresa; los canales de comunicación no eran idóneos a la hora de establecer una comunicación en la empresa y, además desde la organización no se promulgó y/o propiciaron espacios para la integración y el trabajo en equipo; además, problemas internos como que no había análisis de mercado, sin manual de imagen corporativa, no existía efectiva atención al cliente, entre muchas otras. Finalmente, la estrategia de comunicación, inició con fomentar la identidad corporativa y empresarial entre el personal de la

organización; y para esto se sugirió contratar profesionales expertos en comunicación estratégica con experticia en procesos comunicativos para emprendimientos como la principal alternativa a implementar y mejorar como institución.

## 1.6 MARCO REFERENCIAL

**1.6.1 Marco teórico.** Hoy en día la comunicación es un elemento estratégico en cualquier esfera del cotidiano, pues ésta favorece a la participación de todos en los procesos que son desarrollados y en las relaciones que se establecen con sus públicos. Las empresas valoran el entorno, emplean distintos medios y herramientas para mostrar las bondades de sus productos, y esto se ha podido dar porque se ha entendido que la comunicación es multidireccional, y en el inconsciente de la sociedad actual ha quedado plasmado que la publicidad digital es efectiva (Mendoza, 2017).

La competencia cada vez es mayor, por eso son requeridas la mayor cantidad de herramientas efectivas para posicionarse, ser líder y luego mantener en el mercado los productos o servicios de la organización. Los consumidores viven entonces en una sociedad más compleja para la toma de decisiones, dejando a las tecnologías de la comunicación el papel de llevar, constantemente, las ofertas a un mercado virtual, tanto de productos como de servicios, haciéndolos a la vez mucho más accesibles, y permitiendo no tener que llegar hasta un establecimiento comercial para adquirirlos (Suárez, 2020).

**1.6.1.1 El marketing en internet.** Éste es muy similar a las prácticas tradicionales de publicidad nada más que adaptadas a la web. Aquí se dejan de lado las impresiones, televisión o radio, y pasan a utilizarse herramientas de publicidad web para la promoción de productos o servicios. Casi la totalidad de los enfoques de marketing en internet son adaptaciones digitalizadas de las prácticas de marketing en línea, aunque con algunas diferencias que es requisito tener claras (Mendoza, 2017).

Existen tendencias en el marketing digital que son muy puntuales, entre ellas se encuentran:

- **La tendencia digital a nivel de contenidos**, su presentación es un alto nivel de imágenes y una concordancia con los temas que han conversado los usuarios. Aquí la dinámica de la presentación juega un gran papel, pues los banners tradicionales ya no son tan atractivos como si lo es la publicidad más dinámica y dando respuesta a un contexto específico.

- **El boom del móvil y comercio social**, es un mercado específico donde destacan la gran cantidad de aplicaciones disponibles pero que a la vez permiten pagos través del móvil; tal es su dinámica que entre grandes organizaciones se pueden consolidar ecosistemas digitales que posibilitan hacer pagos, transferencias, compras, chateos, conocer nuevas personas, desde la misma plataforma.
- **La inteligencia artificial**, son funciones y sistemas operativos, puestos en marcha pensando en facilitar la vida, donde se pueden encontrar vehículos que se conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, etc. (Bricio y cols., 2018).
- **El SEO** (*Search Engine Optimization* en inglés), se refiere al proceso del mejoramiento de la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los distintos buscadores, influyendo en el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda. Este se divide en dos: el *SEO on-site* y el *SEO off-site*.
  - *SEO On-site*: es el encargado de la notabilidad, asegurándose de que la web está óptima para que el motor de búsqueda entienda lo más relevante, que es el contenido de la misma. Aquí se incluyen la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
  - *SEO Off-site*: se enfoca en factores externos a la página web, como el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda (Mendoza, 2017, p.188).
- **Las tendencias Social Media**, es un instrumento que permite la compra y venta de todo tipo de producto o servicios a través de las redes sociales (como Instagram, Facebook, Twitter) las cuales ya cuentan con variadas, llamativas y prácticas maneras en las que el usuario puede hacer compras. Incluso también facilitan la gestión de empleos, proyectos, etc.
- **Las tendencias del Blogging**, es una herramienta tecnológica que se enfoca en el uso de la voz para la realización de búsqueda desde dispositivos móviles; en este caso es factible descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas (Bricio y cols., 2018).
- **Ecosistemas digitales**. Hacen referencia a la integración, de todos los factores que se ven involucrados en el hacer y quehacer de una organización. En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, estableció que el esquema debe estar conformado por infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios (Cárdenas, Suárez y Guerrero, 2014).

Sin embargo, es necesario puntualizar sobre la forma en la que el marketing digital ha venido evolucionando desde los años 90, cuando su definición alcanzaba principalmente al hecho de hacer publicidad; sin embargo, su expansión se dio de la mano con el desarrollo de nuevas herramientas sociales y móviles, para los años

2000 y 2010, cuando la premisa fue crear una experiencia que involucrara a los usuarios, lo que dio el surgimiento al concepto de Web 1.0. De esta manera se inició con protocolos específicos, con contenidos sin mucha interacción con los usuarios; luego surgió la Web 2.0, donde la comunicación es totalmente bidireccional; es decir, que se genera una conversación entre las partes, y es estrictamente necesaria la retroalimentación o actualización de contenido por parte del usuario (Nieto, 2016), se enfocaba en la vinculación con los servicios, se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y una interacción con las marcas, y plataformas de colaboración; lo que luego llegó hasta la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, avances que evidentemente han generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo (Bricio y cols., 2018). Entonces, la comunicación con el consumidor ha cambiado, como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	<b>Marketing 1.0</b> <i>“Marketing centrado en el producto”</i>	<b>Marketing 2.0</b> <i>“Marketing orientado al cliente”</i>	<b>Marketing 3.0</b> <i>“Marketing dirigido a los valores”</i>
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Bricio y cols. (2018, p.104)

Lo que se debe tener presente, es que de la mano con los avances que demanda el mundo moderno, existen acciones del marketing que no deben ser obviadas si lo que se quiere es la satisfacción de los clientes, que al final lleva a atraer a nuevos clientes y, a conservar y hacer fidelización de los actuales; por tanto, se requiere el trabajo:

- Bajo el concepto de vender: desarrollando acciones estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- Bajo el concepto de producción: requiere mejoramiento de la calidad y producción eficiente, así como también los canales de distribución.
- Bajo el concepto de marketing para la sociedad: siendo necesario la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, y ofrecer una satisfacción más eficiente que sus contrapartes.
- Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: requiere la vinculación de personal con conocimientos de marketing, que ponga en práctica las herramientas tecnológicas y que sea capaz de adaptarse a los cambios tecnológicos con facilidad (Bricio y cols., 2018, p.106).

**1.6.1.2 La comunicación estratégica.** Las estrategias comunicativas son aquellas que de manera efectiva unen a una organización con su público, pues su objetivo es convertir el vínculo que tiene la organización con su entorno cultural, social y político, en una relación que sea armoniosa y positiva que favorezca al tiempo sus intereses y objetivos, mientras una imagen de confianza. Una estrategia de comunicación apropiada analiza el mundo cambiante y busca la forma en la que la organización puede adentrarse en él aun en épocas de crisis, pues estas pueden ser una oportunidad y servir como diferenciadores. Resulta evidente que la innovación, creatividad y asertividad son características fundamentales en el proceso para mantenerse en el mercado y lograr competitividad. Dichas estrategias deben mantener la dinámica de atención prioritaria y la correcta gestión de la comunicación interna; para esto las nuevas tecnologías de comunicación e información (TICs) son las cruciales, pues además pueden ser canales comunicativos efectivos y de bajo costo que generan acceso a públicos tanto internos como externos (Torres, 2020).

La realidad es que la nueva sociedad digital exige mucho más del marketing y la publicidad que hasta hace algunos años se conocía. Los canales, instrumentos y disciplinas para ejercer una comunicación estratégica dentro de cualquier institución están en constante cambio según las diferentes TIC's. Aunque todavía se requiere del análisis del público interno y externo al que se quiere llegar y los objetivos pues son el inicio para poder planificar correctamente una estrategia comunicativa que lleve a resultados reales (Torres, 2020).

Existen diferentes tipos de estrategias de comunicación, según los públicos a quienes se enfocan; de aquí, se han planteado las siguientes:

- *Estrategia de lanzamiento.* Esta es una primera mirada a la organización, es una carta de presentación casi sin cabida a segundas oportunidades. También se da al crear o presentar un nuevo producto o servicio.

- *Estrategias de visibilidad.* Los medios de comunicación y los influencers tienen el papel de prescriptores de la marca, por eso, aquí las relaciones personales son esenciales, pues permiten mejorar la visibilidad.
- *Estrategia de confianza.* Este valor está estrechamente ligado al éxito empresarial. Se utiliza en momentos de crisis de reputación y sea requisito recuperar la confianza de la audiencia.
- *Estrategia de posicionamiento.* En el nacimiento de un negocio, su fundador establece atributos y valores a los que busca asociarse, así como las ideas por las cuales les gustaría que su marca fuera recordada.
- *Estrategia de expansión.* Sucede cuando se llega a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial. (Torres, 2020)

**Etapas de una estrategia de comunicación.** En toda estrategia de comunicación se debe iniciar por el diagnóstico de los fenómenos y variables que afectan la comunicación. Es aquí donde se analizan los factores relacionados estrechamente con el ser y hacer de la institución e impactan positiva o negativamente, se identifican las conocidas oportunidades y amenazas (análisis externo) y fortalezas y oportunidades (análisis interno). Dicha actividad permite encontrar el problema estratégico general y la solución estratégica general y a la vez el tipo de estrategia, que según se halla establecido pueden ser ofensivas, defensivas (para la subsistencia de la organización), o adaptativas.

