INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE MARKETING DIGITAL

“Diseño de una Campaña de Marketing Digital para Difusión de la Importancia de la Salud Mental en los Estudiantes de la Carrera de Enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca en el 2025.”

Autora:

Tania Mariela Lojan Cabrera

Tutor:

Jimmy Javier Sarango Salazar, MSc.

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Cuenca - Ecuador

2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE MARKETING DIGITAL

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Tania Mariela Lojan Cabrera …/…

Jimmy Javier Sarango Salazar, MSc.

Cuenca-Ecuador

2025

DRECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Tania Mariela Lojan Cabrera

Código del estudiante: 2947

Cédula de identidad: 010685308-8

Lugar y fecha: Cuenca 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios por darme vida y salud, y luego a todas las personas que han creído en mí. A mi madre, quien me ha acompañado incondicionalmente con sus palabras de motivación y oraciones. A mi pequeño hijo, Alejandrito Bautista, quien, a pesar de su corta edad, ha demostrado esfuerzo y paciencia al acompañarme en este proceso, colaborando y entendiendo la razón por la que estaba estudiando. Ellos han sido mi mayor fuente de amor, fortaleza y motivación constante. Su apoyo me ha dado el impulso necesario para superar cada obstáculo y seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles, cuando todo parecía imposible.

También dedico este esfuerzo a mi amigo Javier Guartambel, quien ha sido un gran apoyo en este camino. A mis profesores, quienes, con su enseñanza y dedicación, han dejado una huella invaluable en mi formación académica y personal. A mis compañeros de estudio, quienes han sido compañeros de lucha y aprendizaje, compartiendo momentos de esfuerzo y trabajo duro que han enriquecido este proceso.

Por último, esta dedicación es para mí misma, como un recordatorio de la perseverancia, el compromiso y la pasión que he puesto en cada etapa de mi preparación. A pesar de los momentos en los que quise desistir, me recordé a mí misma que tenía mucho por ganar y que podía ser parte del mundo profesional. Este logro es un paso más en el camino hacia mis metas, y espero que inspire a quienes siguen luchando por sus sueños. Para aquellos que dudan si vale la pena el esfuerzo, les aseguro que sí lo vale. ¡Gracias a todos los que han sido parte de este viaje!

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado en este proceso de titulación. En primer lugar, agradezco a mi madre, la señora María Cabrera, a mi padre, Manuel Tenecela, y a mi hijo, Alejandro Bautista, quienes han sido mi mayor motor, brindándome amor, paciencia y motivación en cada etapa de este camino. Sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.

También quiero reconocer a mis amigos William Pintado y Javier Guartambel, cuya compañía y respaldo han sido fundamentales en este proceso. Aprecio enormemente su apoyo y dedicación. Asimismo, extiendo mi gratitud a mis profesores y mentores, Jorge Munive y Daniela Apolo, quienes con su guía, conocimientos y exigencia han contribuido a mi crecimiento profesional y personal. Su enseñanza ha sido clave para superar desafío y alcanzar mis metas.

Mis compañeros de estudio también han sido esenciales en este recorrido. Lesly Herrera, Francisco Benalcázar y Juan Arboleda han compartido conmigo momentos de esfuerzo, aprendizaje y colaboración. Gracias por su amistad y cada instante de apoyo mutuo. No puedo olvidar a quienes, de manera directa o indirecta, me han impulsado con palabras de aliento, consejos valiosos y oportunidades de crecimiento.

Finalmente, agradezco al TESA por brindarme la oportunidad de estudiar a través de la beca TEC 2023, la cual ha sido clave en la realización de este sueño. A todos ustedes, les agradezco por ser parte de este importante logro en mi vida.

RESUMEN

El estudio se desarrolló con el fin de diseñar una campaña de estrategia de marketing digital para enfatizar la relevancia de la salud mental para los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca, ya que pueden enfrentar diversas presiones con respecto a la cara académica, adaptación a contextos nuevos, adaptación y manejo de sus responsabilidades, en espacial los estudiantes de enfermería, para lo cual se aplicó un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, considerando una muestra de 39 estudiantes, cuyas técnicas fueron mediante encuestas y herramientas analíticas de métricas como Tik Tok Business Center y Meta Business Suite. Los resultados de la investigación permitieron facilitar contenido informativo de los síntomas y efectos de los trastornos mentales, además de implementó campañas en redes sociales midiendo su impacto y alcance en la concientización de la salud mental mediante herramientas analíticas para evaluar su efectividad y difusión.

Palabras Clave: Campaña de Marketin digital, salud mental, difusión, redes sociales, bienestar emocional.

ABSTRACT

The research was carried out with the purpose of designing a digital marketing strategy campaign to emphasize the relevance of mental health for nursing students at the State University of Cuenca, because students must face various pressures related to the academic load, adaptation, adaptation to new contexts and managing their personal responsibilities, particularly students of the Nursing career. For this purpose, a descriptive research with a quantitative approach and a transversal non-experimental research design was applied, taking into consideration a sample of 39 students through surveys and analytical tools of metrics such as Meta Business Suite and Tik Tok Business Center. The results of the research allowed facilitating informative content on the symptoms and effects of mental disorders, in addition to implementing campaigns in social networks measuring their impact and reach in raising awareness of mental health through analytical tools to evaluate their effectiveness and dissemination.

Key words: Digital marketing campaign, mental health, outreach, social networks, emotional wellbeing.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivos de la Investigación 17

Objetivos General 17

Objetivos Específicos 18

CAPÍTULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1 Antecedentes (Estudios relacionados al tema de investigación) 19

2.2 Marketing Digital 22

2.2.1.1 Elementos claves del Marketing Digital 23

2.2.1.2 Características del Marketing Digital 24

2.2.1.3 Beneficios del Marketing Digital 25

2.2.1.4 Herramientas de Marketing Digital 25

2.2.2 Campaña Publicitaria 27

2.2.2.1 Publicidad 27

2.2.2.2 Estrategias de Publicidad 27

2.2.3 Diseño de la Campaña de Marketing Digital 28

2.2.4 Salud Mental 29

2.2.4.1 Factores que Afectan la Salud Mental en Estudiantes Universitarios 29

2.2.4.2 Importancia de la Salud Mental 30

2.2.5 Interacción entre el Marketing Digital y la Salud Mental 31

2.2 Marco Conceptual 31

2.3 Marco Legal 34

2.3.1 Políticas de la OMS sobre la Salud Mental 34

2.3.2 Ley Orgánica de Salud del Ecuador 34

2.3.3 Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) 35

2.3.4 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) 35

2.3.5 Ley Orgánica de Comunicación 35

CAPÍTULO III 36

MARCO METODOLÓGICO 36

3.1 Tipo de Investigación 36

3.1.1 Según el Propósito 36

3.1.2 Según la Manipulación de las Variables 36

3.2 Enfoque 36

3.3 Diseño de la Investigación 37

3.4 Población y muestra 37

3.5 Herramientas Metodológicas 37

3.7 Criterios de Inclusión y Exclusión 39

3.7.1 Criterios de Inclusión 39

3.7.2 Criterios de Exclusión 39

3.8 Análisis de Datos 40

3.9 Marco Lógico 40

3.10 Matriz de Operacionalización de Variables 42

CAPÍTULO IV 44

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44

4.2 Interpretación y Discusión de Resultados 44

CONCLUSIONES 54

RECOMENDACIONES 55

BIBLIOGRAFÍA 56

ANEXOS 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: Campaña de Marketing Digital 42

Tabla 2 Variable Dependiente: Importancia de la Salud Mental 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organizador Gráfico de las Variables: Variable Independiente 40

Figura 2 Organizador Gráfico de las Variables: Variable Dependiente 41

Figura 3 ¿Considera usted que su salud mental ha influenciado directamente en su rendimiento académico 44

Figura 4 ¿Considera usted que el estrés y la ansiedad han sido un problema común dentro de sus estudios? 45

Figura 5 ¿Considera usted que es necesario profundizar el tema de la importancia de la salud mental en el entorno académico? 46

Figura 6 ¿Considera usted que posee los conocimientos necesarios para identificar los signos de problemas de su salud mental? 47

Figura 7 ¿Cree usted que las actividades de bienestar impulsadas por la Universidad, han sido un apoyo para su salud mental? 48

Figura 8 ¿Con qué frecuencia ha observado contenidos de salud mental en redes sociales para comprender mejor sus problemas emocionales y psicológicos? 49

Figura 9 ¿Cree usted que el contenido en las redes sociales pueden ser una forma efectiva para sensibilizar la importancia en su salud mental? 50

Figura 10 ¿Considera usted que el contenido que se crea en las redes sociales de salud mental pueden reducir el estigma asociado a buscar ayuda psicológica en el entorno académico?..... 51

Figura 11 ¿Se siente más motivado para cuidar su salud mental cuando ve publicaciones en redes sociales que promueven el autocuidado y bienestar emocional? 52

Figura 12 ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere usted para recibir información sobre el manejo de estrés y ansiedad en el ámbito académico? 53

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La salud mental es un factor clave para el bienestar y el rendimiento de las personas, y su cuidado ha ganado relevancia a nivel global, especialmente en los entornos educativos. Por lo general, en la Universidad los estudiantes deben enfrentar presiones de carga académica, manejo de responsabilidades personales y adaptación a nuevos contextos, en especial los estudiantes de la carrera de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca, quienes se encuentran expuestos de manera constante a problemas emocionales, por ello, es fundamental mantener un equilibrio en la salud mental para mejorar su entorno académico.

Es fundamental que una campaña de marketing se enfoque en la salud mental de los estudiantes, ya que de esta manera se podrá fomentar el bienestar psicológico, cuyo alcance que tiene a través de las redes sociales podrá proporcionar información oportuna a los estudiantes mediante formatos accesibles. Por tanto, la finalidad de la campaña es ofrecer herramientas y recursos para que puedan controlar la ansiedad, estrés y otros problemas emocionales que se pueden presentar durante sus estudios universitarios.

En este sentido, las herramientas de Tik Tok Business Center y Meta Business Suite han sido claves para que los estudiantes concienticen la importancia de la salud mental, por ende, al centrarse en los estudiantes de enfermería, el estudio podrá contribuir con un impacto social al adquirir conocimientos de índole personal y de atención en los pacientes, contribuyendo a su vez a la creación de una cultura de bienestar mental que perdure durante toda la carrera profesional.

1.1 Planteamiento del Problema

A pesar de las mejoras en la investigación sobre salud mental y el papel primordial que desempeñan los psicólogos en el tratamiento de los trastornos, persiste una dificultad importante en identificar y tratar estos problemas en las personas y estudiantes universitarios en general, y, de manera particular en estudiantes de enfermería de la Universidad de Cuenca. Los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca enfrentan obstáculos que restringen su acceso al apoyo tan necesario para lidiar con dificultades emocionales.

Si bien es cierto, que la universidad dispone de centros de bienestar psicológicos, los estudiantes no se interesan por buscar ayuda debido a la vergüenza o estigma, lo cual puede afectar su rendimiento académico y capacidad intelectual, cuya afectación a largo plazo repercute en sus estudios universitarios. Por ello, una limitada atención de salud mental puede impactar de forma negativa en su rendimiento académico y salud mental.

Por otro lado, la falta de control de la ira, depresión y trastornos emocionales puede deteriorar de forma significativa el bienestar psicológico del estudiante, afectando notablemente su desempeño académico. Al respecto, se han realizado algunos esfuerzos para mitigar estos impactos negativos en su bienestar, no obstante, no han tenido la relevancia suficiente e impacto positivo que se ha querido obtener, por ello, es necesario desarrollar campañas de marketing digital que permita sensibilizar la importancia de la salud mental.

La campaña debe ser diseñada particularmente a los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca con la finalidad de proporcionar información sobre los síntomas de trastornos mentales, para que de esta manera se pueda promover hábitos saludables y se evite problemas que puedan agravar su bienestar psicológico.

Preguntas que se usarán en la Investigación:

¿Cómo se puede aumentar la participación de estudiantes en iniciativas de salud mental a través del marketing digital?

¿Qué impacto tendría una campaña de marketing digital para fomentar el bienestar mental en estudiantes de enfermería? ¿Cuáles son las expectativas en cuanto a la participación de los estudiantes en las plataformas digitales utilizadas para la campaña: Meta y TikTok

1.2 Justificación

La salud mental de los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca puede enfrentar problemas de salud mental debido a la presión de sus actividades académicas. Por lo tanto, resulta necesario abordar el presente tema para que de esta manera se pueda promover la salud mental y sensibilice a su vez la importancia de atender estos problemas emocionales, de tal forma que aporte significativamente en el ámbito académico y personal, además de disminuir el estigma relacionado a los trastornos mentales.

Al respecto, se debe fomentar la identificación y tratamiento de los trastornos mentales para que los estudiantes puedan mejorar su rendimiento académico y evitar a futuro problemas graves en su bienestar emocional. No obstante, existe poco interés para promover campañas de marketing digital enfocadas en atender la salud mental de las personas, especialmente el ámbito académico, por ello, su difusión permitirá concientizar y promover hábitos saludables que brinden estrategias prácticas para controlar y manejar el estrés y la ansiedad en los estudiantes.

Por lo tanto, la utilización de herramientas digitales permitirá enfrentar de forma positiva y eficaz los problemas emocionales que estén atravesando los estudiantes de enfermería, en

donde las redes sociales juegan un papel importante para captar su atención y promover los cuidados necesarios de bienestar psicosocial.

1.3 Alcance

El alcance de la investigación se centra en fomentar una salud mental adecuada en los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca, de la tal forma que se pueda identificar los inconvenientes que padecen y brindar apoyo psicológico, cuya investigación tratará temas desde la falta de conocimiento sobre los trastornos mentales y los factores que dificultan su atención psicológica. Para ello, será necesario desarrollar campañas de marketing digital por medio de redes sociales como, Tik Tok y Facebook.