Una vez se supera esta etapa, se sigue la consecución de un producto coherente con las realidades estudiadas; es precisamente en este punto donde los creativos realizan la gestión de la comunicación institucional y dejan tareas como la definición de públicos de interés y objetivos estratégicos; planificación de los recursos (materiales, intelectuales, simbólicos) necesarios para su consecución, y la planificación de los métodos para la evaluación. (De la Paz y cols., 2016).

**La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales.** Al trabajar con redes sociales se cuenta con un sinnúmero de criterios y formulaciones metodológicas para elaborar una estrategia de comunicación. Sin embargo, de manera general es acertado decir que dicha estrategia debe ser totalmente coherente con las políticas comunicativas institucionales y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general organizacional. Esto permite crear y mantener una comunidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor número de tráfico al sitio. Bien podría afirmarse que los pasos generales que deben emplearse abarcan:

- El análisis previo. Se hace un análisis de la situación actual del medio de comunicación en las redes sociales, la competencia y se puede realizar una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) entre otros

elementos; ésta, puede ser acompañada además de un diagnóstico de la presencia de marca en medios digitales.

- Con los resultados obtenidos del punto anterior, se plantea el tipo de estrategia, el problema general y la solución estratégica.
- En una siguiente etapa se esbozan las metas y los objetivos estratégicos, es decir lo pretendido, en el corto, mediano y largo plazo.
- En una etapa siguiente, se define la audiencia y el público meta, haciendo identificación y segmentación de los usuarios, reconocimiento de las opiniones, gustos y necesidades de éstos.
- Se trazan objetivos específicos y acciones pertinentes a cada canal. En el caso de Twitter y Facebook, en esta fase se expondrá la descripción general de la página (nombre de la página o de usuario, URL, texto de la biografía, logotipo, localización y enlaces), los parámetros de gestión y los permisos de administrativos, las configuraciones de privacidad para las páginas, los prototipos o especificaciones para diseñar la identidad visual y los elementos formales para hacer la presentación en Twitter y Facebook. Al tiempo es importante desarrollar las pautas de gestión y programación de contenidos, como qué comunicar, cómo va a ser la representación, y la cantidad de contenidos por hora para cada sitio de red social; después de un análisis a conciencia de los momentos idóneos para cada plataforma en función del público meta. Aquí urge definir la forma en la que se va a interactuar con la audiencia, lo que lleva a discutir la cantidad de tiempo a invertir en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, resaltar a los seguidores más frecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad con frecuencia.
- Se deben definir los recursos materiales, el capital humano, los medios tecnológicos y de comunicación y los recursos financieros con los que se contará.
- Al final debe quedar el método de evaluación y control, para futuros análisis (De la Paz y cols., 2016).

**1.6.1.3 Facebook como herramienta para el posicionamiento.** Facebook es una red social que tiene sus inicios en el año 2008 como una herramienta orientada en la exploración e intercambio de información, pero esencialmente como una forma de contacto con los amigos (Nieto, 2016). Desde su inicio, el crecimiento ha sido vertiginoso, logrando que hoy, a enero de 2021, se cuente con cerca de 2.740 millones de usuarios activos mensuales mundialmente (Shum, 2021), cifra que permite afirmar que la audiencia de Facebook es más grande que cualquier medio tradicional de comunicación, resultando ideal para dar inicio a una estrategia, como las de posicionamiento.

El valor de Facebook es que aporta información valiosa de diferentes tipos; la primera, es una segmentación según variables como la edad, sexo, ingresos o datos

demográficos generales; y la segunda, es información de comportamiento del usuario que él mismo aporta voluntariamente y que se da cuando se realizan comentarios, se ven videos o imágenes (lo que devela gustos y preferencias) y que al final sirve para dirigir las estrategias a targets más específicos.

Ahora, lo que más se debe resaltar de Facebook como beneficios a nivel de una marca, es que, con contenidos de gran valor, dicha red se transforma en una extensión de la marca; se ha encontrado, a través de encuestas que esta red social es líder en el marketing viral, siendo el usuario el propio medio de difusión, con comunidades sólidas, duraderas y que están constantemente compartiendo contenidos (Nieto, 2016).

Para lograr un posicionamiento efectivo en Facebook, algunos autores (como Zarrela, 2010; citado por Nieto, 2016) dan cuenta de las dimensiones del posicionamiento que una marca debe considerar, ellas son:

- 1) Análisis previo: en esta parte se responden las preguntas ¿quién soy?, ¿Cómo quiero ser percibido? y ¿Qué buscamos? Para su logro se requiere, en primer lugar, hacer un análisis a conciencia del yo profesional (formación, trayectoria, experiencia, habilidades), así como las emociones a transmitir, seguido por un análisis de las relaciones (público objetivo), ¿con quién buscamos relacionarnos?, dejando para el final el análisis del sector, el mercado y la competencia.
- 2) Diseño y gestión: en esta surge la elaboración de la marca en las redes (aparición sensación) y sus ecosistemas. Cobra importancia fundamental la fotografía, el logotipo y los colores, como una forma de generar emociones. Y, por último, la narración, pues cuando se crea una buena historia hay la posibilidad de surgimiento de un verdadero real con la comunidad virtual. Es en esta instancia cuando cobra gran valor la originalidad del contenido, para llevar al usuario a involucrarse y participar en las redes. Adicionalmente, la buena gestión de una Fan Page abarca:
  - Representación de la marca en la Fan Page, reflejando lo que dice ser y que tenga relación con su página web y demás redes sociales.
  - Un contenido original, que se relaciona con imágenes y textos propios, de calidad y diseño atractivo para el usuario.
  - Las publicaciones constantes y actualizadas garantizan la conservación del número de fans.
  - Contenidos que promuevan la interacción tales como concursos, preguntas, foros de debate, ofertas especiales para los fans.
  - Responder a los comentarios de los usuarios, positivos o negativos, demostrando interés por su público.

- 3) Resultados: El poder de una marca en Facebook se fundamenta en tener una Fan Page notoria, con gran número de seguidores y que éstos al mismo tiempo tengan una actividad constante y se comuniquen con la marca. Es aquí donde es notoria la efectividad de la estrategia, y si definitivamente los contenidos cumplen su objetivo de incitar al público a compartir, comentar o a dar me gusta.

Ahora, cuando se trata del campo científico, si bien se utilizan las mismas estrategias, se debe considerar que los temas buscan a un público específico, y es pensando en la especificidad de éstos que se debe hacer la divulgación y entre los cuales se busca el posicionamiento y consolidación.

**1.6.1.4 La divulgación en el campo científico.** La divulgación científica obedece a los requerimientos de un público especializado, por tanto, existen diferentes niveles de divulgación que dentro de este ámbito es preciso recalcar y que pueden ser esquematizados a través de una pirámide que culmina con la comunicación científica, que presenta Perea (2014) y que se muestra en la figura 1.

El primer escalón de la pirámide se concentra en expertos y especialistas de un campo específico, con un lenguaje muy técnico y especializado y baja hasta el último escalón, que atañe a revistas populares con una temática diversa y entendible por la gente en general, donde destacan la falta de precisión en el mensaje y el escaso uso de tecnicismos.

Considerando el tipo de información que se pretende divulgar, en este caso, son herramientas fundamentales para las revistas científicas, que buscan mejorar la visibilidad y difusión, la indexación en bases de datos acordes a la temática, y al tiempo la difusión vía online y offline, como una forma de continuar mostrando a la sociedad los avances que surgen en todo momento, tal como afirma Guédon (2001), al decir que las revistas científicas cumplen una función primaria y es “convertirse en una especie de registro social de invenciones e innovaciones”, contribuyendo al progreso general de la ciencia, función que por más de 300 años ha permanecido inamovible (Perea, 2014).

**Figura 1.** Niveles de divulgación científica



Fuente: adaptado de Perea (2014); En: Ruiz (2008)

De manera general, es primordial indicar que las revistas científicas tienen cuatro funciones puntuales, así:

- Canal de comunicación: para investigadores con enfoque netamente científico, y para nuevos acercamientos académicos.
- Registro y difusión del conocimiento: establecer el origen de los autores, y informar los resultados al público objetivo.
- Revisión por pares: como forma de control de calidad de dichos documentos.
- Preservación de la memoria científica: la preservación de una versión original corregida del documento para futuras consultas y citas de diferentes investigadores; lo que al tiempo puede tener funciones sociales y generar un acercamiento de la ciencia al público en general.

Se entiende entonces, que la publicación de investigaciones recientes e innovadoras es el querer ser de una revista científica; no obstante, la publicación también ha evolucionado, pasándose de la publicación tradicional en papel a la publicación electrónica, cada una con sus propias particularidades (tabla 1).