La viabilidad del proyecto se respalda en información relevante y colaboración de la comunidad estudiantil, en donde se obtendrá su perspectiva acerca de la problemática existente mediante encuestas, para lo cual se espera que los resultados obtenidos aporten al diseño de estrategias adecuadas que permitan promover un ambiente saludable dentro de sus estudios universitarios.

1.4 Objetivos de la Investigación

Objetivos General

- Diseñar una campaña de estrategia de marketing digital que detaque la relevancia de la salud mental para los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal De Cuenca en 2025.

Objetivos Específicos

- Proporcionar contenido informativo acerca de los síntomas y efectos de los trastornos mentales, así como estrategias para su manejo, obteniendo recursos útiles para los estudiantes.
- Implementar la campaña en redes sociales y otras plataformas digitales, analizando el alcance e impacto en la concientización sobre la salud mental en los estudiantes, utilizando herramientas analíticas.
- Evaluar la eficacia de la estrategia digital propuesta, midiendo el impacto y la efectividad que tiene la campaña en el bienestar emocional de los estudiantes, empleando encuestas pre y post campaña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (Estudios relacionados al tema de investigación)

En vista de que la Universidad ha detectado que sus estudiantes tienen conductas que pueden ser consideradas peligrosas este análisis estará enfocado en el desarrollo del diseño de una campaña de marketing digital para la difusión de la importancia de la salud mental en los estudiantes de la carrera de enfermería de la Universidad de Cuenca.

A nivel internacional, Burbano y Reyes (2023) realizaron un estudio en Colombia con el propósito de diseñar de forma integral una estrategia de promoción y prevención de la salud mental de jóvenes universitarios, para ello, aplicaron un método de revisión bibliográfica en revistas indexadas. Los hallazgos evidenciaron que, las principales necesidades a abordar fueron el estrés, la ansiedad y la depresión, lo cual fue pertinente realizar estrategias de publicidad y comunicación para satisfacer las necesidades en la salud mental. Llegando a la conclusión que, las estrategias de publicidad y comunicación son indispensables entorno a estos factores para mejorar el manejo individual de sus emociones.

El estudio evidencia la necesidad urgente de atender la salud mental en los jóvenes universitario universitarios, especialmente frente a problemas como el estrés, la ansiedad y la depresión, aunque se basa en una revisión bibliográfica, lograr identificar temas claves que requieren intervención, resulta adecuado para usar estrategias de publicidad y comunicación.

En ese mismo contexto geográfico, Cifuentes et al. (2021) efectuaron una investigación con la finalidad de diseñar una campaña de comunicación para la salud mental ante el Covid-19 en estudiantes universitarios de Enfermería de la Universidad de Llanos, para lo cual aplicaron 5

intervenciones de estrategia enfocadas en el contenido temático del curso virtual mhGAP Humanitario Covid-19 dirigidos a 101 estudiantes. De acuerdo a los resultados, se ejecutaron 5 intervenciones, de los cuales 4 fueron en grupo y 1 stand para demanda inducida, mostrando un efecto positivo en la participación activa de los estudiantes. Llegando a la conclusión de que, dicha campaña permitió mejorar su nivel de conocimiento para cuidar su salud mental y enfrentar de forma adecuada el Covid 19.

El estudio se enfoca en diseñar unca campaña de comunicación para la salud mental en estudiantes universitarios, cuyo contenido se centró en la aplicación de estrategias de contenido temático del curso virtual mhGAP Humanitario Covid 19, los resultados mostraron efectos positivos en la participación activa de los estudiantes.

Por otra parte, Zambrano et al. (2024) desarrollaron una investigación en Mexico con el fin de diseñar una estrategia educomunicativa en salud para la prevención del estrés en estudiantes universitarios, en donde utilizaron un enfoque cuantitativo, con un método descriptivo y el método Design Thinking, cuya muestra estuvo dirigido a 97 estudiantes de la carrera de enfermería. Los resultados evidenciaron que, los principales problemas identificados fueron uso de tiempo inadecuado, deficiencias para manejar sus tensiones y deficientes estrategias para prevenir el cansancio.

El estudio se enfoca en la estrategia educomunicativa en la salud para que los estudiantes puedan prevenir el estrés, utilizando el método Design Thinking lograron identificar inconvenientes relacionados al tiempo inadecuado y los problemas para manejar sus tensiones.

A nivel nacional, Medina (2023) desarrolló una investigación en Ambato con la finalidad de establecer la efectividad de campañas publicitarias realizadas durante el periodo 2019-2021 enfocadas en la salud mental, para lo cual aplicó un enfoque mixto cuali-cuantitativo, a través de

métodos descriptivo y exploratorios, cuya muestra fue aplicada a 10 profesionales de diversas áreas. Los resultados de la investigación, evidenciaron que, las campañas efectuadas durante ese lapso de tiempo no fueron las más adecuadas, puesto que no llegaron a captar a la mayoría de la población objetivo, obteniendo una efectividad de apenas el 32%. Llegando a la conclusión de que las percepciones del público con respecto a las campañas fueron muy bajas.

Este estudio posee un impacto significativo en la efectividad de las campañas publicitarias enfocadas en la salud mental, cuyos resultados evidenciaron que las estrategias utilizadas no fueron suficientes para captar la atención del público, obteniendo de esta manera una percepción baja por parte del público.

Por otro lado, Cueva y Fernández (2022) efectuaron una investigación en Cuenca con el propósito de difundir la importancia de la salud mental en estudiantes a través de estrategias de medios digitales, para lo cual utilizaron una metodología mixta de alcance casual mediante encuestas que fue dirigido a 410 personas y entrevistas semi estructuradas a 12 expertos en el área. Los resultados evidenciaron que, existe una adecuada autoeficacia e intención de pedir ayuda para mejorar su salud mental. Se concluye que, la campaña publicitaria se implementó a través de las redes sociales al ser el medio digital que más utilizan los jóvenes.

El estudio demuestra la importancia de la salud mental en estudiantes universitarios, en donde las estrategias de medios digital juegan un papel fundamental en la implementación de publicidad mediante las redes sociales que puedan captar la atención de los estudiantes.

En el contexto local, Erazo (2024) realizó un proyecto investigativo en Quito con el objetivo de informar a los estudiantes universitarios sobre los efectos que genera el estrés académico mediante estrategias de comunicación y publicidad, para lo cual aplicó un enfoque argumentado en la comunicación, salud y educación, cuya herramienta principal fue la

utilización de Ponte Chill. Los resultados demuestran que, la utilización de dicha herramienta es fundamental para ejecutar campañas de publicidad a nivel físico y digital, mediante alianzas estratégicas enfocadas en reforzar la importancia de la salud mental que permitieron conseguir los objetivos planteados. El autor concluyó que, las herramientas como Ponte Chill son muy efectivas al momento de difundir información referente a la promoción de la salud mental de los estudiantes universitarios.

De acuerdo al estudio se puede evidenciar los efectos que produce el estrés académico en estudiantes universitarios, por lo cual es necesario implementar estrategias de comunicación y publicidad a través de alianzas estratégicas centradas en el cuidado de la salud mental, para ello se puede utilizar el programa Ponte Chill que resulta ser efectiva para promocionar la salud mental.

2.2 Marketing Digital

2.2.1 Definición del Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias manejados por los medios digitales con la finalidad de promocionar sus servicios o productos, que se diferencia del marketing digital tradicional permite una personalización y medición del mix de marketing digital a una segmentada audiencia en tiempo real. La campaña de Hotwired se le atribuye a la primera acción de marketing digital que fue el primer sitio web en incorporar un banner publicitario, lo cual marcó un hito en el marketing digital (Gómez et al., 2024).

Para González y Navarro (2023) la investigación de mercados tiene como objetivo identificar oportunidades, mientras que la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas pretenden promover los productos o servicios, a su vez los mercados se atienden a través de

canales de distribución y un enfoque en la atención al cliente. Esto es, en esencia, lo mismo que persigue el marketing digital, pero utilizando nuevos medios y canales, considerando un cliente que posee un comportamiento distinto.

2.2.1.1 Elementos claves del Marketing Digital

Redes sociales. – Se caracterizan por ser aplicaciones y sitios que operan en diversos niveles, lo cual permite intercambiar información entre individuos o empresas, entre las más populares se encuentran Facebook, Instagram y Tik Tok, cuyo concepto se utiliza efectuar un análisis de interacción entre personas, grupos o sociedades (Vargas et al., 2023)

Marketing de Contenidos. – Es la forma de incluir al público objetivo para que exista un crecimiento de los clientes y la red de leads, mediante la realización de contenidos meritorios y relevantes para que exista una generación y atracción hacia las personas, lo cual permite que la marca obtenga una percepción positiva (Barrera et al., 2023).

Publicidad Digital. – Forma parte del marketing que utiliza medios digitales para dar a conocer sus servicios, productos o marca de una empresa, lo cual se caracteriza por utilizar distintos formatos multimedia, ya sea, audio, texto, imagen o video, además permite segmentar audiencias específicas e interactuar directamente con los usuarios, midiendo a su vez la efectividad de las campañas (Uribe y Sabogal, 2021).

SEO (Search Engine Optimization). – Es un proceso que permite mejorar en su sitio web su visibilidad al momento de realizar una búsqueda en sus motores, con la finalidad de que los usuarios puedan dirigirse de manera fácil a su sitio web, cuya función se basa en la optimización de la configuración técnica del sitio web, optimizando de mejor manera la

importancia de sus contenido, lo cual permite a su vez un incremento en su popularidad (Rojas et al., 2021)

2.2.1.2 Características del Marketing Digital

El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la era moderna, debido a su capacidad para conectar con los usuarios de forma efectiva y eficaz, en donde la interactividad se convierte en su principal fortaleza, lo cual permite medir los resultados en tiempo real y mejora la toma de decisiones.

De acuerdo a Pursell (2022) las principales características que ofrece el marketing digital son las siguientes:

Segmentación. - A través de la segmentación se pretende ser menos invasivo y concentrarse en un público más limitado, que realmente esté interesado en consumir el servicio o producto que se esté ofertando, esto puede incluir el género, demografía, edad y comportamiento de los consumidores.

Precio. – Su precio es bastante accesible que se puede adoptar a todo tipo de presupuestos, atendiendo a los objetivos y necesidades comerciales de las empresas, convirtiéndose a su vez en estrategia dinámica y flexible ya sea para una pequeña y grande corporación.

Audiencia definida. – Al permitir una segmentación en el público objetivo se produce una audiencia más definida para dirigirse, lo cual permite una mejor comercialización de sus servicios o productos en función de la ubicación, edad, preferencias, necesidades e intereses personales.

Intención de compra. - Mediante las técnicas de SEO, permite que las personas que verdaderamente estén interesadas en comprar ingresen directamente a la página para realizar su respectiva compra, captando a su vez clientes potenciales.

Duración de impacto. - Los beneficios que ofrece el marketing digital a largo plazo, son la realización de videos, blogs y creación de contenidos, permitiendo una presencia en línea ilimitada, en donde el usuario podrá consultar en cualquier momento el producto o servicio que requiera.

2.2.1.3 Beneficios del Marketing Digital

Según Vargas (2022) el marketing digital ofrece una serie de beneficios para las empresas, entre ellas, permite realizar una inversión con bajo presupuesto para hacer campañas y dirigirse a un público específico, así mismo, otorga la posibilidad de segmentar una campaña de forma personalizada, para llegar de forma adecuada a la población objetivo. Además, se obtiene mejores resultados, puesto que son más factibles al enfocarse en un público especifico sin la necesidad de desperdiciar el dinero invertido, adicional, permite crear una audiencia con temas de intereses en común, lo cual genera confianza y fidelización en los clientes.

2.2.1.4 Herramientas de Marketing Digital

Existen diversas herramientas que permiten realizar un marketing digital, de los cuales se mencionan los siguientes:

Analítica Web. - Consiste en comprender y monitorear cómo los usuarios interactúan con un sitio web, cuyo propósito es proporcionar información relevante a cerca del comportamiento de los usuarios, lo cual permite a su vez optimizar el rendimiento de la página y mejorar la experiencia del usuario (Miñan et al., 2021).

Un ejemplo de analítica web son las métricas analizadas vía Google Analytics que son valores numéricos claves que permiten entender la interacción de los usuarios con un sitio web.

Publicidad Digital. – Es un sistema que gestiona y crea campañas publicitarias online, esto permite alcanzar audiencias específicas a través de la medición del rendimiento de las campañas, entre sus características, se encuentran la segmentación de audiencias, definiendo objetivos y presupuestos, además de optimizar y personalizar la publicidad (Apaza et al., 2023).

Un claro ejemplo de publicidad digital son las campañas de Instagram, cuya finalidad son aumentar las vistas y promocionar el contenido que se haya publicado, por medio del canal Instagram Ads, además ofrece una duración y prepuesto para obtener un mayor alcance a su audiencia.

Diseño y Prototipado. – Según Mallén (2022) son programas que generan maquetas y modelos para ofertar sus servicios y productos, lo cual se encargan de evaluar y probar el diseño antes de su fase final, estos también otorgan un diseño asistido por ordenador de forma eficiente y cómoda.

Un ejemplo es el diseño UI/UX lo cual permite efectuar encuestas y entrevistas para comprender de mejor manera lo que necesitan, de forma rápida con menús claros y pagos seguros.

IA generativa. – Para López et al. (2024) es una aplicación que se basa en la inteligencia artificial para la realización de contenido original, estos pueden ser imágenes, videos, textos o códigos, generados a través de un modelo de aprendizaje automático que analiza datos para producir resultados eficientes que simulan a la creatividad humana.

Un claro ejemplo, ChatGPT lo cual es una aplicación de inteligencia artificial que permite generar diversos contenidos, entre ellos publicidad de algún tema en específico, lo cual proporciona directrices claras con la creación de textos publicitarios y con ideas creativas para campañas.

2.2.2 Campaña Publicitaria

Se trata de un conjunto de elementos diseñados con la finalidad de promover una marca, particularmente un servicio o producto. Para que esta acción sea considerada una campaña, es esencial que las piezas estén cohesionadas entre sí, lo que implica que compartan la misma idea, eslogan, estilos y colores iguales, entre otros aspectos en común, estas campañas deben disponer de una definición establecida y un tema en particular que se pueda comprender fácilmente la temática tratada (Barzola et al., 2024).

2.2.2.1 Publicidad

De acuerdo a Mena y Vistin (2021) la publicidad se considera como una estrategia de mercadotecnia que involucra la compra de un espacio en medios para difundir un servicio o producto, con la finalidad de llegar a un público objetivo, que permita incentivar la compra de sus productos. No obstante, la publicidad va mucho más allá, que implica conocimientos dentro de la comunicación social que además de estudiar la técnica de la actividad, también es necesario comprender las relaciones culturales y sociales de las personas.

2.2.2.2 Estrategias de Publicidad

Las estrategias publicitarias se relacionan con el plan a largo plazo que una marca dispone para alcanzar a su público objetivo, cuya estrategia de marketing aborda los precios y productos ofertados, además de la promoción y marca de sus productos. Dicha estrategia debe

comprender en su totalidad la publicidad para que su marca pueda ser reconocida, siendo un recurso indispensable para su posicionamiento y crecimiento (García, 2021).

2.2.3 Diseño de la Campaña de Marketing Digital

Para que sea efectiva la campaña de marketing digital se debe considerar los siguientes elementos:

Segmentación. – Para Valentin et al. (2024) es una estrategia de marketing que se encarga de clasificar a los clientes en diversos grupos con iguales características, lo cual permite que las empresas puedan reconocer de mejor forma a su audiencia. Entre los tipos de segmentación incluyen la geografía, la demografía, la psicografía y lo conductual, permitiendo una relación y fidelidad con sus clientes.

Contenido Atractivo y Educativo. – Según Guerra y Muller (2024) es aquel contenido que contribuye a potenciar los clientes, mientras que, el contenido educativo se encarga de difundir información importante y necesaria, siendo los dos elementos imprescindibles en el marketing de contenidos que pretende por medio de estrategias atraer y retener a la audiencia

Interacción constante. – Se caracteriza por ser la analogía permanente que se constituye entre los clientes y una marca, es decir que, se convierte en un engagement que va más allá de los eventos físicos, cuyas interacciones pueden ocurrir entre diversos canales offline y online, con la finalidad de impulsar su marca y aumentar su fidelidad (García y León, 2021)

Medición de Resultados. – Se caracteriza por ser el proceso de registrar y analizar el rendimiento de las acciones de marketing, con el propósito de establecer si se están cumpliendo los objetivos a través de las estrategias implementadas, esto a su vez permite tomar decisiones estratégicas para optimizar el presupuesto de marketing (Ortíz et al., 2021).

2.2.4 Salud Mental

Es una parte indispensable para el bienestar general del ser humano, lo cual involucra el estado psicológico, emocional y social que se refiere a la forma de sentir, comportarse y pensar en respuesta s distintas situaciones de la vida cotidiana. Es decir, la salud mental afecta e la manera en cómo se controla el estrés, la relación con los demás, las decisiones y los desafíos que se deben enfrentar en el día a día, esto también involucra la capacidad de afrontar las relaciones interpersonales y el bienestar psicológico y emocional (Campos et al., 2021).

Para Gavilanes (2024) la salud mental aborda el bienestar social, psicológico y emocional que afecta la manera en cómo se actúa, siente y piensa el ser humano, además, determina cómo se controla el estrés y la relación con los demás, siendo importante en todas las fases de la vida desde la niñez hasta la adultez.

2.2.4.1 Factores que Afectan la Salud Mental en Estudiantes Universitarios

Existen diversos factores que afectan la salud mental de los estudiantes universitarios, a continuación, se mencionan algunos de ellos:

Estrés Académico. – Según Zambrano y Tomalá (2023) es la respuesta habitual que el estudiante experimenta ante las diferencias exigencias y retos que se presenta en la Universidad, estos pueden ser exámenes, trabajos académicos, pruebas y exposiciones. Esta respuesta impulsa y motiva al alumno a actuar de forma efectiva para conseguir las metas y objetivos propuestos dentro de su carrera universitaria, sin embargo, las exigencias extremas pueden agudizar la respuesta y disminuir su rendimiento académico.

Exposición a Situaciones Emocionales Intensas. – Se refiere al proceso por el cual el estudiante experimenta situaciones fuertes emocionales, como la ansiedad, ira, miedo y tristeza, lo cual pueden desencadenar experiencias negativas como eventos traumáticos, ruptura o accidente, estos a su vez pueden estar relacionados con situaciones de estrés, cuyos efectos varía dependiendo de la resiliencia y manejo de emociones que experimenta cada persona (Reyes et al., 2021).

Burnout o Agotamiento. – De acuerdo a Salazar et al. (2021) se refiere al agotamiento mental que padece una persona al sentirse mal emocional, mental y físicamente, denominado como quemado o exhausto, debido fundamentalmente a la sobrecarga de trabajo. No obstante, esta definición fue profundizada por Maslach y Jackson desde un enfoque tridimensional que se caracteriza por los siguientes síntomas; despersonalización, agotamiento mental y físico, insatisfacción profesional y disminución de productividad.

Falta de Apoyo Emocional. – Se caracteriza por la falta de consuelo, comprensión y aliento hacia una persona que está pasando por una situación emocional complicada o difícil. Por lo tanto, al no recibir apoyo emocional de forma adecuada, la persona afectada puede sentirse excluida, vulnerable e incomprendida, que puede provocar efectos de estrés, depresión o ansiedad (Gordillo, 2023).

2.2.4.2 Importancia de la Salud Mental

De acuerdo a Muñoz et al. (2022) la salud mental es crucial para el bienestar general, ya que afecta cómo pensamos, sentimos y actuamos, influyendo en nuestra capacidad para manejar el estrés, interactuar con los demás y tomar decisiones.

2.2.5 Interacción entre el Marketing Digital y la Salud Mental

Según Gómez y García (2023) resulta un tema complejo hablar de salud mental y marketing digital, debido a que tienen sus riesgos y beneficios, ya que el marketing digital tiene un impacto positivo que pueden facilitar la educación sobre trastornos mentales y bienestar emocional. Por otra parte, la exposición a información errónea o sesgada puede ocasionar impactos negativos al momento de difundir dicha información, lo cual es indispensable ser éticos y no falsear la información que se requiera promocionar.

2.2 Marco Conceptual

SEO (Search Engine Optimization).- Es el proceso de mejorar un sitio web para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda (como Google). El objetivo es incrementar el tráfico orgánico mediante la optimización del contenido en cuanto a calidad y relevancia, así como la mejora técnica del sitio (Rodríguez et al., 2023).

SEM (Search Engine Marketing). - Se caracteriza por ser una estrategia de marketing digital que consiste en pagar anuncios en buscadores como Google, para que su sitio aparezca en los primeros resultados. Para Carrasco (2020) es el uso de anuncios pagos en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web. Un ejemplo común de esto es Google Ads, donde los anunciantes abonan una tarifa para que su sitio aparezca en los resultados de búsqueda.

Redes Sociales. – Son herramientas digitales que se utilizan con mayor frecuencia para realizar anuncios o publicidad, siendo una herramienta fundamental para interactuar y tener mayor alcance con los usuarios. Entre los sitios web que permiten a los usuarios comunicarse, intercambiar material y crear comunidades se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y

LinkedIn, entre otros, creando contenidos dirigidos específicamente a públicos concretos, son herramientas esenciales para las campañas de marketing digital (Reyes et al., 2022).

Publicidad Pagada. – Esto se refiere a los anuncios que se realizan en Facebook, para lo cual es necesario realizar un pago para obtener un mayor alcance a sus usuarios. Al respecto, Guiñez et al. (2020) mencionan que los anunciantes pagan por cada clic, en donde las redes sociales como Facebook Ads y plataformas como Google Ads también utilizan este concepto. Una página web puede recibir tráfico directo de este tipo de publicidad de pago.

Conversión. – Esto se efectúa cuando un usuario realiza una acción deseada en un sitio web o plataforma digital. Para García et al. (2021) es la acción que realiza un usuario cuando completa una actividad deseada en un sitio web, como comprar algo, rellenar un formulario o suscribirse. En marketing digital, las conversiones son KPI importantes.

Segmentación. – La segmentación se refiere al grupo de usuarios que se desea tener un mayor alcance y con mayor efectividad, lo cual puede ser acorde a las tendencias y gustos por cada persona. Para Haro (2021) el proceso de dividir las audiencias en grupos más pequeños en función de rasgos compartidos, como la edad, las aficiones o la actividad en Internet, con el fin de orientar mejor y mejorar los esfuerzos de marketing.

Análisis de Datos. – Se caracterizan por el seguimiento y la evaluación oportuna que se efectúa en una campaña o estrategia digital. Por ello, Marín et al. (2020) determinan que, son los procedimientos e instrumentos que permiten seguir y evaluar la eficacia de una campaña o estrategia digital. Los programas de análisis (como Google Analytics) ofrecen datos sobre conversiones, comportamiento de los usuarios y otras variables.

Salud mental. – La salud mental es un tema importante que los estudiantes deben tener en cuenta, especialmente si el estrés y la ansiedad se encuentran en niveles altos. De acuerdo a Esperidiao (2020) en donde establece que, el bienestar emocional, psicológico y social de una persona se consideran aspectos de su salud mental. Influye en nuestros pensamientos, sentimientos y comportamientos, así como en nuestra forma de gestionar las relaciones, el estrés y tomar decisiones.

Estrés Académico. – Los estudiantes universitarios son propensos a sufrir estrés académico, debido a la carga de tareas y el esfuerzo mental que conlleva cursar cada semestre, lo cual es fundamental cuidar la salud mental y bienestar personal. Al respecto Heredia (2023) es el tipo de estrés provocado por las obligaciones y exigencias de los estudios universitarios. Las expectativas, los plazos, los deberes y los exámenes pueden provocar mucha ansiedad y tener un impacto perjudicial en la salud mental de los estudiantes.

Ansiedad. – Es una respuesta natural del cuerpo frente a situaciones que se perciben como estresantes, amenazantes o inciertas. Para Hernández (2021) este sentimiento, que suele estar ligado a circunstancias estresantes como los exámenes o la presión académica, puede manifestarse en forma de preocupación excesiva o nerviosismo. Cuando la ansiedad se interpone en la vida cotidiana de un estudiante, a veces puede convertirse en un trastorno.

Depresión. – unos de los trastornos mentales más comunes en los estudiantes universitarios, es la ansiedad, generado particularmente por el estrés académico. al respecto, Rabanal et al. (2023) enfermedad mental caracterizada por un agotamiento excesivo, una sensación persistente de melancolía, pérdida de interés por actividades que antes se disfrutaban y sentimientos de desesperanza o inutilidad.

Bienestar Psicológico. – Los estudiantes universitarios suelen estar en una etapa de transición que implica cambios importantes como presión académica y adaptación social, lo cual puede verse afectado su bienestar psicológico. En ese sentido, Jiménez (2021) expresa que, es todo el bienestar emocional y psicológico de una persona, lo cual implica tener la capacidad de controlar los sentimientos, superar los obstáculos y conservar relaciones satisfactorias. El éxito personal y académico de los estudiantes depende de su salud psicológica.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Políticas de la OMS sobre la Salud Mental

La Organización Mundial de la Salud ha desarrollado políticas clave para mejorar la salud mental global, destacando la necesidad de integrar la salud mental en los sistemas de salud pública, especialmente en la atención primaria, y promover el acceso a servicios de calidad, además, se enfoca en reducir el estigma asociado a los trastornos mentales a través de campañas de sensibilización y formación de profesionales de la salud, así como en la implementación de tratamientos comunitarios en lugar de hospitalarios, particularmente en países de ingresos bajos y medios (Organización Mundial de la Salud, 2023).

2.3.2 Ley Orgánica de Salud del Ecuador

Política Nacional de Salud Mental: En los Art. 3, 16 y 17 se han establecido políticas en el ámbito de salud mental a través del MSP con enfoques en la prevención de los trastornos mentales, cuyas campañas deben estar centradas en la detección temprana del problema para reducir el estigma asociado al mismo (Ministerio de Salud Pública, 2023).

2.3.3 Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)

En el art. 86.- determina que las Instituciones de Educación Superior deben ofrecer una formación integral en donde abarque el bienestar emocional y psicológico de los estudiantes, por ello, las campañas digitales de marketing deben promover la salud mental de los estudiantes, de tal forma que puedan mejorar su rendimiento académico (Ley Orgánica de Educación Superior, 2018).

2.3.4 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

En los art. 10 y 31 de la presenta norma, determina que la información personal de los estudiantes debe ser confidenciales y la recopilación de datos personales se lo realice conforme a los principios de consentimiento, transparencia y seguridad. Es fundamental asegurar que los datos personales de los estudiantes, como su nombre, correo electrónico u otra información, se utilicen únicamente para los fines establecidos en la campaña y no se compartan con terceros sin su consentimiento explícito (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales , 2021).