**Tabla 1.** Particularidades de las publicaciones

<b>Características del medio</b>	<b>Publicación tradicional</b>	<b>Publicación electrónica</b>
Temporalidad y velocidad de distribución	El tiempo de imprenta es insalvable.	La distribución está supeditada a medios físicos. Puede publicarse al instante. Puede tocar temas de relevancia instantánea.
Alcance	Hasta donde llegue físicamente.	Depende de la existencia de computadoras y conexión (no quita que pueda imprimirse).
Costos	La impresión puede ser cara. Hay una cierta relación entre los ejemplares y el costo.	No presenta costos de impresión, aunque existen costos ocultos (servidores, conexión, etc.). Una vez publicadas, la cantidad de copias es indistinta.
Resguardo legal	Altamente reglamentado. El status legal continúa estando muy poco definido.	Existen sistemas en prueba para evitar copia ilegal.
Lenguaje Hipertexto y Comunicación hipermedial	Texto. Imágenes.	Texto. Hipertexto. Imágenes. Sonido. Video.
Percepción actual de la información	Cada publicación tiene su lugar y credibilidad.	No se tiene un valor claro
Generación y edición	Pocas diferencias.	Pocas diferencias. Mayores facilidades para la edición
Administración	Difícil por el volumen físico involucrado. Suele ser poco o nada.	Totalmente más práctico. Existen herramientas variadas y poderosas.
Publicación y distribución	La imprenta es la herramienta, pero la distribución depende del transporte físico.	No existe la imprenta, pero son necesarios servidores, conexión, etc.
Reutilización	Repetición molesta o difícil.	Grandes posibilidades de reprocesar la información.

Fuente: Perea (2014); En: Ruiz (2008)

**Características generales de las revistas científicas.** La característica primordial de todas las revistas científicas, en cualquier ámbito, es el haber sido creadas para poder divulgar y entregar resultados de una investigación. Con esto, se puede decir que los resultados que se evalúan a partir de la discusión científica común, demandan la publicación, pues de otra forma, nunca podrán cobrar legitimidad y, principalmente, realidad. Con un énfasis en las características propias que poseen todas las revistas científicas, éstas se pueden distribuir así:

- Público objetivo: las revistas científicas se enfocan en un público académico, habitualmente conformado por profesores e investigadores, y en menor escala, a estudiantes.
- Autores: generalmente, los artículos son escritos por investigadores y especialistas altamente reconocidos en su campo.
- Contenido: Contienen investigaciones, resultados o métodos originales, la mayoría de ellas con referencias, abstracts y bibliografía o reseñas bibliográficas.
- Cualidades del contenido: se requieren textos claros y concisos. La universalidad es el punto clave para la verificación; la objetividad es la clave, para ser lo más honesto posible.
- Publicación: dependen de la revista a la que se quiera adscribir. Éstas pueden ser: mensuales, trimestrales bimensuales, bienales y anuales. Normalmente se encargan de la publicación instituciones académicas o profesionales o, una editorial académica.
- Edición: todos los documentos que las revistas reciben son revisados por un comité de especialistas previo a la publicación; esta actividad es conocida como peer review o revisión por pares, también denominada arbitraje (Perea, 2014, p.27).

Entonces, se reconoce que existen diferencias marcadas entre las revistas impresas y las digitales, tal como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 2.** Diferencias entre la revista impresa y la digital

<b>Características diferenciales</b>	<b>Revistas impresas</b>	<b>Revistas electrónicas</b>
Rapidez de producción y distribución	Utilizan demasiados tiempos de distribución y de producción, posponiendo la entrega de documentos científicos a la comunidad.	Ya que la mayoría de éstos han sido elaborados originalmente desde un medio electrónico, se incrementa también la producción y la remisión de trabajos en este formato para ser tratados posteriormente por la editorial.
Precio	La publicación impresa tiene altos costos por impresión, distribución y beneficios para la editorial.	Es más económica, pues aunque no se sabe con certeza el costo, el único precio a pagar es el de la primera copia del artículo.
Capacidades multimedia	La inclusión de elementos no textuales sólo aborda las fotografías.	Se pueden encontrar hipervínculos que relacionan la publicación con imágenes en movimiento, sonido, etc.

Características diferenciales	Revistas impresas	Revistas electrónicas
Interacción autor-lector	Aparte de ser un lector pasivo, no hay interacción alguna por parte del autor-lector.	Permiten una interacción directa entre el autor y el lector

Fuente: Perea (2014)

Con todo lo anteriormente expuesto, es fundamental que todas las empresas, organizaciones, entidades, marcas y demás, sean conscientes sobre lo necesario que es contar con una estrategia de comunicación bien diseñada, pero sobretodo basada en un estudio a cabalidad de los requerimientos del mercado, es decir el qué, por qué, cómo, cuándo, dónde, con qué, y de los sujetos a los que se quiere llegar; todo esto a fin de lograr el posicionamiento y éxito en el mercado; es decir, todas las acciones pertinentes que me den una ventaja competitiva en el tiempo y defendible frente a la competencia.

### 1.6.2 Marco conceptual.

**El posicionamiento.** Cuando se habla de posicionamiento, es requisito iniciar con la consideración que la imagen es el punto de partida, denotando una profunda sinergia entre ambos. Pero el considerar un estudio sobre la imagen necesariamente debe realizarse en términos del análisis de la competencia, es decir, darle valor a la marca respecto a sus competidores. Con esto en mente, se debe considerar el tipo de posicionamiento que se quiere llevar a cabo, y en la literatura se ha hecho mención a cuatro muy puntuales: a) Por atributos, que se da cuando una organización logra el posicionamiento gracias a una particularidad; b) A través del beneficio, cuando el producto se posiciona como líder en relación a cierto favor único; c) Por uso o aplicación, que se da cuando el bien se posiciona como el mejor gracias a determinados aspectos; d) Por competidor, el cual se establece cuando el producto o servicio es mejor en uno o varios puntos (Castro, 2017).

De esta manera, el posicionamiento ayuda a establecer los criterios sobre los cuales se fortalecerán las estrategias de mercado, teniendo en cuenta la forma en la que se realiza la competencia y el nivel de respuesta a los intereses y demandas, lo que lleva a entender el puesto que ocupa la organización según sus propios atributos y según la competencia (Castro, 2017).

**Outbound marketing.** El término es calificado como un Marketing tradicional, pues la forma de llegar a los clientes es a través de medios impresos, televisión, radio, el correo electrónico o email. Al respecto, expresa Palomares (2012) que este tipo de mercadeo es una publicidad que irrumpe mediante su imposición para tratar de convencer al consumidor de realizar la compra de un determinado bien o servicio.

De esta manera, las expectativas en los potenciales consumidores son generadas mediante anuncios publicitarios, presentados de manera continua, buscando que recuerden la marca, producto o servicio, con lo cual se persiguen ventas futuras, un claro ejemplo se presenta al utilizar cuñas publicitarias con eslogan, canciones o artistas atractivos, que generen asociación con el producto o servicio ofrecido y la utilidad de este. Por lo antes expuesto, puede afirmarse que es una manera costosa de llegar hasta el cliente y que puede captar gran parte del presupuesto, además genera una dificultad al momento de estimar el retorno de la inversión, un costo elevado acompañado de bajo rendimiento a corto y mediano plazo; aunque el Outbound marketing es considerado como la manera de captar clientes potenciales en un tiempo comparativamente corto. Al tiempo, la edad del cliente es importante, pues cuando ésta se incrementa más fuerte es la posibilidad de que el Outbound marketing tenga un impacto en él, pues es el estilo que han conocido por años y hay una fuerte resistencia al cambio, especialmente cuando se llega a empresas familiares, donde se ha pasado la dirección de generación en generación, y donde el haberse mantenido en el mercado por muchos años con los mismos patrones de gestión les ha servido ampliamente. Estos grupos pueden estar cómodos con la televisión y las publicidades en radio (Santamaria & Gotopo, 2016, p. 124).

**Inbound marketing.** Este consiste en hacer que sea el usuario quien busque el bien o servicio, en lugar de perseguirlo como sucede con la publicidad habitual. Para Palomares (2012) debe ser un sistema coordinado de técnicas y estrategias de comunicación a través de internet, buscando convertir a internautas en clientes que interactúen con organizaciones en línea y así conocer clientes potenciales tras utilizar contenidos e información de valor para el usuario, que se difunden por diferentes canales. No obstante, no debe ser considerado una táctica o estrategia de marketing por sí solo, dado que es un conjunto de técnicas, metodologías y tecnologías para llegar a clientes potenciales de manera no intrusiva. El objetivo es posicionarse en el corazón del cliente, haciéndole un acompañamiento durante el proceso de toma de decisión y adquisición del producto o servicio. Es de resaltar, la perspectiva ofrecida del Inbound Marketing por Naranjo (2014) al señalarlo como una manera de hacer marketing digital, que combina técnicas de visibilidad en buscadores y redes sociales, con marketing de contenidos y automatización de marketing que influyen en el proceso de compra del producto; con esto, la marca está presente 24/7 (Santamaria & Gotopo, 2016, p. 126-127).

**1.6.3 Marco contextual.** La REVISTA AVANCES tuvo sus inicios en el año 2010 en la ciudad de Santiago de Cali, como un documento impreso, idea y proyecto del instrumentador quirúrgico Pedro Luis Cortés Benítez.

Después de un tiempo en donde ya existían cursos, diplomados y demás, respecto al manejo de las redes sociales que era una de las formas de comunicar, se pudo solidificar de cierta manera en la red social Facebook, abriendo una *Fanpage* llamada REVISTA AVANCES, lo que sirvió para llegar a más público fuera de la

ciudad de origen, siendo la costa atlántica de Colombia el público que más respondió (Valledupar, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta), también se fue dando a conocer en el exterior en países como Panamá, Argentina, Paraguay, México, Perú y Uruguay. No obstante, a pesar de que llevar varios años y de ser conocida, no ha podido consolidar ese nicho de mercado que son los Instrumentadores Quirúrgicos.