2.3.5 Ley Orgánica de Comunicación

En el art. 8, de la presente ley, establece que la Ley de Comunicación regula la elaboración, difusión y contenido de los mensajes en los medios de comunicación. Si una campaña implica la creación de material audiovisual o su difusión en estos medios, debe cumplir con los principios de veracidad, equidad y responsabilidad. Además, la ley establece que los mensajes dirigidos al público deben garantizar la pluralidad y abstenerse de promover violencia o difundir contenidos discriminatorios o estigmatizantes (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación posee un tipo de investigación descriptivo, ya que se ponderó en términos numéricos la recopilación de datos obtenidos en los resultados, de esta forma se evaluó y analizó la eficacia de la estrategia digital propuesta, midiendo su impacto en el bienestar emocional de los estudiantes universitarios. Al respecto Sampieri et al. (2014) señalan que, la investigación descriptiva tiene la finalidad de especificar propiedades, características y perfiles de personas o cualquier fenómeno que se encuentre bajo análisis.

3.1.1 Según el Propósito

La investigación es descriptiva, ya que pretende describir, fenómenos, características o fenómenos de la población en estudio, por ende, no se busca explicar causas, si no más bien explicar lo observado.

3.1.2 Según la Manipulación de las Variables

La investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables en estudio, por tanto, se observó el fenómeno tal cual como ocurre en su contexto natural, lo cual es común en estudios descriptivos.

3.1.3 Según el Tiempo de las Variables

3.2 Enfoque

La investigación posee un enfoque cuantitativo, debido a que la recolección de datos se cuantificó en términos numéricos, especificamente para obtener el criterio por parte de los

estudiantes universitarios sobre la importancia de la salud mental y sus efectos en los trastornos mentales. Para López (2020) las investigaciones con enfoques cuantitativos implican una recolección y análisis de datos cuantificables para responder una pregunta de investigación que incluye un análisis estadístico.

3.3 Diseño de la Investigación

La investigación posee un diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularon las variables en estudio, por lo tanto, se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo. Además, los datos recopilados fueron analizados en un periodo de tiempo determinado sobre una población definida.

3.4 Población y muestra

El tamaño del universo fue de 30 estudiantes universitarios de la carrera de Enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca. Al ser un universo pequeño, se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia, por lo tanto, se tomó en consideración a toda la población en estudio. Para García (2021) un muestreo no probabilístico por conveniencia se caracteriza seleccionar a los participantes que se encuentran fácilmente disponibles parar el investigador, es decir, son más fáciles de acceder, esto ocurre generalmente cuando existe limitaciones de tiempo, presupuesto o acceso a la población objetivo.

3.5 Herramientas Metodológicas

Las herramientas metodológicas que se aplicaron para la recopilación de datos fueron el cuestionario que estuvieron dirigidos a los estudiantes de la carrera de enfermería, cuyas preguntas constaron con respuestas de escala tipo Likert; siempre (4); casi siempre (3); a veces

(2) y nunca (1), enfocadas en el conocimiento sobre la salud mental, actitudes hacia la salud mental, conductas de autocuidado relacionadas con la salud mental, eficacia de las campañas de marketing en la sensibilización de la salud mental, impacto del contenido digital en el conocimiento y comprensión de la salud mental, utilidad de las plataformas digitales como fuente de apoyo y consejos sobre la salud mental

Por otra parte, se utilizaron herramientas de análisis de métricas como Meta Business Suite y Tik Tok Business Center, esto con la finalidad evaluar y analizar la eficacia de la estrategia digital propuesta, midiendo el impacto que tiene la campaña en el bienestar emocional de los estudiantes.

3.6 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron la encuesta que estuvieron dirigidos a los estudiantes de la carrera de enfermería de la Universidad de Cuenca. Para Falcón et al. (2019) la encuesta es una herramienta importante que se utiliza como técnica para obtener datos mediante la interrogación a los miembros de una comunidad.

Por otra parte, para evaluar y medir la eficacia de las estrategias de marketing digital fueron las siguientes:

Para Meta Business Suite; segmentación avanzada de audiencia, realización de pruebas A/B, calendario de publicaciones, automatización de respuestas, optimización de anuncios y contenidos multimedia diversificados. Mientras que, para Tik Tok Business se utilizaron técnicas como uso de creatividad visual, aprovechamiento de las tendencias, segmentación por intereses y comportamiento, pruebas de creativos y audiencias, análisis y ajustes en tiempo real.

3.7 Criterios de Inclusión y Exclusión

3.7.1 Criterios de Inclusión

- Se incluyeron aquellos estudiantes de la Carrera de Enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca y que se encuentren matriculados durante el periodo 2025, ya que se pretende abordar las problemáticas actuales y futuras relacionadas con la salud mental de los estudiantes.
- Se incluyeron aquellos estudiantes que aceptaron participar de forma libre y voluntaria, cuya participación fue por medio de un consentimiento informado.
- Se incluyó aquellos estudiantes que usan regularmente las plataformas digitales y redes sociales, puesto que el tema se centra en las campañas de marketing digital.

3.7.2 Criterios de Exclusión

- Se excluyeron aquellos estudiantes que no pertenezcan a la Carrera de Enfermería y que no se encuentren matriculados en el periodo 2025 o que no estén participando activamente en las actividades académicas.
- Se excluyeron a estudiantes que no desearon participar en el presente estudio y que no dieron su consentimiento informado para participar en las encuestas.
- Se excluyeron a los estudiantes que no utilizan de forma activa las redes sociales y que no tienen acceso a dispositivos electrónicos, esto debido a que la difusión y el seguimiento de la campaña de marketing digital dependen de estos canales.

3.8 Análisis de Datos

Los datos obtenidos de los resultados fueron procesados y analizados en Microsoft Excel versión 2016, Meta Business Suite y Tik Tok Business Center, los cuales permitieron medir el impacto y la eficacia que tiene la campaña en el bienestar emocional de los estudiantes.

3.9 Marco Lógico

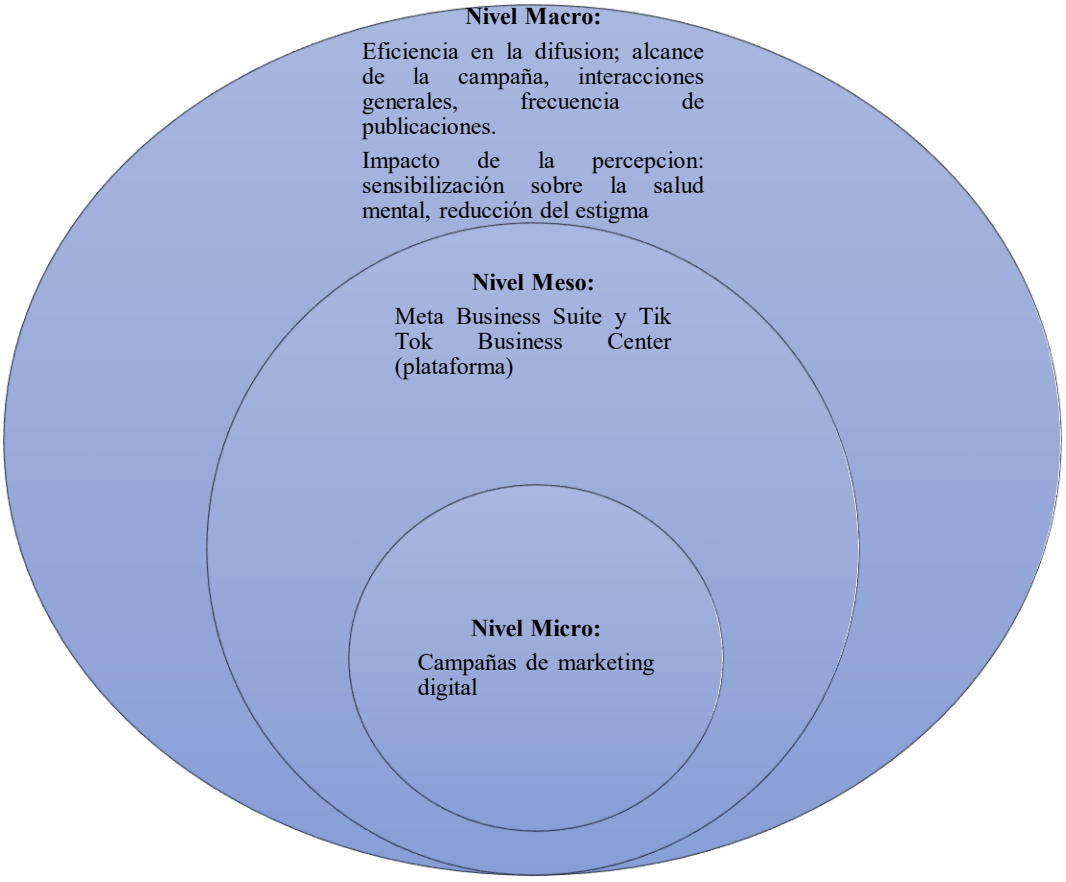


Figura 1. Organizador Gráfico de las Variables: Variable Independiente

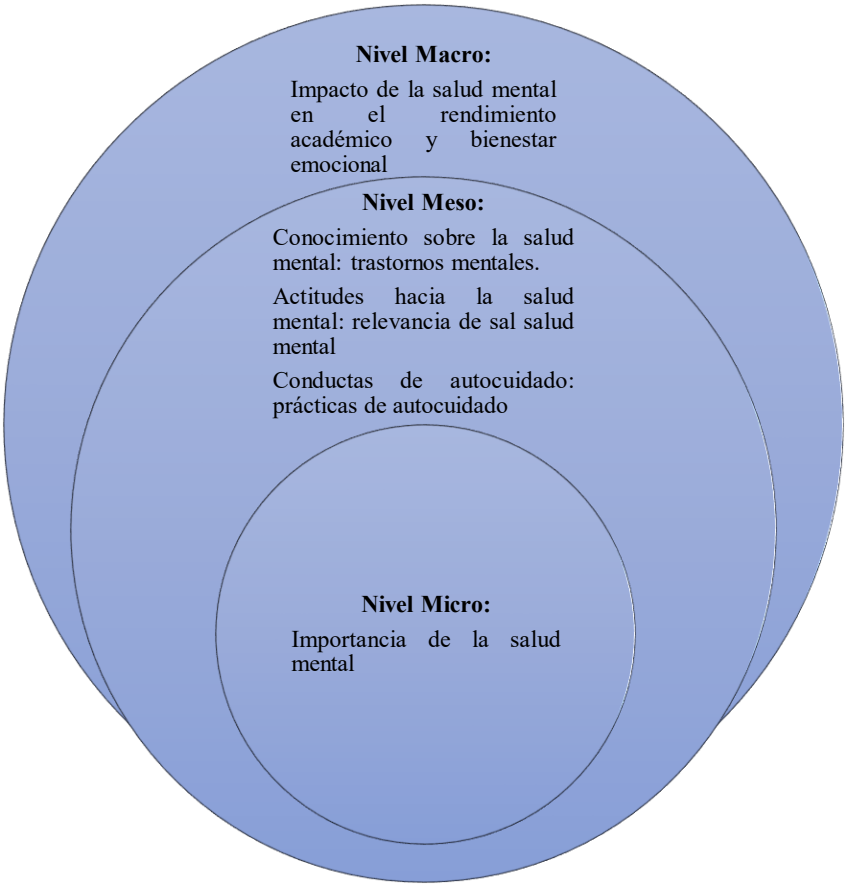


Figura 2. Organizador Gráfico de las Variables: Variable Dependiente

3.10 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1. Variable Independiente: Campaña de Marketing Digital

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Es el conjunto de estrategias manejados por los medios digitales con la finalidad de promocionar sus servicios o productos, que se diferencia del marketing digital tradicional permite una personalización y medición del mix de marketing digital a una segmentada audiencia en tiempo real. La campaña de Hotwired se le atribuye a la primera acción de marketing digital que fue el primer sitio web en incorporar un banner publicitario, lo cual marcó un hito en el marketing digital	Uso de Meta Business Suite Uso de Tik Tok Business Center Eficiencia en la difusión	• Número de publicaciones efectuadas en Facebook e Instagram por medio de Meta Business Suite. • Segmentación del público objetivo (ubicación, edad, intereses). • Número de publicaciones realizadas en Tik Tok. • Uso de tendencias y hashtags populares relacionados con salud mental. • Alcance de las publicaciones (número de impresiones y visualizaciones) • Interacciones generadas (comentarios, likes, compartidos).	• Análisis de métricas de Meta Business Suite (Alcance, interacciones, segmentación) • Análisis de métricas de Tik Tok Business Center (Vistas, interacciones, participación)

Tabla 2. Variable Dependiente: Importancia de la Salud Mental

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
La salud mental es crucial para el bienestar general, ya que afecta cómo pensamos, sentimos y actuamos, influyendo en nuestra capacidad para manejar el estrés, interactuar con los demás y tomar decisiones. Por ello, mantener un buen estado mental no solo mejora las relaciones personales y el rendimiento académico, sino que también posee un impacto positivo en la salud física, puesto que puede prevenir el riesgo de enfermedades relacionadas con el estrés, siendo indispensable el autocuidado de la salud mental para favorecer el autoconocimiento, resiliencia y autoestima.	Conocimiento sobre la salud mental Actitudes hacia la salud mental Conductas de autocuidado relacionadas con la salud mental Eficacia de las campañas de marketing en la sensibilización de la salud mental Impacto del contenido digital en el conocimiento y comprensión de la salud mental Utilidad de las plataformas digitales como fuente de apoyo y consejos sobre la salud mental	1. ¿Considera usted que la salud mental ha influenciado directamente en su rendimiento académico? 2. ¿Considera usted que el estrés y la ansiedad han sido problemas comunes en los estudiantes de enfermería? 3. ¿Considera usted que es necesario profundizar el tema de la importancia de la salud mental en el entorno académico? 4. ¿Considera usted que posee los conocimientos necesarios para identificar los signos de problemas de salud mental? 5. ¿Considera usted que la Universidad debería ofrecer más actividades de bienestar para apoyar la salud mental de los estudiantes? 6. ¿Con qué frecuencia ha observado contenidos de salud mental en redes sociales para comprender mejor los problemas emocionales y psicológicos? 7. ¿Cree usted que el contenido en las redes sociales pueden ser una forma efectiva de sensibilizar la importancia de la salud mental? 8. ¿Considera usted que el contenido que crea en las redes sociales de salud mental pueden reducir el estigma asociado a buscar ayuda psicológica en el entorno académico? 9. ¿Se siente más motivado para cuidar su salud mental cuándo ve publicaciones en redes sociales que promueven el autocuidado y bienestar emocional? 10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere usted para recibir información sobre el manejo de estrés y la ansiedad en el ámbito académico?	Encuesta con respuestas de escala tipo Likert: • Siempre (4) • Casi siempre (3) • A veces (2) • Nunca (1)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2 Interpretación y Discusión de Resultados

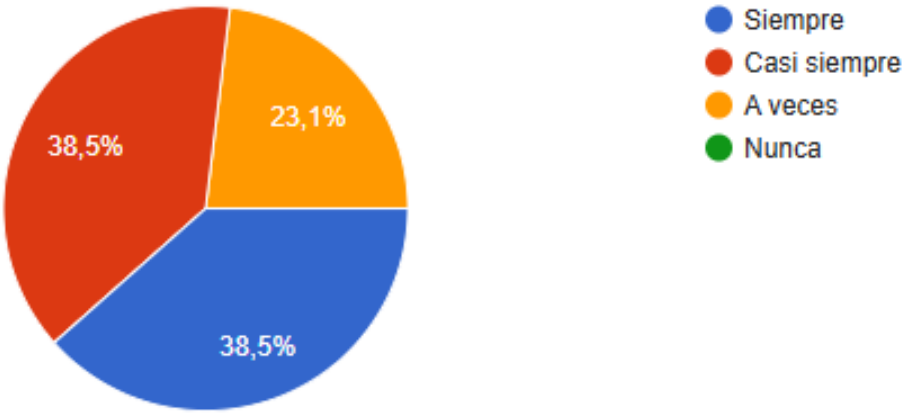


Figura 3 ¿Considera usted que su salud mental ha influenciado directamente en su rendimiento académico

Análisis

De acuerdo a la figura 3, se puede apreciar que la opción casi siempre predominó con el 38,5% (15), de la misma forma la opción casi siempre obtuvo el 38,5% (15), mientras que la opción a veces obtuvo el 23,1% (9). En síntesis, se observa que la mayoría de estudiantes consideran que su salud mental se ha visto influenciada directamente en su rendimiento académico.

Estos hallazgos mantienen una estrecha relación con un estudio realizado por Cambua y Zazueta (2020) en donde demostraron que más de la mitad de los/as estudiantes presentaron problemas en su salud mental, lo cual implicó efectos negativos en su rendimiento académico, para lo cual establecieron una base teórica para el diseño de estrategias preventivas orientadas en las habilidades de afrontamiento y en la reducción de posibles trastornos mentales.

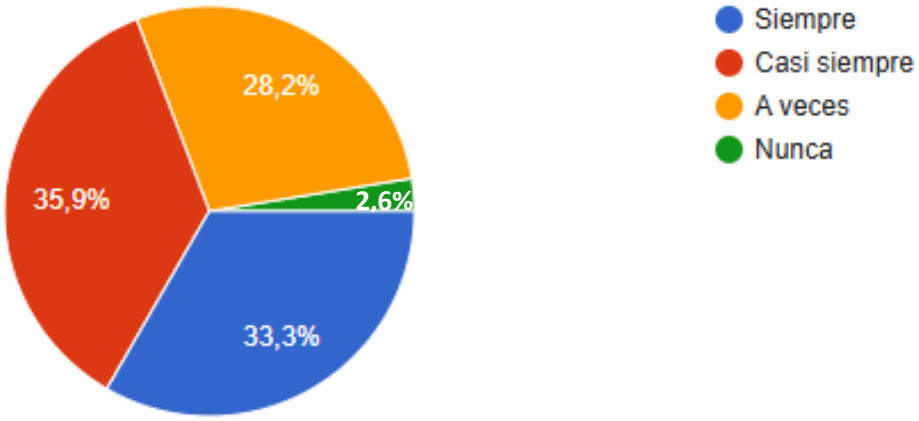


Figura 4 ¿Considera usted que el estrés y la ansiedad han sido un problema común dentro de sus estudios?

Análisis

En la figura 4 se puede observar que la opción casi siempre prevaleció con el 35,9% (14), seguido de la opción siempre con el 35,9% (14), mientras que la opción a veces obtuvo el 28,2% (11) y nunca con el 2,6% (1). En resumen, se aprecia que la mayoría de estudiantes consideran que el estrés y la ansiedad ha sido un problema común dentro de sus estudios.

Para Zambrano y Tomalá (2023) la ansiedad y el estrés son los problemas comunes que afectan a los estudiantes universitarios, cuyo impacto en el rendimiento académico es significativo, lo cual pueden manifestarse de varias maneras que afectan el bienestar emocional y su capacidad para rendir eficientemente en sus estudios, siendo las exigencias académicas, la adaptación al entorno universitario, la incertidumbre profesional y los problemas personales, los principales causantes de dichas patologías.

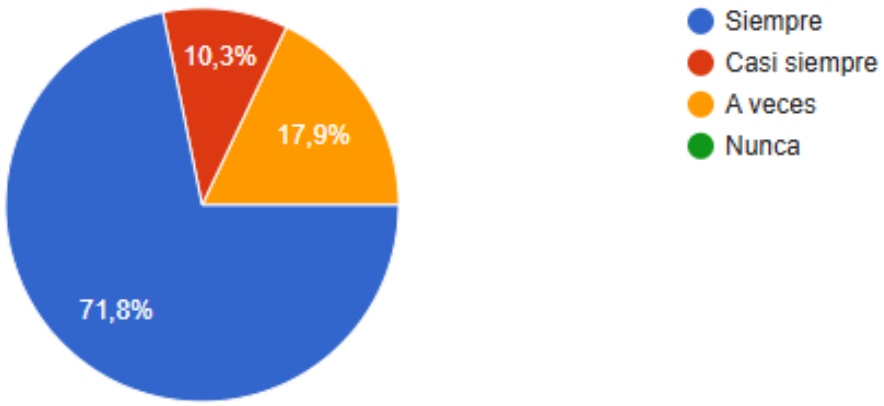


Figura 5 ¿Considera usted que es necesario profundizar el tema de la importancia de la salud mental en el entorno académico?

Análisis

De acuerdo a la figura 5, la opción siempre obtuvo el mayor porcentaje con el 71,8% (28), seguido de la opción a veces con el 17,9% (7) y la opción casi siempre con el 10,3% (4). En términos generales se puede apreciar que, la mayoría de estudiantes expresan la necesidad de profundizar la importancia de la salud mental en el entorno académico.

Para Salazar et al. (2024) profundizar la importancia de la salud mental en el entorno académico es fundamental debido a que influye directamente en el bienestar de los estudiantes. A medida que los jóvenes universitarios enfrentan exigencias académicas, personales y sociales se vuelve necesario garantizar un entorno adecuado que permita promover el bienestar emocional y psicológico.

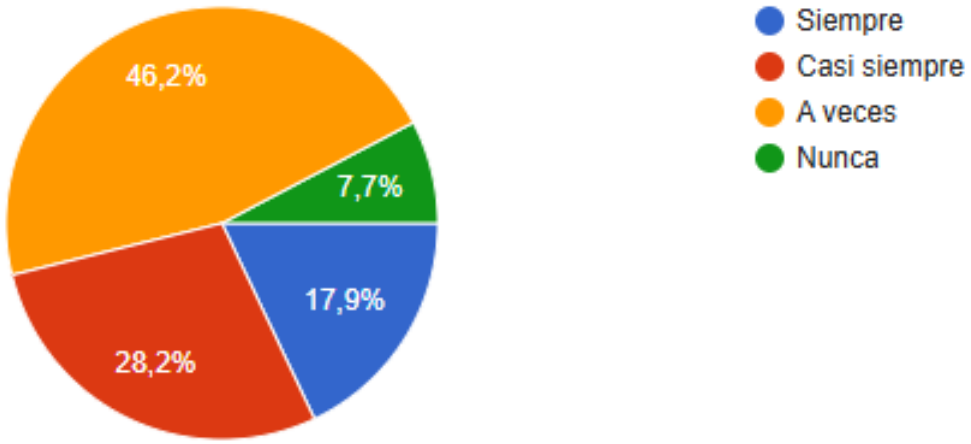


Figura 6 ¿Considera usted que posee los conocimientos necesarios para identificar los signos de problemas de su salud mental?

Análisis

De acuerdo a figura 6, se puede apreciar la opción a veces predominó con el 56,2% (18), seguido de la opción casi siempre con el g28,2% (11), la opción siempre obtuvo el g17,9% (7) y la opción nunca el 7,7% (3). Los resultados demuestran que, una cantidad considerable de estudiantes consideran que no tienen los conocimientos necesarios para identificar signos de problemas en su salud mental.

Para Suarez et al. (2021) es fundamental que los estudiantes adquieran los conocimientos necesarios para identificar los signos de problemas de salud mental, puesto que permite contribuir al bienestar individual y el reconocimiento temprano de los inconvenientes de salud mental además de disminuir el estigma relacionados con estas condiciones.

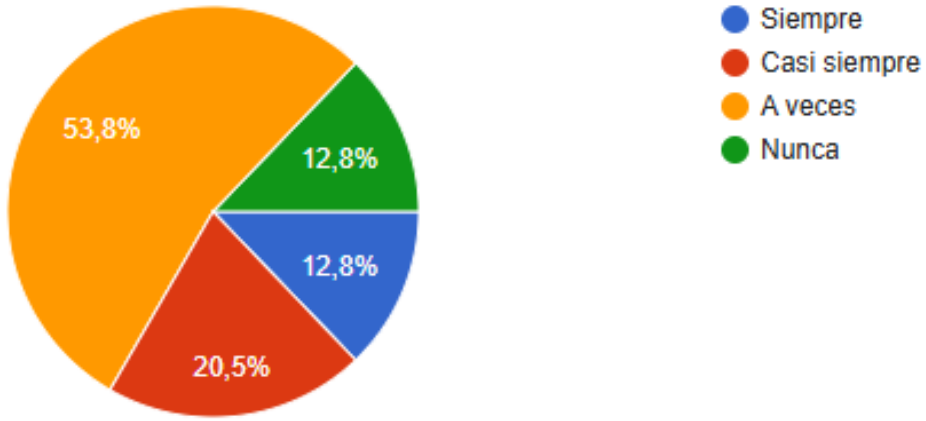


Figura 7 ¿Cree usted que las actividades de bienestar impulsadas por la Universidad, han sido un apoyo para su salud mental?

Análisis

De acuerdo a la figura 7, se puede apreciar que la opción a veces predominó con el 53,8% (21), seguido de la opción casi siempre con el 20,5% (8), la opción siempre con el 12,8% (5) y la opción nunca con el 12,8% (5). Más de la mitad de los estudiantes no se sienten conformes con las actividades de bienestar que ha impulsado la universidad, puesto que consideran que no ha sido un apoyo para su salud mental, por ello, el marketing digital puede desempeñar un papel fundamental al ofrecer recursos, herramientas y estrategias que permitan fomentar un entorno más accesible y saludable a través de diversas sus plataformas.

Estos resultados se asimilan a los hallazgos de Vences et al. (2023) en donde los estudiantes presentaron un nivel bajo de bienestar psicológico, esto debido a la falta de apoyo por parte del departamento de bienestar estudiantil y la falta de capacitación, lo cual es fundamental para abordar la salud la salud mental de los estudiantes y siendo un factor clave para la creación de un ambiente de apoyo psicológico y emocional.

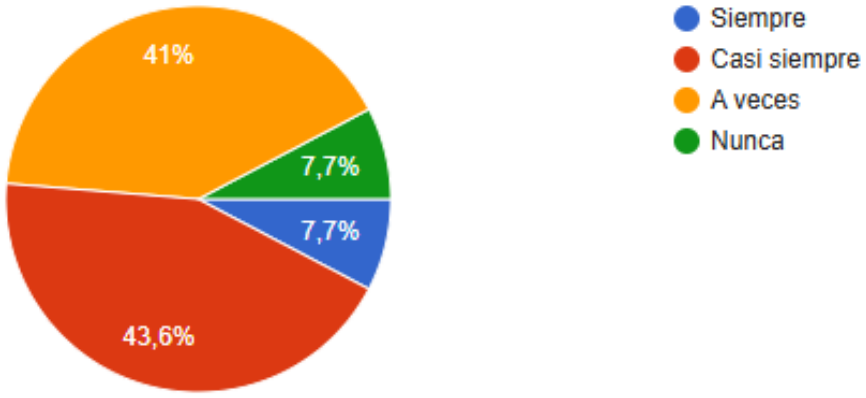


Figura 8 ¿Con qué frecuencia ha observado contenidos de salud mental en redes sociales para comprender mejor sus problemas emocionales y psicológicos?

Análisis

De acuerdo a la figura 8, existe un contraste de opiniones entre los estudiantes, ya que la opción casi siempre obtuvo el 43,6% (17), sin embargo, la opción a veces también predominó con el 41% (16), seguidos de la opción siempre con el 7,7% (3) y la opción nunca con el 7,7% (3). Se puede deducir que, los criterios por parte de los estudiantes son diversos, no obstante, una mayoría mostró una actitud positiva frente a la pregunta planteada, así mismo, un porcentaje considerable mostraron un desinterés por las redes sociales en cuanto al contenido de salud mental.