La REVISTA AVANCES va en su edición No.16 en este periodo la revista es totalmente digital utilizando páginas de distribución y presentación de publicaciones como Issuu y Calameo. En la *fanpage* cuenta con más de 30.000 seguidores de manera orgánica (sin pago), y en Instagram tiene más de 3000 seguidores, un tipo de marketing conocido como *Inbound*.

En la actualidad es la única revista de instrumentación quirúrgica.

**1.6.4 Marco legal.** En Colombia existen diferentes normativas y regulaciones cuando se trata de medios de comunicación, las más relevantes de ellas se presentan a continuación.

- **Ley 23 de 1982 – Ley de derechos de autor.** Artículo 1. “Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor”.
- **Ley 527 de 1999 - Ley de Comercio Electrónico en Colombia.** Se ocupa principalmente de definir y reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico, de las firmas digitales, y de las entidades de certificación; pero además del comercio electrónico, valida jurídicamente la utilización de mensajes de datos para celebrar actos jurídicos eficaces, sean mercantiles o no.
- **Ley 633 de 2000. Artículo 91.** “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”.
- **Ley 1065 de 2006.** Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio.co y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1581 de 2012.** “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, que tiene por objeto, según su artículo 1, desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre

ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma”.

- **Ley 1834 de 2017 – Fomento de la economía creativa.** El objetivo de esta ley es desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Las industrias creativas comprenden de forma genérica, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.
- **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.** Su fin es la regulación ética, para la instauración de la normatividad necesaria que permita establecer responsabilidades y consecuencias a quienes se rijan por la misma. Aplica para los mensajes publicitarios emitidos por medios de comunicación y para las actividades publicitarias que tienen como objeto la generación de ventas directas, exceptuando a la publicidad política o electoral. Los anuncios publicitarios deberán basarse en tres principios básicos: decencia, honestidad y veracidad; análogamente, tales anuncios tendrán que respetar las normas y principios de la competencia leal, por lo tanto, no podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones falsas, relacionadas con productos, marcas o empresas de la competencia, tampoco tendrán la potestad para atribuir a los productos y anunciados, cualidades y características que no sean verdad, ni comprobables (CONARP, 2013).

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación es de tipo mixto, Cualitativo para poder captar el mayor conocimiento del fenómeno en estudio, captar su significado y aportar las interpretaciones necesarias de quienes comparten una misma realidad dentro de la organización (Ruano, 2017) que en este caso es la revista AVANCES; cuantitativo porque se procederá a identificar y medir distintas variables, a través de diferentes estrategias de recolección de información, contando con la participación de los lectores, participantes de la elaboración de la revista, entre otros.

### 2.2 TIPO DE ESTUDIO

Se consideró el tipo observacional descriptivo, pues se pretende visualizar todo el panorama en el que se desenvuelve la revista y se presentará el detalle de los hallazgos; en esta observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir descripciones de calidad (Martínez, 2007).

### 2.3 POBLACIÓN

Para la recolección de la información pertinente serán considerados Instrumentadores Quirúrgicos del gremio de la salud, pues es la población a la que va dirigida la temática de la Revista Avances. Además, considerando el total de 1150 instrumentadores quirúrgicos que se encuentran graduados aproximada y actualmente en la ciudad de Cali.

### 2.4 MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra fue realizado mediante el aplicativo Questionpro considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo finalmente una muestra conformada por **289 usuarios**. La fórmula que se utiliza para el cálculo es:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p*q))}{N}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = margen de error dispuesto a cometer (5%)

N = tamaño de la población

### 2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección de la información se utilizarán diferentes herramientas; en primer lugar, considerando el método cualitativo que busca el reconocimiento directo de la situación, se escogió como herramienta o técnica las entrevistas semiestructuradas, pues posibilitan obtener información de primera mano sobre el problema y objetivo de la investigación. Respecto al enfoque cualitativo, la encuesta es el instrumento a utilizar. Estos dos instrumentos servirán

para dar respuesta a los objetivos específicos 1 y 2, pues ambos esclarecerán la situación actual de la revista, los requerimientos de los usuarios y ayudarán en el diseño de la matriz DOFA (para poder determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la revista). Estos datos son la materia prima para el análisis y el desarrollo de la estrategia de comunicación a implementar. Incluso, será utilizada una plantilla de observación (también denominada bitácora o diario de campo) encaminada a evaluar la existencia y eficacia de los canales de comunicación que maneja la revista; tal actividad será llevada a cabo por el investigador, quién hará una observación no participante y la revisión bibliográfica con el fin de identificar las tácticas exitosas que se deben utilizar a la hora de realizar una estrategia de comunicación.

### **2.5.1 Etapas o fases de la investigación**

#### **Fase1**

**Recolección de Información.** Se realizará una investigación de la situación actual de La Revista de Salud Avances para poder determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas organizadas en una matriz DOFA, se hará un análisis de sus redes sociales y, entrevistas con el director de la revista y otros funcionarios, junto con encuestas a los usuarios.

#### **Fase 2**

**Análisis de la información.** Con la información recolectada se procederá a hacer el respectivo análisis, dejando ver los aciertos y equivocaciones que hasta ahora se han cometido y hacia donde podría enfocarse la nueva estrategia de comunicación.

#### **Fase 3**

**Estrategia de Comunicación Digital.** Se creará y diseñará la página web de la Revista Avances utilizando también como apoyo para la difusión herramientas existentes como Google advance. Se creará contenido digital de interés para el público objetivo por medios de pequeñas piezas publicitarias. Se realizarán entrevistas en Facebook live con personajes reconocidos en el medio para así llamar la atención del público y crear una fidelización de manera orgánica. Se utilizará el marketing emocional para la creación de un video para el gremio. Se crearán campañas masivas en las redes sociales (Facebook e Instagram) de manera paga, utilizando las herramientas que estas ofrecen. Esto se complementará con la **visita** de manera presencial a las clínicas y hospitales del municipio de Santiago de Cali y la entrega de souvenirs a Instrumentadores Quirúrgicos por medio de campañas digitales (Giveaway) y rifas u otras estrategias

en las diferentes instituciones (tales como lapiceros, llaveros, agendas y demás) como una forma de ayudar al posicionamiento y reconocimiento.

### 3. DESARROLLO DE LAS FASES

#### 3.1 FASE 1. DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS HASTA EL MOMENTO POR LA REVISTA AVANCES

**3.1.1 Principales hallazgos de la entrevista al director de la revista.** Para este punto se utilizó un formato de entrevista (anexo A), el cual permitió encontrar que la Revista de Salud Avances lleva varios años en el mercado, pero no ha tenido el reconocimiento necesario para autosostenerse y así poder tener una continuidad y sacar a tiempo todas las ediciones y hacer llegar los artículos médicos – científicos a todos sus lectores y seguidores. La revista por los altos costos y la poca facilidad en sus inicios para poder incursionar en la parte digital tuvo muchos inconvenientes para posicionarse en la ciudad de Santiago de Cali, también el costo de impresión por edición y la distribución de ciudad a ciudad eran lastres que impedían el buen desarrollo de la esta.

Facebook fue su principal herramienta para lograr darse a conocer, también no tiene colaboradores que se ocupen de las diferentes funciones de la Revista y la no monetización de esta, el director está consciente de que necesita una buena estrategia de comunicación para así poder lograr los objetivos plantados en este proyecto.

**3.1.2 Características sociodemográficas, de conocimiento sobre la revista y sobre el uso de redes sociales.** Para identificar el conocimiento, aceptación y expectativas que tienen los suscriptores de la Revista Avances se realizó una encuesta que fue contestada por un total de 71 personas (anexo B); de manera general, se encontró respuesta de suscriptores del sexo femenino (73,2%) (anexo C); con edades que estaban entre los 21 y 56 años, pero con mayor participación de las personas entre 22 y 27 años, dejando ver que los suscriptores de la revista son en su mayoría población joven.

Con relación al estrato socioeconómico, el porcentaje más grande fue encontrado entre aquellos que vivían en el estrato 3 (45,1%), seguido de los que están ubicados en el estrato 4 (22,5%), indicando que 2 de cada 3 suscritores pertenecen a los estratos medios (anexo D); además un 70,4% son personas con pregrado como máximo nivel educativo (anexo E). La edad, el estrato y el máximo nivel educativo

que se está encontrando deja ver un grupo poblacional joven, que está en sus primeros años de experiencia profesional, que al mismo tiempo ha crecido con una fuerte influencia de las nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación, y que por tanto demanda que estas sean llamativas, interactivas, de fácil y rápido acceso, con un contenido que brinde variadas y entretenidas opciones.

La encuesta realizada también mostró que el 45,1% eran trabajadores en empresas privadas con cargos de tipo asistencial, la mayoría viviendo en la ciudad de Cali, aunque también tuvieron respuestas personas que viven en el extranjero.

Respecto a las redes sociales de preferencia para tener acceso a la revista, son dos las usadas por los suscriptores: Facebook (50,7%) e Instagram (46,5%); lo que muestra la necesidad del fortalecimiento de ambas (anexo F).