En ese sentido, Hanna et al. (2020) mencionan que, los contenidos de salud mental en redes sociales son una herramienta importante, ya que permite educar, brindar apoyo psicológico y reducir el estigma, permitiendo a su vez a los estudiantes un acompañamiento en su proceso de bienestar emocional, además de fomentar su autocuidado y bienestar general.

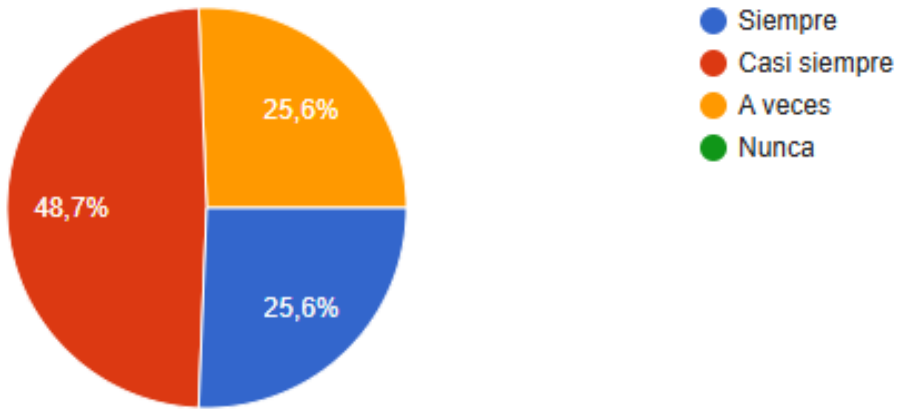


Figura 9 ¿Cree usted que el contenido en las redes sociales pueden ser una forma efectiva para sensibilizar la importancia en su salud mental?

Análisis

De acuerdo a la figura 9, se puede observar que la opción casi siempre obtuvo el 48,7% (19), seguido de la opción a veces con el 25,6% (10) y la opción siempre con el 25,6% (10). En resumen, la mayoría de estudiantes muestran una actitud positiva frente al contenido de las redes sociales, ya que consideran que puede ser una forma efectiva para sensibilizar la importancia de la salud mental.

Para Fernández et al. (2023) las redes sociales pueden ser una herramienta muy efectiva para sensibilizar la importancia de la salud mental, sin embargo, es fundamental usarlas de forma cuidadosa y de manera responsable, para que se pueda obtener un alcance masivo, facilidad en el acceso a información confiable y fomento del apoyo comunitario.

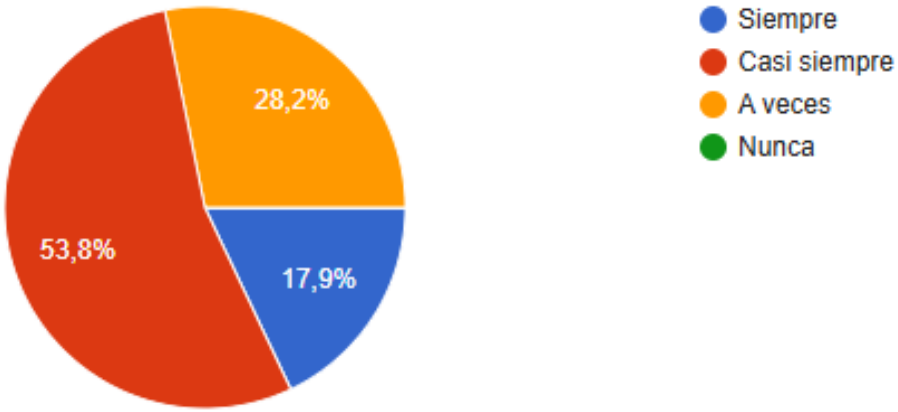


Figura 10 ¿Considera usted que el contenido que se crea en las redes sociales de salud mental pueden reducir el estigma asociado a buscar ayuda psicológica en el entorno académico?

Análisis

De acuerdo a la figura 10, se puede observar que la opción casi siempre predominó con el 53,8% (21), seguido de la opción a veces con el 28,2% (11) y siempre con el 17,9% (7). En síntesis, se observó que la mayoría de estudiantes consideraron que el contenido que se crea en las redes sociales de salud mental pueden reducir el estigma asociado a ayuda psicológica en el entorno académico.

De acuerdo a Morales (2024) el contenido de las redes sociales sobre salud mental poder ser un instrumento importante para disminuir el estigma relacionado a la ayuda psicológica, ya que estas plataformas pueden contribuir en la normalización de la búsqueda de ayuda al compartir experiencias reales y positivas de estudiantes que han buscado ayuda psicológica, ofreciendo contenidos accesibles para difundir recursos de apoyo emocional y de salud mental.

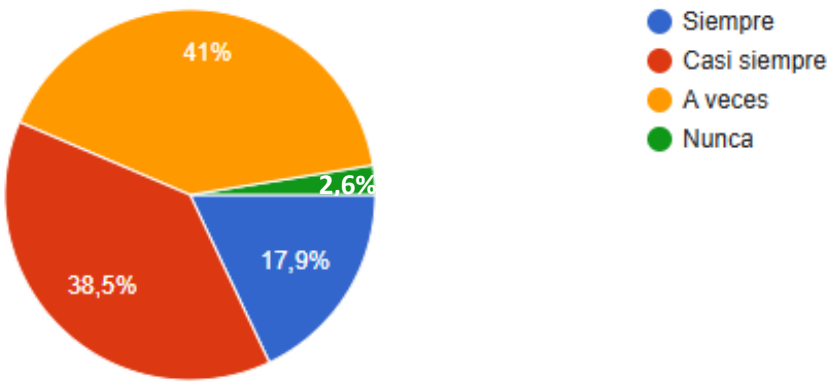


Figura 11 ¿Se siente más motivado para cuidar su salud mental cuando ve publicaciones en redes sociales que promueven el autocuidado y bienestar emocional?

Análisis

De acuerdo a la figura 11, se observó que la opción casi siempre prevaleció con el 38,5% (15), seguido de la opción a veces con el 41% (16), siempre con el 17,9% (7) y nunca con el 2,6% (1). Según los resultados, gran parte de los estudiantes no se sienten motivados para cuidar su salud mental y promover su bienestar emocional al ver publicaciones en redes sociales, lo cual denota la necesidad de implementar un diseño de campaña de marketing digital que permita difundir la importancia de su salud mental.

De acuerdo a un estudio realizado por Hermida y Vizcaíno (2025) mencionan que, cuidar la salud mental mediante las redes sociales es fundamental, ya que estas plataformas pueden promover el bienestar emocional y autocuidado de forma positiva mediante un acceso rápido y fácil a una información valiosa de salud mental, además de ofrecer una oportunidad para que las personas compartan sus experiencias y disminuyan la sensación de aislamiento.

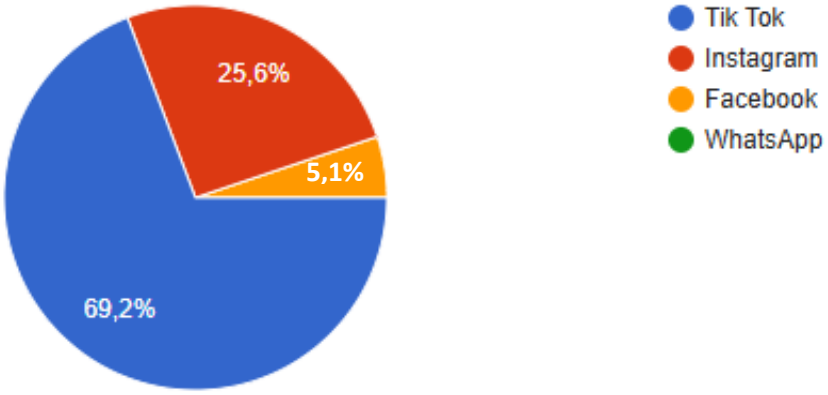


Figura 12 ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere usted para recibir información sobre el manejo de estrés y ansiedad en el ámbito académico?

Análisis

Los resultados de la figura 12, evidencian que los estudiantes prefieren la red social Tik Tok con el 69,2% (27) para recibir información sobre el manejo del estrés y ansiedad en el ámbito académico, seguido de la red social Instagram con el 25,6% (10) y Facebook con el 5,1% (2). En este sentido, se puede apreciar que Tik Tok es la red social que más prefieren los estudiantes, esto debido a las características particulares de la plataforma, sus intereses, el contexto social y tecnológico en el que se encuentran.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación evidenciaron que, las campañas digitales a través de las redes sociales permitieron a los estudiantes acceder a recursos educativos con respecto a la salud mental, lo cual permitió mejorar su comprensión sobre la temática planteada, cuya difusión fue fundamental para disminuir el estigma relacionado a los trastornos mentales, fomentando a su vez una cultura de apoyo emocional entre los estudiantes.

La implementación de la campaña en las redes sociales fue exitosa en términos de visibilidad y alcance, en donde el uso de las herramientas analíticas permitió verificar el impacto y la difusión de los mensajes en las plataformas digitales, consiguiendo captar la atención de un público diverso y la participación activa de los estudiantes, lo cual denotó la eficacia de las redes sociales en la promoción de temas de salud mental en un entorno estudiantil.

Los resultados de las encuestas evidenciaron que, un 38,5% consideraron que sus salud mental se ha visto influenciada en su rendimiento académico, mientras que, un 35,9% consideraron que el estrés y la ansiedad fueron un problema común dentro de sus estudios, así mismo, un 46,2% presentaron inconvenientes para identificar los signos de problemas de su salud mental, lo cual ha ocasionado que un 53,8% denoten su malestar ante las actividades de bienestar impulsadas por parte de su institución, por ello, un 71,8% expresaron la necesidad de profundizar la importancia de la salud mental en su entorno académico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la información acerca de los síntomas y efectos de los trastornos mentales sea comprensible, clara y atractiva visualmente, lo cual se lo puede efectuar a través de infografías, publicaciones interactivas y videos cortos para captar la atención de los estudiantes en las redes sociales.

Se recomienda fomentar la interacción y participación activa de los estudiantes, para que puedan compartir sus experiencias respecto a su salud mental mediante un espacio seguro y de apoyo dentro de las plataformas digitales, de tal forma que se pueda aumentar el alcance de la campaña y volverla más interactiva.

Se recomienda efectuar un monitoreo y ajustar en tiempo real según los resultados obtenidos, priorizando los tipos de contenidos que posean un mayor impacto, además de analizar los datos para detectar las áreas que requieran mayor apoyo y los patrones de comportamiento, lo que a su vez permitirá mejorar de forma continua la campaña y su efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

Apaza et al. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios, 16*(28), 115-120. doi:https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236

Arroyo, G., Gutierrez, S., Palacios, D., Castrillón, S. y Mazorra, S. (2022). *Herramienta digital para impulsar el rendimiento académico y la salud mental en estudiantes universitarios.* Retrieved from Proyecto de titulación. Universidad CES: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ces.edu.co/server/api/core/bitstreams/4527b71a-8ad5-449b-94fe-7a0af0ad343b/content

Barrera et al. (2023). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Revista Suma de Negocios, 13*(28), 57-67. doi:https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a7

Barzola et al. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 6*(11), 327-345. doi:https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195

Burbano, S. y Reyes, J. (2023). *Diseño de estrategia de promoción y prevención de la salud mental para adolescentes universitarios* . Retrieved from Proyecto de posgrado. Universidad Cooperativa de Colombia : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/cab90896-b0fe-415f-bc7f-605fa0be349b/content

Campos et al. (2021). Salud mental y derechos humanos: desafíos para servicios de salud y comunidades. *Revista Salud Pública, 17*(1), 1-9. doi:https://doi.org/10.18294/sc.2021.3488

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas, 45*(1), 1-12. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Cifuentes, C., Duarte, J., Hios, M., Pérez, L., López, J., Henao, F., Navarro, J. y Rodríguez, L. (2021). Estrategia de comunicación para la salud mental: Afrontamiento post-confinamiento en estudiantes de Enfermería y otras disciplinas. *Revista Boletín Semilleros de investigación en Familia, 3*(1), 1-9. doi:https://doi.org/10.22579/27448592.805

Cuamba, N. y Zazueta, N. (2020). Salud mental, habilidades de afrontamiento y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Psicumex, 10*(2), 71-94. doi:https://doi.org/10.36793/psicumex.v10i2.351

Cueva, E. y Fernández, C. (2022). *Propuesta de campaña comunicacional para sensibilizar a jóvenes de la ciudad de Cuenca sobre la importancia de pedir ayuda psicológica.* Retrieved from Proyecto de titulación. Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11944/1/17471.pdf

Erazo, R. (2024, Mayo 15). *Campaña de comunicación sobre el Estrés académico en estudiantes universitarios "Ponte Chill, justo lo que necesitas.* Retrieved from Proyecto de Titulación. Universidad San Fransisco de Quito: https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/13999

Esperidiao et al. (2020). Open-access Salud mental: enfoque en los profesionales de la salud. *Revista Brasileña de Enfermería , 73*(1). doi:https://doi.org/10.1590/0034-7167.202073supl01

Fernández, T., Periñan, N. y Sánchez. P. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental. Revisión bibliográfica . *Revista Científico Sanitaria, 7*(1). Retrieved from

https://revistacientificasanum.com/wp-content/uploads/vol7n1/Vol7n1-Articulos-PDF/sanum_v7_n1_ImpactoRedesSociales.pdf

García et al. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(5). Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526

García y León. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Alcance, 10*(26), 37-52. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

Gavilanes, Y., Loor, L., Villacreses, K. y Cantos, M. (2024). Impacto de la atención primaria en la salud mental de pacientes con trastornos de ansiedad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida, 8*(16), 108-116. doi:https://doi.org/10.35381/s.v.v8i16.4145

Gómez et al. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123), 52-61. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Gómez, M. y García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Revista Una aproximación práctica al marketing digital en salud, 46*(2), 103-107. doi:https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.649

González, L. y Navarro, G. (2023). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 13*(25), 1-3. doi:https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305

Gordillo. (2023). Bienestar y educación emocional en la educación superior. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 7*(27), 414-428. doi:https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i27.526

Guerra, A. y Muller, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Revista Ciencias administrativas teoría y praxis, 20*(2), 139-152. doi:https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392

Guiñez et al. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20). doi:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05

Hanna, M., Ocampo, M., Janna, A., Mena, M. y Torreglosa, L. (2020). Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios. *Revista Cuidarte, 11*(1). doi:https://doi.org/10.15649/cuidarte.953

Hermida, K. y Vizcaíno, P. (2025). Impacto de la tecnología en el desarrollo y bienestar emocional. *Revista InveCom, 5*(3). doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.14218923

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación.* Retrieved from https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de Educación Superior. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior.* Retrieved from https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-educacion-superior-loes

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales . (2021, Mayo 26). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.* Retrieved from

https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Ley Orgánica de Salud Pública. (2015). *Ley Orgánica de Salud Pública.* Retrieved from https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf

López, R., Reyes, A. y Díaz, E. (2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing. *Revista Espacios, 45*(1), 71-79. doi:https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p06

Mallén, J. (2022). El Design Thinking en las Agencias de Diseño de Monterrey. *Revista Zincografía, 5*(10), 106-123. doi:https://doi.org/10.32870/zcr.v5i10.97

Marín et al. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa, 22*(38), 1-12. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135

Medina, V. (2023). *La incidencia de las campañas publicitarias para la importancia de la salud mental en la ciudad de Ambato en el periodo 2019-2021.* Retrieved from Proyecto de investigación. Universidad Técnica de Ambato: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8037b983-f20c-43f9-b554-19ba1386a4b2/content

Mena, G. y Vistin, J. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL, 8*(1), 133-146. doi:https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.521

Ministerio de Salud Pública. (2023). *Política Nacional de Salud Mental.* Retrieved from https://intranet.msp.gob.ec/images/Documentos/Ley_de_Transparencia/2024/MAYO/Enlaces/21.%20Pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas%20o%20informaci%C3%B3n%20grupo%20espec%C3%ADfico/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20de%20Salud%20Mental_Version%20actualizada_05_2024%20%282%

Miñan et al. (2021). Web analytics para desarrollar un entorno de learning analytics y su relación con el rendimiento académico en cursos virtuales. *Revista Innovaciones Educativas, 23*(1), 86-94. doi:http://dx.doi.org/10.22458/ie.v23iespecial.3615

Morales, R. (2024). Las redes de apoyo emocional y familiar son vitales para la adaptación social de los estudiantes universitarios. *Revista Perspectiva, 1*(2). Retrieved from https://humanas.blog.scielo.org/es/2024/11/29/redes-de-apoyo-emocional-y-familiar-universitarios/

Muñoz, C., Cardona, D., Restrepo, D. y Calvo, A. (2022). Salud mental positiva: entre el bienestar y el desarrollo de capacidades. *Revista CES Psicología, 15*(2), 151-168. doi:https://doi.org/10.21615/cesp.5275

Organización Mundial de la Salud. (2023). *Política para mejorar la salud mental.* Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/57236/OPASNMHMH230002_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortíz et al. (2021). Métodos de medición y planeación publicitaria: usos de las comunicaciones integradas de marketing (CIM). *Revista Entramado, 16*(2), 56-69. doi:https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6517

Pursell, S. (2022, Septiembre 19). *Características del marketing digital.* Retrieved from https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Rabanal et al. (2023). Características asociadas a la depresión, ansiedad y estrés en estudiantes universitarios. *Enfermería Global, 22*(71). doi:https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.553991

Reyes et al. (2021). Emociones y estrategias de afrontamiento cuando los estudiantes universitarios aprueban. *Revista Nova scientia, 12*(25), 1-23. doi:https://doi.org/10.21640/ns.v12i25.2344

Reyes et al. (2022). Las redes sociales y su influencia en la transformación de los estudiantes en ciudadanos digitales. *Revista Luz, 21*(3). Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000300113

Rodríguez et al. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. *Revista Universidad y Empresa, 25*(4), 1-37. Retrieved from http://revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12922

Rojas et al. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Revista MediSur, 19*(1), 188-192. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188

Salazar, J., Arias, C., Quintero, D., Velásquez, A., Segura, A. y Giraldo, L. (2024). Salud mental en estudiantes de medicina: un reto más allá del estrés académico. *Psicología desde el Caribe, 41*(1), 1-30. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-417X2024000100005

Salazar, J., Dolores, E., Valdivia, M., Hernández, M. y Huerta, I. (2021). Síndrome de burnout en estudiantes de educación superior tecnológica del campus Tierra Blanca en tiempo de covid-19.

RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11(22), 1-15. doi:https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.896

Suárez, E., Lucero, A., Pallo, J., Alvear, L. y Ledesma, W. (2021). Perspectivas y garantía de atención de salud mental en Ecuador. *Revista Cubana de Medicina General Integral, 37*(3), 1-15. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300012

Uribe y Sabogal. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa, 23*(40), 100-121. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Valentin, X., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramírez, M. y Huanaco, J. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología, 27*(120), 104-113. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738

Vargas et al. (2023). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista Comuni@cción, 15*(1), 44-55. doi:http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000

Vargas, S. (2022, Diciembre 06). *Beneficios del marketing Digital que pueden contribuir a tu empresa.* Retrieved from https://www.eseit.edu.co/blog/beneficios-del-marketing-digital-que-contribuyen-a-tu-empresa/

Vences, K., Marquéz, J. y Cardoso, D. (2023). Bienestar psicológico en estudiantes universitarios de nuevo ingreso. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 13*(26). doi:https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1385

Zambrano, R., Suárez, G., Lasso, J., Portilla, K. y Estrada, K. (2024). Diseño de estrategia educomunicativa en salud para manejo del estrés en estudiantes universitarios. *Revista CiudArte, 13*(25). doi:https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2024.13.25.84652

Zambrano, W. y Tomalá, M. (2023). Diagnóstico de Estrés Académico en Estudiantes Universitarios. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 14*(2), 42-47. doi:https://doi.org/10.37843/rted.v14i2.330

Zambrano, W. y Tomalá, M. (2023). Diagnóstico de Estrés Académico en Estudiantes Universitarios. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 14*(2), 42-47. doi:https://doi.org/10.37843/rted.v14i2.330

ANEXOS

ANEXO A: Formato de Encuestas realizadas a través de Goole Forms

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
	4	3	2	1
¿Considera usted que su salud mental ha influenciado directamente en su rendimiento académico?				
¿Considera usted que el estrés y la ansiedad han sido un problema común dentro de sus estudios?				
¿Considera usted que es necesario profundizar el tema de la importancia de la salud mental en el entorno académico?				
¿Considera usted que posee los conocimientos necesarios para identificar los signos de problemas de su salud mental?				
¿Cree usted que las actividades de bienestar impulsadas por la Universidad, han sido un apoyo para su salud mental?				
¿Con qué frecuencia ha observado contenidos de salud mental en redes sociales para comprender mejor sus problemas emocionales y psicológicos?				
¿Cree usted que el contenido en las redes sociales pueden ser una forma efectiva para sensibilizar la importancia en su salud mental?				
¿Considera usted que el contenido que se crea en las redes sociales de salud mental puede reducir el estigma asociado a buscar ayuda psicológica en el entorno académico?				
¿Se siente más motivado para cuidar su salud mental cuándo ve publicaciones en redes sociales que promueven el autocuidado y bienestar emocional?				
¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere usted para recibir información sobre el manejo de estrés y ansiedad en el ámbito académico?	Tik Tok	Instagram	Facebook	WhatsApp

ANEXO A: Entregable final



“Diseño de una Campaña de Marketing Digital para Difusión de la Importancia de la Salud Mental en los Estudiantes de la Carrera de Enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca en el 2025.”

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA 3

1. OBJETIVOS SMART 4

2. TABLA DE OBJETIVOS SMART 5

3. IDENTIDAD VISUAL 6

4. EJEMPLOS DE POST PARA PUBLICACIONES 8

5. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN 17

6. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO 17

7. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN (6 MESES) 20

8. INDICADORES CUALITATIVOS 21

9. INDICADORES CUANTITATIVOS 22

10. CICLO DE IMPLEMENTACIÓN 23

11. RECURSOS INVOLUCRADOS 23

12. IMPLEMENTACIÓN DE GRUPO OBJETIVO 24

13. BUYER PERSONA 25

14. PRESUPUESTO ESTIMADO DE CAMPAÑA 27

15. CONCLUSIONES 28

introducción a la propuesta

Esta propuesta de carácter proyectivo se plantea como un plan estructurado para su implementación en un periodo determinado, permitiendo una ejecución ordenada y sistemática. Los objetivos SMART, definidos en los termino de fechas y porcentajes específicos, facilitan el monitoreo y la evaluación de cada fase del proyecto, asegurando su viabilidad futura.

Justificación:

La campaña MindCare UC (UNIVERSIDAD DE CUENCA) surge como respuesta a la preocupante realidad que enfrentan los estudiantes de enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca, quienes presentan elevados niveles de estrés y ansiedad asociados a su formación académica. Según los resultados de encuestas realizadas, un 71,8% de los estudiantes han expresado la necesidad de fortalecer la atención a la salud mental en su entorno universitario, mientras que un 38,5% considera que su bienestar emocional ha afectado su rendimiento académico. Además, un 35,9% identifica el estrés y la ansiedad como problemas comunes dentro de sus estudios, y un 46,2% presenta dificultades para reconocer signos de deterioro de su salud mental, lo que ha ocasionado que un 53,8% muestre resistencia a las actividades de bienestar promovidas por la institución. Frente a esta realidad, la estrategia digital de MindCare UC se propone sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de la salud mental y dotarlos de herramientas efectivas de autocuidado emocional, tomando como base los hallazgos de la investigación. A través de campañas interactivas, contenido educativo y espacios de diálogo, MindCare UC busca romper el tabú sobre la salud mental y fomentar un ambiente académico más saludable y consciente.

Misión y Visión

Misión

Promover el bienestar emocional de los estudiantes de Enfermería mediante una estrategia digital educativa que sensibilice sobre la importancia del autocuidado mntal y proporcione herramientas prácticas para afrontar el estrés y la ansiedad académica.

Visión

Convertirse en una estrategia modelo de intervención digital para la salud mental en el entorno universitario, generando impacto positivo, sostenido y replicable.

1. OBJETIVOS SMART

Objetivo General:

- **Objetivo General:**

  Promover el bienestar emocional y reducir los niveles de ansiedad y estrés en los estudiantes de la carrera de Enfermería de la Universidad Estatal de Cuenca mediante una estrategia digital por redes sociales.

  Objetivos específicos:

- Difundir contenido educativo sobre el cuidado se la salud mental adaptado al contexto universitario de los estudiantes de la carrera de enfermería
- Fomentar la empatía y el sentido de comunidad a través de testimonios anónimos y restos colaborativos.
- Brindar información sobre los recursos psicológicos digitales disponibles en la zona mediante redes sociales.
- Evaluar el impacto de la estrategia mediante indicadores cualitativos y cuantitativos.

2. TABLA DE OBJETIVOS SMART

Objetivo	Específico (S)	Medible (M)	Alcanzable (A)	Relevante (R)	Temporal (T)
Difundir contenido educativo sobre salud mental	Publicar información adaptada al contexto universitario en redes sociales.	Alcanzar 5.000 usuarios en redes sociales.	Implementar contenido visual y dinámicas	La ansiedad y el estrés afectan a los estudiantes de enfermería	6 meses de campaña.
Fomentar la empatía y el sentido de comunidad	Compartir testimonios anónimos y retos colaborativos en plataformas digitales.	Obtener 150 participantes activos.	Utilizar formatos interactivos como encuestas y videos.	Crear un espacio seguro para diálogo y apoyo emocional.	4 meses con actividades semanales.
Brindar información sobre recursos psicológicos	Difundir herramientas digitales disponibles en la zona a través de redes.	Generar 100 accesos al directorio de voluntarios	Publicar contenido informativo sobre recursos locales.	Facilitar el acceso a apoyo psicológico para estudiantes	Evaluación parcial al mes 5
Evaluar el impacto de la estrategia	Analizar indicadores cualitativos y cuantitativos del alcance de la campaña.	Aplicar encuestas de satisfacción y análisis de datos.	Adaptar la estrategia según la respuesta del público.	Optimizar los mensajes y el contenido para mayor impacto.	Informe final en el mes 6.

3. Identidad visual

La identidad visual de MindCare ha sido diseñada estratégicamente para transmitir bienestar, apoyo emocional y conexión comunitaria. La combinación de tipografía, colores y elementos gráficos refuerza el propósito de la campaña.

1. Tipografía

Para garantizar accesibilidad y elegancia, se han seleccionado las siguientes fuentes:

· Perpetua: Aporta un tono profesional y sofisticado en títulos y mensajes clave.

· Meta: Se utiliza en los copys y publicaciones para mejorar la legibilidad y la conexión con el público.

· Helvetica Neue (Fuente predeterminada en Facebook/Meta): Mantiene coherencia con la plataforma donde se difunde el contenido.

2. Paleta de Colores y Su Significado

Cada color elegido tiene un propósito estratégico dentro de la campaña MindCare

· Azul (suave y medio) → Genera tranquilidad, confianza y estabilidad emocional.

· Verde (relajante) → Refuerza la idea de bienestar y equilibrio mental.