El que Facebook se posicione en primer lugar es importante, pues un 83,1% hacen uso con frecuencia de esta red social, lo que supone un nivel de interacción más constante con la Revista Avances de contarse con los diseños y contenidos, adecuados y llamativos. No obstante, también hay que considerar que un 78,9% piensa que la revista debería hacer uso de otra red social haciendo alusión a LinkedIn; lo que se soporta en el hecho que un 66,2% indican que usan Instagram (66,2%), Facebook (57,7%), Twitter (14,1%) y TikTok (9,9%) para la búsqueda de temas relacionados con la salud; lo que sugiere el uso de fuentes diferentes a las de mayor utilización para este tipo de consultas.

A la pregunta sobre si conocían el contenido de la Revista Avances, el 95,8% contestaron que sí; valdría la pena indagar a las 3 personas (4,2%) que manifestaron no conocerlo, sobre el por qué se está presentando esta situación. Los porcentajes son relativamente similares a la pregunta, si el contenido les gusta, pues un 98,6% respondieron afirmativamente.

Cuando ya se toca el tema de una suscripción más formal el 97,2% manifiestan que, si lo harían, encontrándose un 49,3% que escogen como forma de obtención la opción digital, sólo un 11,3% continúan favoreciendo la opción impresa y un 39,4% prefieren tener a su disposición ambas opciones. Para esto, el 88,7% consideran que un valor aproximado de \$20.000 COP (7 USD) es adecuado y que una buena opción para el envío, si se decide la opción digital, es a través de correo electrónico (71,8%) y en segundo lugar utilizando WhatsApp (39,4%) (anexo G).

Un punto importante en el que hay que trabajar y enfocar esfuerzos en el futuro inmediato, es que un 83,1% aducen no conocer los requisitos que se deben seguir para hacer una publicación en la Revista Avances, a pesar que un 94,4% quisiera pautar en ella en el momento en el que lleven a cabo un emprendimiento personal, y compartir su contenido a colegas o profesionales del sector (98,6%).

Además, para conocer el estado actual de la revista y verificar sus avances a futuro, se hizo una revisión de las estadísticas de la página en Facebook (anexo H), acompañado de la publicidad y mensajes que se han manejado en los últimos meses (Anexo I).

### 3.2 FASE 2. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN QUE REQUIERE LA REVISTA – MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>El manejo digital que tiene la revista.</li> <li>El nicho de mercado que posee.</li> <li>La gratuidad que tiene el adquirir la revista.</li> <li>Todas las posibilidades de distribuciones que hay en la actualidad (un amplio número de redes sociales).</li> <li>El manejo de artículos interesantes.</li> <li>El covid-19 impulsó el desarrollo y acceso de productos y servicios de manera digital.</li> <li>El adquirir pautas para sostenerse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El fortalecimiento de otras páginas de la misma temática.</li> <li>La infraestructura y talento humano de las universidades que manejan instrumentación quirúrgica.</li> <li>Ser una revista joven sin una clasificación en el ranking internacional que limite el número de interesados, a nivel mundial, que quieran publicar sus investigaciones.</li> </ul>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la única revista nivel mundial enfocada en este ramo de las ciencias de la salud.</li> <li>La facilidad con la que los lectores publican sus artículos.</li> <li>Contar con la activa participación del director de la revista.</li> <li>Ser conocida en varios países de Latinoamérica.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el diseño que tiene la revista en las diferentes redes sociales para tener un mayor alcance al público interesado.</li> <li>Incluir al director de la revista en la toma de decisiones en términos generales, aprovechando su motivación e influencia entre los profesionales del sector.</li> <li>Por ser una revista única en su clase, se pueden contactar universidades, centros médicos, profesionales independientes, entre otros, que hagan pautas comerciales ofreciéndoles una periodicidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Crear diseños interesantes basados en los colores, diseños, contenidos, que respondan a la actualidad y nuevas tendencias a nivel mundial, siempre haciendo un análisis de la competencia (revistas similares).</li> <li>Dada la facilidad para publicar artículos se pueden buscar estudiantes en pregrado y apoyarlos en los procesos de publicación, hasta adquirir más experiencia como revista y buscar la reclasificación.</li> </ol>
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>La falta de talento humano.</li> <li>La desorganización de labores a nivel interno.</li> <li>La irregularidad de las publicaciones de cada edición de la revista.</li> <li>La falta de cronograma para publicar en redes sociales.</li> <li>La falta de capital propio de la revista avances.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Es necesario contratar personal experto en redes sociales que apoyen y se encarguen de mantener actualizadas las páginas, del diseño de la publicación, de la publicación periódica.</li> <li>Considerando la escases de recursos económicos, se pueden contratar profesionales en la modalidad de teletrabajo, recién egresados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Se deben hacer revisiones periódicas donde se analice la competencia, se evalúe el talento humano contratado y se haga seguimiento a los cronogramas establecidos para publicación y distribución.</li> <li>Mantener actualizada la base de datos de profesionales que puedan pautar en la revista y de aquellos que hagan publicaciones científicas.</li> </ol>

### **3.3 FASE 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA AVANCES – MATRIZ ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL**

**3.3.1. Análisis del contexto organizacional.** La Revista de Salud Avances lleva en mercado más de 8 años, teniendo como público el personal de salud, pero se enfoca más en los Instrumentadores Quirúrgicos. Su organización carece en este momento de colaboradores que se ocupen de las diferentes áreas especialmente del área de comunicación por eso la falencia. Posee todas las redes sociales, pero para la realización de este proyecto se identificó un mayor problema en la red social de Facebook.

Al inicio de la empresa solo contaba en Facebook con un total de 2956 seguidores y un alcance de 77. En la búsqueda de Google sale en la posición séptima mostrando su página de LinkedIn. También en sus inicios no contaba con un profesional en el diseño de piezas publicitarias.

La Revista en la ciudad donde tiene su residencia y especialmente en la Universidad Santiago de Cali, no es reconocida como en el exterior. La empresa cuenta con:

**Objetivo.** El objetivo principal de la revista es actualizar a todos los Instrumentadores Quirúrgicos, trabajadores de la salud y público en general de esos temas de interés.

**Visión.** Ser para el 2025 una revista conocida y un estándar a nivel nacional e internacional, estimulando a todos los profesionales de la salud a investigar y publicar sus ideas.

**Misión.** La Revista “AVANCES” está dirigida a todo público en general, pero en especial a los Instrumentadores Quirúrgicos y trabajadores del área de la salud para fomentar, estimular y ampliar la parte del conocimiento. Y también informa de todos aquellos adelantos médico - científicos, deportivos, tecnológicos, etc.

**3.3.2 Arquetipo.** Tras el análisis, el arquetipo identificado para la marca “Revista Avances”, entendiéndolo que éste debe ayudar a saber qué esperar e imaginar fácilmente los valores ofrecidos, es el sabio, pues evidentemente se apuesta a un sector donde el conocimiento, el análisis y el crecimiento son pilares para el posicionamiento.

**3.3.3 Brief.**

**3.3.3.1 Análisis de marca.** La marca a nivel digital más específicamente en temas relacionados con la Instrumentación Quirúrgica se encuentra ubicada en el tercer lugar en Facebook, por detrás de las páginas “Los Instrumentadores Andan Diciendo” con 74.000 seguidores y la página “Instrumentación Quirúrgica Col” con 41.307 seguidores.

El logo de la revista avances tiene un concepto minimalista manejando un fondo blanco con un logo símbolo iniciando en varios tonos de azules y lo completa las letras en gris formando la palabra **Revista Avances** (figura 2).

**Figura 2.** Logo de la revista



**3.3.3.2 Objetivos de la empresa.** El objetivo es posicionar la marca de Revista Avances principalmente en la red social de Facebook, donde también poderla monetizar para así poder sacar varias ediciones y que sea autosostenible.

**3.3.3.3 Segmentación de clientes.** La revista Avances maneja dos tipos de clientes:

- Jóvenes entre 18 a 29 años, que son más dinámicos y menos exigentes en el contenido que se maneja, en donde son muy visuales, mantienen mucho tiempo en internet, invierten poco o nada en información que corresponda a algo interesante para su formación.
- Adultos jóvenes de 30 años en adelante en donde son más críticos en la información y le gusta informarse sobre todos los temas de su profesión, si invierten en información para su conocimiento.

**3.3.3.4 Análisis de mercado digital.** Hoy en día el mercado de la revista avances es muy competitivo, porque han salido muchas páginas, exclusivamente hablando de Facebook (Fanspage), que tratan los temas relacionados con el público que maneja la Revista, pero la empresa tiene una gran ventaja, que cuenta con un producto informativo y escrito para mantener al día a sus lectores y seguidores llamado Revista Avances, siendo la única a nivel mundial en esta profesión.

**3.3.3.5 Objetivos de campaña.** El objetivo de la campaña para la Revista Avances es posicionarla en el Cali especialmente en la Universidad Santiago de Cali entre los docentes y estudiantes y en la parte digital subir en seguidores y mejoramiento de marca, teniendo mayor alcance en cada publicación.

**Actividades de Campaña.** Para desarrollar la campaña se va a dividir en dos grandes actividades, la primera actividad es realizar piezas publicitarias impresas con información de las redes y de la revista avances y hacer un marketing de guerrilla en instalaciones de la Universidad Santiago de Cali a los estudiantes y docentes del programa de instrumentación quirúrgica. La segunda actividad es la creación y desarrollo de una página web (*e-commerce*), con toda la información de la revista, también creación de piezas de información digital para Facebook, así realizar pagos en Google adwords y Facebook. Igualmente crear un cronopost para las publicaciones mensuales de la Revista Avances.

**Campaña.** La campaña tendrá como slogan “Revista Avances, un instrumento de conocimiento en tus manos”. Tendrá como tiempo dos meses.

**Objetivo.** El objetivo de la campaña es tener mayor alcance, principalmente entre todos los Instrumentadores Quirúrgicos, estudiantes y docente de la ciudad de Cali y de la Universidad Santiago de Cali.

**Mensaje clave.** El mensaje que debe quedar en los lectores es la importancia de la revista a nivel del manejo de los artículos y la importancia del instrumentador quirúrgico en el equipo de cirugía.

### **3.3.4 Buyer persona.**

**3.3.4.1 Definición de target.** Sofía es una adulta joven de 30 años, que labora en una institución prestadora de salud hace más de 5 años, tiene una familia conformada por su esposo y un hijo de 2 años, vive en un apartamento de alquiler

**3.3.4.2 Objetivo.** Su objetivo es tener un buen nivel económico para contar con vivienda propia y tener más libertad para poderle dedicar a su hijo.

**3.3.4.3 Personales.** Poder contar con el tiempo suficiente para dejar la vida sedentaria que tiene en este momento y así poder realizar alguna actividad física y sentirse bien física y mentalmente.

**3.3.4.4 Profesional.** Desea ser más reconocida a nivel profesional y poder asistir a todos los eventos académicos que realicen en su carrera bien sea como asistente

o ponente de algún tema interesante, así se puede capacitar y enterarse de los avances científicos y tecnológicos que haya en su profesión.

**3.3.4.5 Comportamiento en redes sociales.** Le gusta estar informada por medio de las redes sociales que le llegan a su dispositivo móvil, mantiene al día en internet entre 10 min a 5 horas, la red social donde más horas consume información es Facebook por medio de artículos y memes y la segunda red social es Instagram que se informa por medio de imágenes y videos.

**3.3.4.6 Comportamiento de compra.** Desde la cuarentena ha tomado la cultura de compra en línea ya que no confiaba anteriormente en ella y porque hoy en día ya hay muchas plataformas y aplicaciones que son seguras para realizar la transacción en línea sin ningún peligro de hackeo.

### **3.3.5 Estrategia de comunicación.**

#### **3.3.5.1 Presupuesto.**

<b>Servicio</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Total</b>
Pauta en Facebook, por cada imagen se pagará por día de exhibición, un día/imagen cuesta \$1.500 y se contará con aproximadamente 4 imágenes mensuales	\$180.000	2 meses	\$ 360.000
Pago de pauta en Google Adwords	\$ 120.000	2 meses	\$ 240.000
Diseño de página web	\$ 1.500.000	1 mes	\$ 1.500.000
Diseñador Gráfico, creación de piezas publicitarias y se crearán 4 piezas (cada una a \$50.000)	\$ 50.000	2 meses	\$ 200.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.300.000</b>

#### **3.3.5.2 Cronograma de trabajo.**

Actividad	Descripción	Acciones	Fecha de entrega	Espacio para revisión	Ajustes	Entrega final
<b>Propuesta Editorial</b>	Se construye la narrativa de la para el desarrollo de la página web y Facebook.	1. Redacción de los textos referentes a descripción del ¿quiénes somos? Inicio. Blog, Contacto, un pequeño cuadro de búsqueda para los productos Menú puesto de manera horizontal con pestañas: por secciones	Jueves 16 de octubre	Lunes 18 de octubre	Martes 19 de octubre	Sábado 23 de octubre
		2. Creación de los copys y textos para las piezas de social media en Facebook.	Jueves 16 de octubre	Lunes 18 de octubre	Martes 19 de octubre	Sábado 23 de octubre
		3. Redacción del primer texto para el blog.	Jueves 16 de octubre	Lunes 18 de octubre	Martes 19 de octubre	Sábado 23 de octubre
<b>Diseño de sitio web</b>	Diseño minimalista con los colores institucionales azules y blanco. La cabecera o header tendrá un banner con la información básica de la revista.	1.DISEÑO DE ¿Quiénes somos?, inicio, blog, contacto y cuadro se búsqueda	Jueves 16 de octubre	Lunes 18 de octubre	Martes 19 de octubre	Sábado 23 de octubre
		1. www.revistavances.com.co	Jueves 16 de octubre	Lunes 18 de octubre	Martes 19 de octubre	Sábado 23 de octubre

Una vista a la página, tras implementar la estrategia de comunicación, se presenta a continuación en la figura 3; además también se evidencia en imágenes la estrategia de marketing que se ha iniciado entre profesionales de la instrumentación quirúrgica de la Universidad Santiago de Cali (figura 4).

**Figura 3.** Página web, sección de inicio de la Revista Avances tras la implementación de la estrategia de comunicación



**Figura 4.** Inicio de la estrategia de marketing utilizado para la revista



Primera edición impresa de la Revista Avances después de la implementación de la estrategia de comunicación.

#### 4. CONCLUSIONES

Hasta la fecha la Revista Avances había venido utilizando diferentes herramientas para la difusión entre sus seguidores, siendo Facebook e Instagram las redes sociales de mayor utilización; sin embargo, un aspecto clave encontrado es que una

alta proporción son personas jóvenes, en sus primeros años de incursión en el mundo de la instrumentación quirúrgica, ya sea como estudiantes o como profesionales recién egresados, que por las características como grupo poblacional han tenido un crecimiento y desarrollo con una amplia disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación; tienen una comprensión mucho más profunda del mundo que los rodea, se mantienen más informados gracias al mayor acceso a la información con el que hoy se cuenta, lo que lleva a que demanden, para este caso, de una publicación que sea más llamativa, interactiva, de fácil y rápido acceso, con contenidos no solo variados, sino además entretenidos y altamente informativos.

El contar con el tipo de público aquí identificado, llevó además a plantear los cambios en la página web, en las páginas en redes sociales y en el diseño en general de la revista, siendo la austeridad, el minimalismo y el profesionalismo la clave para la publicación. Con estos cambios lo que se ofrece es una revista con un acceso más fácil porque el contenido se ubica en diferentes pestañas; se evidencia una página de inicio sin saturación de información, que atrae al público a la búsqueda dentro de los links. Estos mismos puntos se evidencian para la publicación impresa, que es más interesante para grupos poblacionales más tradicionales; resaltando en primer lugar el diseño del logo que utiliza colores, simplicidad, “limpieza”, que inmediatamente se relacionan con el sector de la salud. Hoy los documentos publicados tienen un mayor rigor en la revisión antes de la publicación, pues ahora se entiende que los profesionales que acceden a esta revista son más críticos en la información que consultan y, porque no sólo se tienen seguidores nacionales, sino también internacionales que en muchas ocasiones buscan revistas con un buen ranking mundial donde publicar sus investigaciones.

De manera general, se vislumbra un panorama positivo porque las tecnologías de información y comunicación han penetrado en el país fuertemente, después de los eventos presentados durante el año 2020 y que aún continúan; las personas hoy confían más en los medios digitales y esta es una oportunidad que la revista debe seguir aprovechando y explotando; lo importante es que si bien, no se cuenta con un recurso humano amplio, si se cuenta con un director interesado en el crecimiento y mejoramiento de este valioso medio de comunicación, lo que es una de las más grandes fortalezas que tiene la revista.

## **5. RECOMENDACIONES**

Como se identificó, uno de los puntos en los que se debe trabajar es en enseñar al público sobre el proceso que deben seguir para poder hacer una publicación; pues a la fecha este es un aspecto desconocido por una gran mayoría. Si se les enseña cómo debe realizarse esta actividad, hay una alta probabilidad de contar con mayor público adscrito a la revista; especialmente jóvenes interesados en que sus

investigaciones empiecen a ser conocidas a nivel mundial. Una vez, se haya alcanzado esta meta, puede incrementarse el rigor para la publicación, pues podría solicitarse que los estudios cuenten con estructuras según listas de chequeo como Strobe, Prisma, Consort, etc., lo que paulatina y constantemente incrementaría el nivel científico de la revista y se convertiría en una bola de nieve, pues a la vez generaría el interés de profesionales más avanzados en sus profesiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cárdenas, J.S., Suárez, J.M., Guerrero, C.A. (2014). Ecosistema digital académico: hacia una comunidad digital soportada en tic para las instituciones de educación superior. *I+D Revista de Investigaciones*, 4(2), 6-14.
- Castro, A., Mercado, L.A., Londoño, M.A., Hoyos A.D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247.
- CONARP - Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. *Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria*. 2013. Recuperado de: [https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)
- Conde, R.E., Bello, J.C., & Pérez, N. (2019). Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. *Retos de la Dirección*, 13(2), 42-58.
- De la Hoz, L.F., Gómez, L.A., & Sepúlveda, M.C. (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar la aplicación móvil ‘¿qué hay pa’ hacer?’ en la ciudad de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6842/DISE%20C3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20APP%20QHPH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Paz, J.C., Gómez, M.E., & Pérez, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, (92), 1-40
- Fernández, T., & Batista, L.R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.
- Gómez, A., & Hellín, P.A. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación Bibliotecológica*, 33(80), 57-71.
- Ley 23 de 1982. (1982, enero 28). Congreso de la República. Recuperado de: <http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>
- Ley 527 de 1999. (1999, agosto 18). Congreso de la República. Diario Oficial No. 43.673. Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- Ley 633 de 2000. (2000, diciembre 29). Congreso de la República. Diario Oficial No. 44.275. Recuperado de:

- [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=6285](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=6285)
- Ley 1065 de 2006. (2006, julio 29). Congreso de la República. Diario Oficial No. 46.344. Recuperado de: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=20867](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=20867)
- Ley 1581 de 2012. (2012, octubre 17). Congreso de la República. Diario Oficial No. 48.587. Recuperado de: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=49981](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=49981)
- Ley 1834 de 2017. (2017, mayo 23). Congreso de la República. Diario Oficial Año CLIII No. 50.242.
- López, E.D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones De La Costa S.A.S en Montería-Córdoba*. Montería, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia-sede Montería, Administración de empresas. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)
- Martínez, L.A. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. *Perfiles Libertadores*, 73-80.
- Martínez, H. (2018). Propuesta estratégica de marketing social, mediante el uso de redes sociales, para la Organización Social ASIUSME. Bogotá D.C.: Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ingeniería. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23225/1/HERMANN%20MARTINEZ%20TG%20ASIUSME-.pdf>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Mejía, O.M. (2019). *Diseño de un plan Marketing digital para Tool Store Cali 2019*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/295/DISE%20D1O%20DE%20UN%20PLAN.pdf;jsessionid=761722E8F92377A388C039FFDA1FFBE5?sequence=1>
- Murcia, L.B., Sanabria, D., & Flórez, T.C. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para FUNCINEMAC en la ciudad de Santiago de Cali*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina, Facultad de Ciencias Administrativas Financieras y Económicas. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3602/MONOGRFIA%20OPCI%C3%93N%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Recuperado de:

- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>
- Perea, V. (2014). *Plan estratégico de comunicación para la mejora de la visibilidad de Revista Mediterránea de Comunicación*. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/32320768.pdf>
- Ríos, E.F., Páez, H.A. & Barbos, J.F. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Ruano, K.J. (2017). *Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35975>
- Sapient, A.L., Valles, A., Piñón, L.C., & Gutiérrez M.C. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(38), 113 - 126
- Shum, Y.M. (2021). Resumen de Facebook 2021. Recuperado de: <https://yiminshum.com/facebook-messenger-2021/>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana Salud Pública*, 46(3).
- Torres, T.A. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Facultad de Comunicación. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7264>

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Entrevista al director de la Revista Avances**

#### **1. ¿En qué año se creó la revista?**

La revista fue creada en el 2010, con su en la cámara de comercio, en la Dian, tiene sus estatutos, sus reglamentos y demás.

#### **2. ¿Porque un Instrumentador quirúrgico quiso emprender en la parte literaria?**

Yo decidí crear la revista, porque cuando estaba en formación en mi pregrado no había material donde uno pudiera investigar, entonces yo me dije cómo hago para que todo el mundo se entere, que es la Instrumentación Quirúrgica, que hace un instrumentador, cuál es el día a día, que investigaciones realiza. Y entonces ahí fue que se decidí crear un medio literario donde se pudiera consultar y hacer difusión de esa información referente a la carrera y otras de salud también.

#### **3. ¿Cuáles han sido los inconvenientes que ha encontrado a lo largo de la trayectoria de la revista?**

Algunos de los inconvenientes que ha tenido la revista durante estos años han sido muy pocos, pero digamos esos inconvenientes han marcado el estancamiento de esta. El inconveniente más marcado fue el de la distribución, hace años era muy costoso y difícil contratar una empresa encargada de eso. Después va el de la impresión, el diseño y el trabajo de mercadeo era muy pero muy costoso. Y todo lo realizarlo a medios digitales tenían un alto precio, y no es como hoy en día, que ya es un poco más accesible y creo que por eso la revista no ha tenido los resultados esperados.

#### **4. ¿Cuéntenos un poco de la historia de la revista?**

Bueno la revista en sí ha tenido una historia muy particular. Por decirlo así ella fue con entusiasmo y con esa pasión en hacer las cosas, con ganas de escribir y de relatar lo referente a distintos temas como lo que pasa en la central de esterilización, técnicas quirúrgicas, dar conocer esos instrumentadores que marcan la diferencia y mucho más. La revista al principio no pegó aquí en Colombia, pero en Argentina si, todavía no sabemos cómo fue que se impactó tanto allá. Argentina fue el primer país donde se presentó la revista en un congreso. Después de ahí se fue dando a conocer en otros países, como Chile, Brasil, también en Colombia se ha hecho un buen trabajo en Boyacá, Bogotá, Cartagena, Popayán y otros municipios. Ahora se quiere consolidar en su lugar de origen que es Santiago de Cali y así posicionarla y por eso estoy contento con este proyecto.

#### **5. ¿Porque cree que no ha tenido el impacto deseado por usted?**

La revista no ha tenido el impacto deseado es por la ignorancia en el manejo en el tema de las comunicaciones y de las redes sociales, en sí no se tenía una estrategia consolidada también anteriormente realizar distribución y creación en medios digitales era muy costoso igual que lo físico, y por eso creo que no se ha tenido los resultados deseados.

#### 6. ¿Cree en este proyecto para su revista?

Estoy muy contento por este proyecto, le tengo mucha fe y sé que con este proyecto en el diseño de una estrategia en comunicación en Facebook vamos a comenzar a consolidarnos y así después seguimos con Instagram, Twitter y otras redes sociales. Y sé que va a dar resultados muy positivos.

### Anexo B. Formato de encuesta a los usuarios

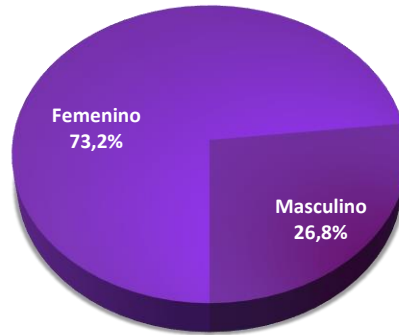
#### Aspectos sociodemográficos y económicos

1. Sexo: Femenino\_\_\_ Masculino\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_años (*escriba los años cumplidos al día de hoy*)
3. Estrato socioeconómico: 1\_\_\_ 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_ 6\_\_\_  
Rural\_\_\_
4. Máximo nivel educativo alcanzado: Tecnológico\_\_\_ Pregrado\_\_\_  
Especialización\_\_\_ Maestría\_\_\_ Doctorado\_\_\_ Otro\_\_\_, ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_
5. Ocupación (*marque la que principalmente lo represente o en el que ocupe el mayor tiempo laboral*):
  - Trabajador en empresa privada en cargo directivo \_\_\_\_\_
  - Trabajador en empresa pública en cargo directivo \_\_\_\_\_
  - Trabajador en empresa privada en cargo asistencial \_\_\_\_\_
  - Trabajador en empresa pública en cargo asistencial \_\_\_\_\_
  - Profesional independiente \_\_\_\_\_
  - Profesional en el campo de la investigación \_\_\_\_\_
  - Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. ¿Desde qué país y ciudad sigues a la revista avances?  
\_\_\_\_\_

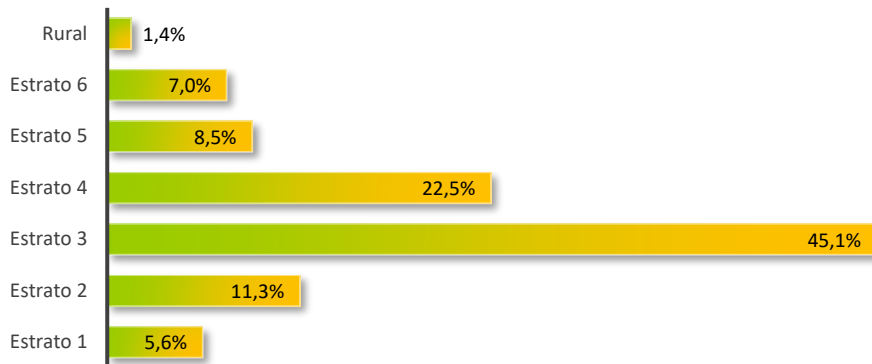
## Aspectos relacionados con la publicación

7. ¿En qué red social sigues a la revista avances? Facebook\_\_\_  
Instagram\_\_\_ Twitter\_\_\_  
YouTube\_\_\_ LinkedIn\_\_\_
8. ¿Piensas que debería aparecer en otra red social? No\_\_\_ Si\_\_\_,  
¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Conoces el contenido de la revista avances? No\_\_\_ Si\_\_\_
10. ¿Te gusta? No\_\_\_ Si\_\_\_
11. ¿Si tuviera la oportunidad se suscribiría a la revista avances? No\_\_\_  
Si\_\_\_
12. ¿Por qué medio quisieras obtenerla? Digital\_\_\_  
Impresa\_\_\_ Ambas\_\_\_
13. ¿Estaría de acuerdo en pagar \$20.000 COP (7 dólares) por suscripción?  
Bajo\_\_\_ Adecuado\_\_\_  
Alto\_\_\_
14. ¿Conoces los requisitos para publicar en la revista avances? No\_\_\_  
Si\_\_\_
15. ¿Teniendo un emprendimiento, pautaría en la revista avances? No\_\_\_  
Si\_\_\_
16. ¿Cuál medio te gustaría que te llegará la revista avances? Correo  
electrónico\_\_\_ WhatsApp\_\_\_ Facebook\_\_\_ Página web\_\_\_  
Otro\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
17. ¿Compartirías el contenido de la revista avances? No\_\_\_ Si\_\_\_
18. ¿Utiliza con frecuencia la red social Facebook? No\_\_\_  
Si\_\_\_
19. ¿Cuál red social usted consulta temas relacionados con salud?  
Facebook\_\_\_ Twitter\_\_\_  
Instagram\_\_\_  
TikTok\_\_\_

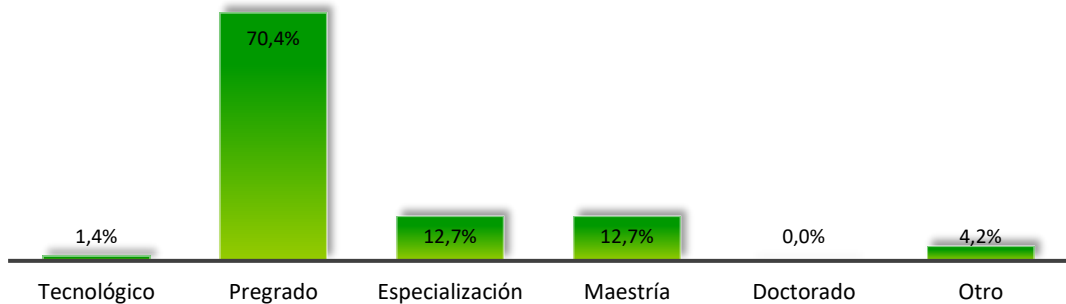
**Anexo C. Caracterización por sexo de los usuarios de la Revista Avances**



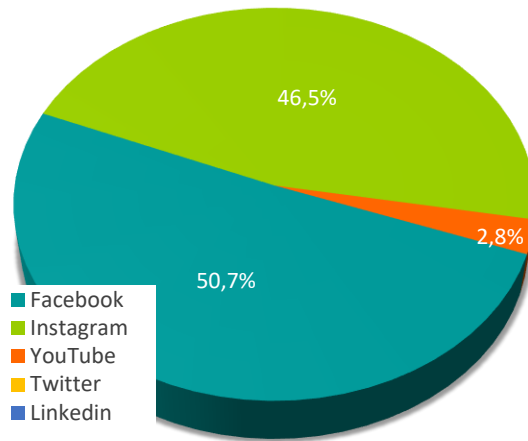
**Anexo D. Caracterización por estrato socioeconómico de los usuarios de la Revista Avances**



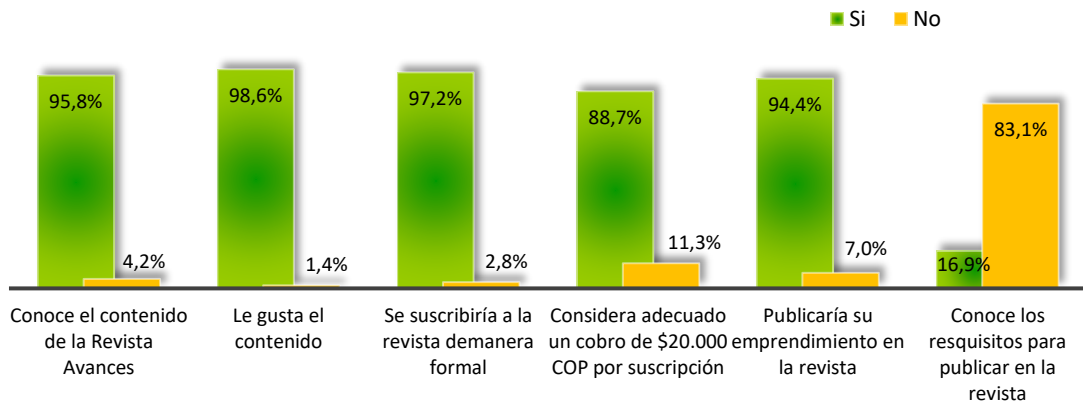
**Anexo E. Caracterización por nivel educativo de los usuarios de la Revista Avances**



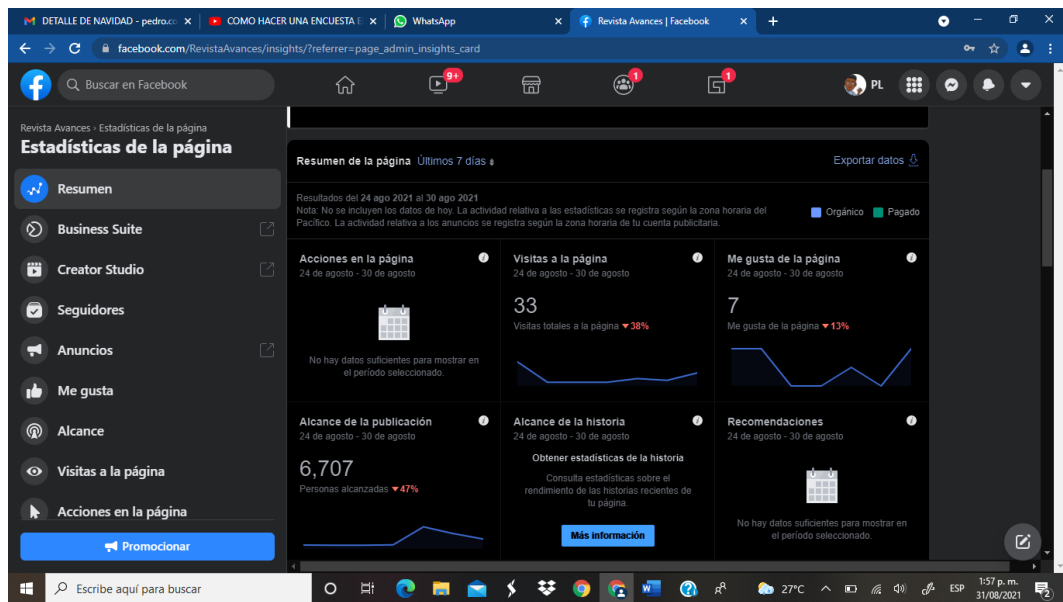
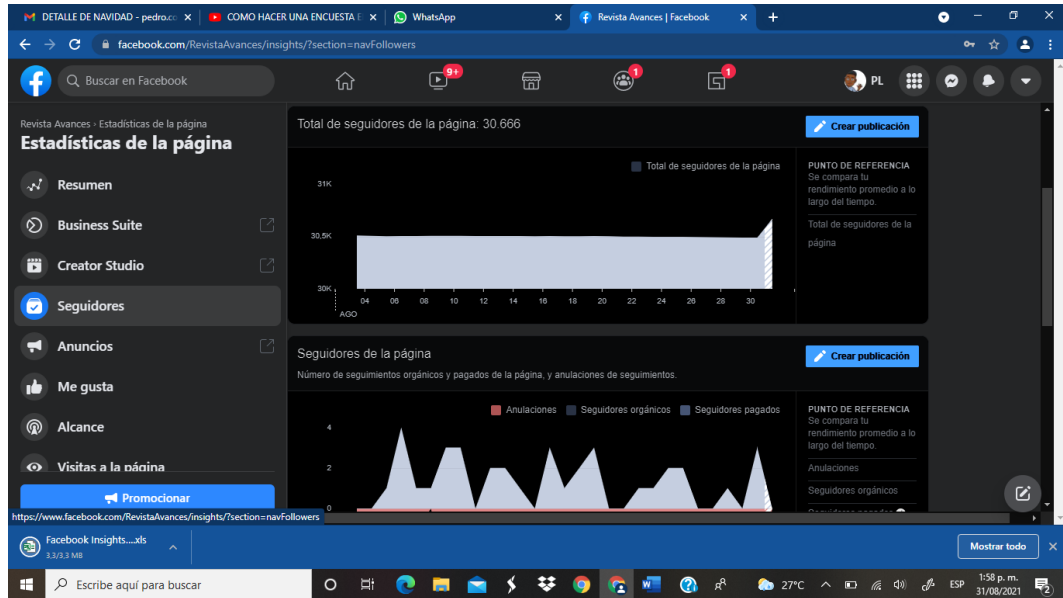
## Anexo F. Redes sociales donde el usuario sigue la Revista Avances



## Anexo G. Conocimiento y expectativas sobre la Revista Avances



## Anexo H. Pantallazos de las estadísticas de la página de Facebook de la Revista Avances



**Anexo I. Publicidad y mensajes realizados en la Revista Avances en los últimos meses**



Revista  
**AVANCES**

Feliz día del Instrumentador  
Quirúrgico en **Perú**



Edición Especial

La Revista  
**vances**

**Informe especial**  
El valor para adquirir o descargar la revista sera de \$6.000 Pesos Colombianos o \$2 Dólares.

**Secciones**

- \*Internacional
- \*Técnica Quirúrgica
- \*Deporte
- \*Central de Esterilización
- \*Medio Ambiente
- \*IQ una vez
- \*Mucho mas...



**Anexo J. Pieza publicitaria que se manejaba antes.**



La Revista  
**vances**

**Muy pronto nos podrán  
escuchar y ver desde  
cualquier lugar del planeta...**



Anexo K. Pieza publicitaria campaña actual.

Revista  
**ANCES**

TODOS SOMOS  
INDISPENSABLES  
CUANDO SALVAMOS VIDAS

*Instrumentador*  
**Quirúrgico**

GRACIAS POR SU DEDICACIÓN Y COMPROMISO