· Blanco → Simboliza claridad, orden y profesionalismo, utilizado como fondo para mejorar la legibilidad.

· Amarillo (suave o mostaza) → Representa optimismo y energía positiva, aplicado en detalles gráficos.

· Gris claro/neutro → Equilibra el diseño sin restar protagonismo a los colores principales.

Estos colores se han integrado de manera uniforme para las redes sociales, publicaciones y elementos gráficos, asegurando que la campaña visualmente transmita calma y apoyo emocional.


Mind Care

4. ejemplos de post para publicaciones

Se ha creado una simulación de 7 artes de Fan Page de MindCare en Facebook está diseñada para reflejar su identidad visual y facilitar la interacción con la comunidad.

Estructura de la Página

- Nombre y perfil: La página se identifica como MindCare, con 45 "Me gusta" y 67 seguidores, lo que indica un crecimiento en audiencia.
- Foto de perfil: Representa el logotipo de MindCare, alineado con su identidad visual.
- Imagen de portada: Transmite el mensaje central sobre bienestar emocional.

IMAGEN DE CREACIÓN DE FAN PAGE EN META

IMAGEN EJEMPLO #1

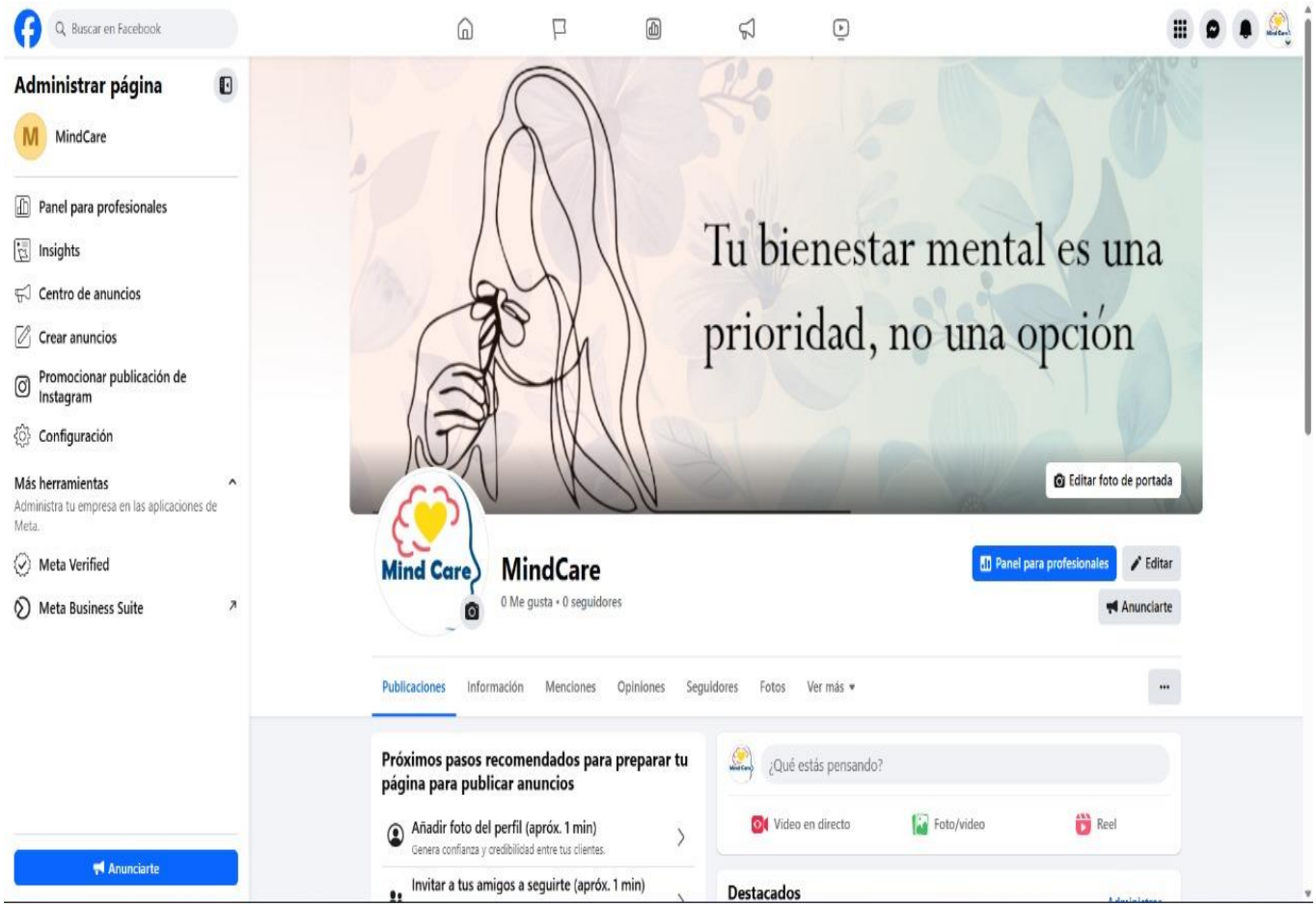


IMAGEN EJEMPLO #2

Mensaje clave: "¿Te sientes agotado?" → Busca captar la atención del lector de manera directa.

Síntomas identificados: Se presentan de forma clara y concisa (dolor de cabeza, tristeza, irritabilidad, problemas de sueño, etc.).

Llamado a la acción: "Prioriza tu salud mental", acompañado de iconos que refuerzan el mensaje.



IMAGEN EJEMPLO #3

Frase principal:

"Hablar de salud mental en enfermería es esencial para romper el tabú, eliminar el miedo al juicio y crear un entorno seguro donde todos puedan expresarse y buscar apoyo."

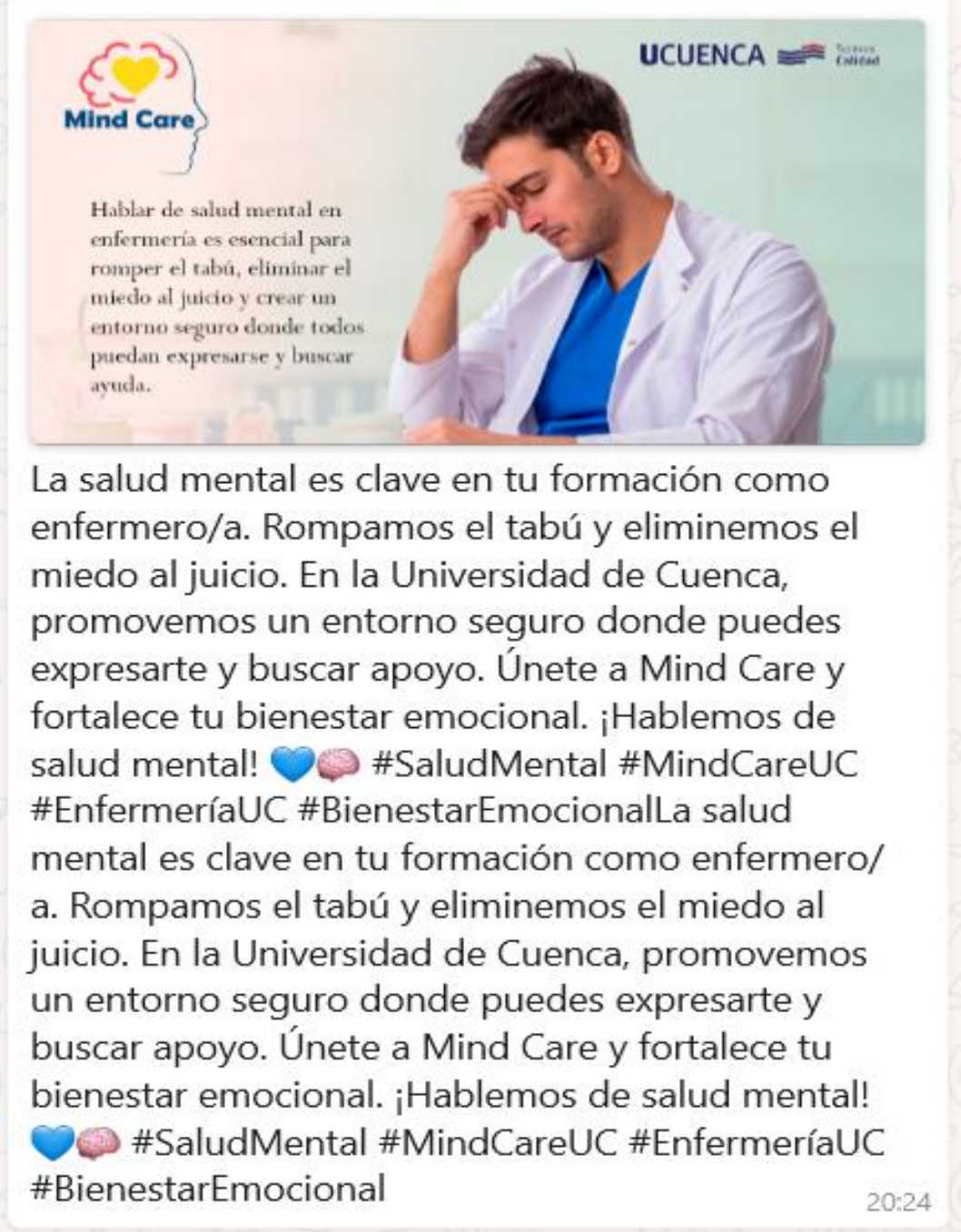


IMAGEN DE EJEMPLO #4

Texto principal:

"La salud mental de los profesionales de enfermería también importa." → Mensaje directo que enfatiza la relevancia del cuidado emocional en el ámbito de la salud.



IMAGEN EJEMPLO #5

Frase principal: "Tu bienestar mental es una prioridad, no una opción." → Refuerza el propósito de la campaña y el llamado al autocuidado.

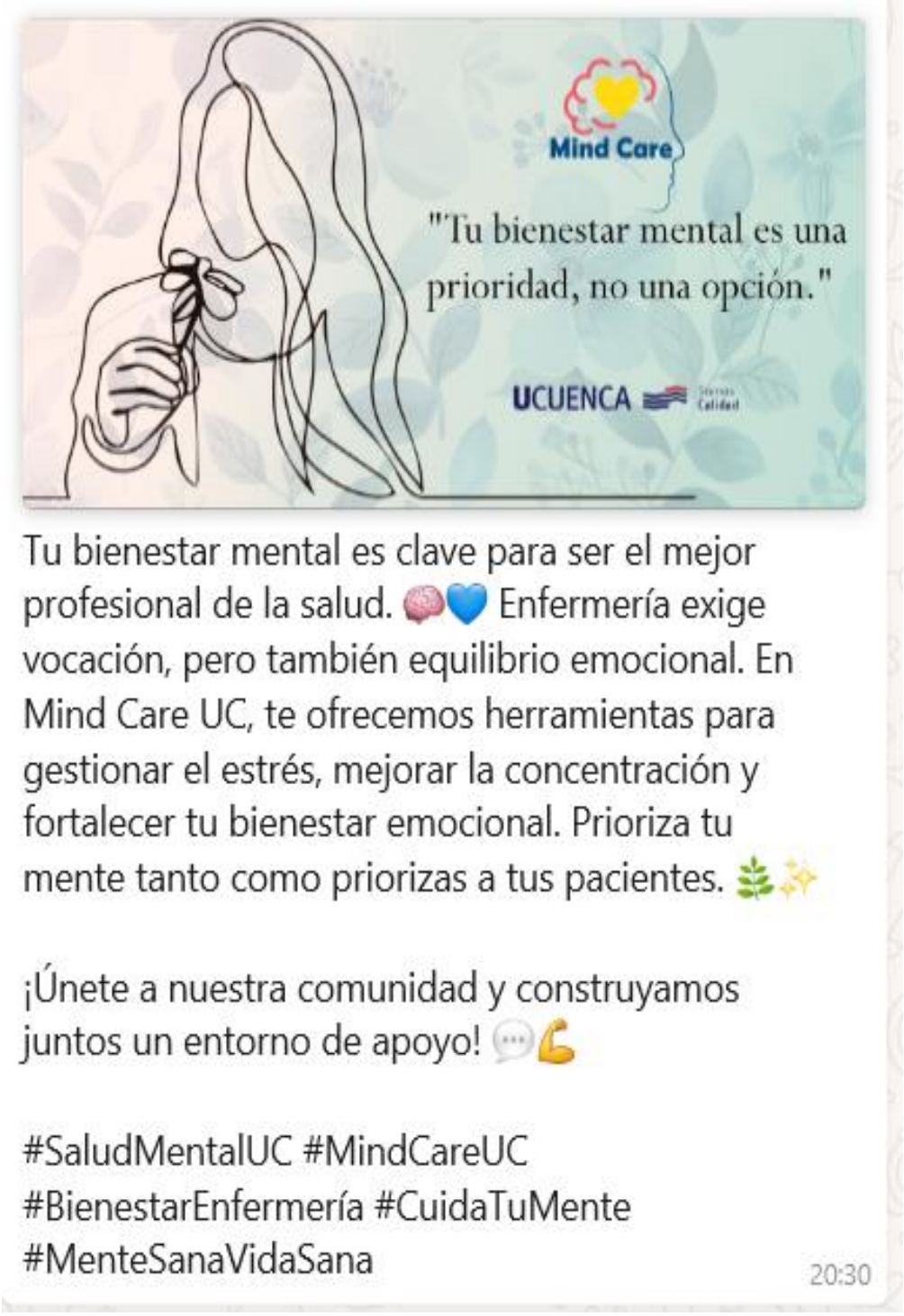


IMAGEN EJEMPLO #6

Frase Principal

Mensaje destacado: "Prioriza tu bienestar mental. Buscar ayuda no es debilidad, es valentía."

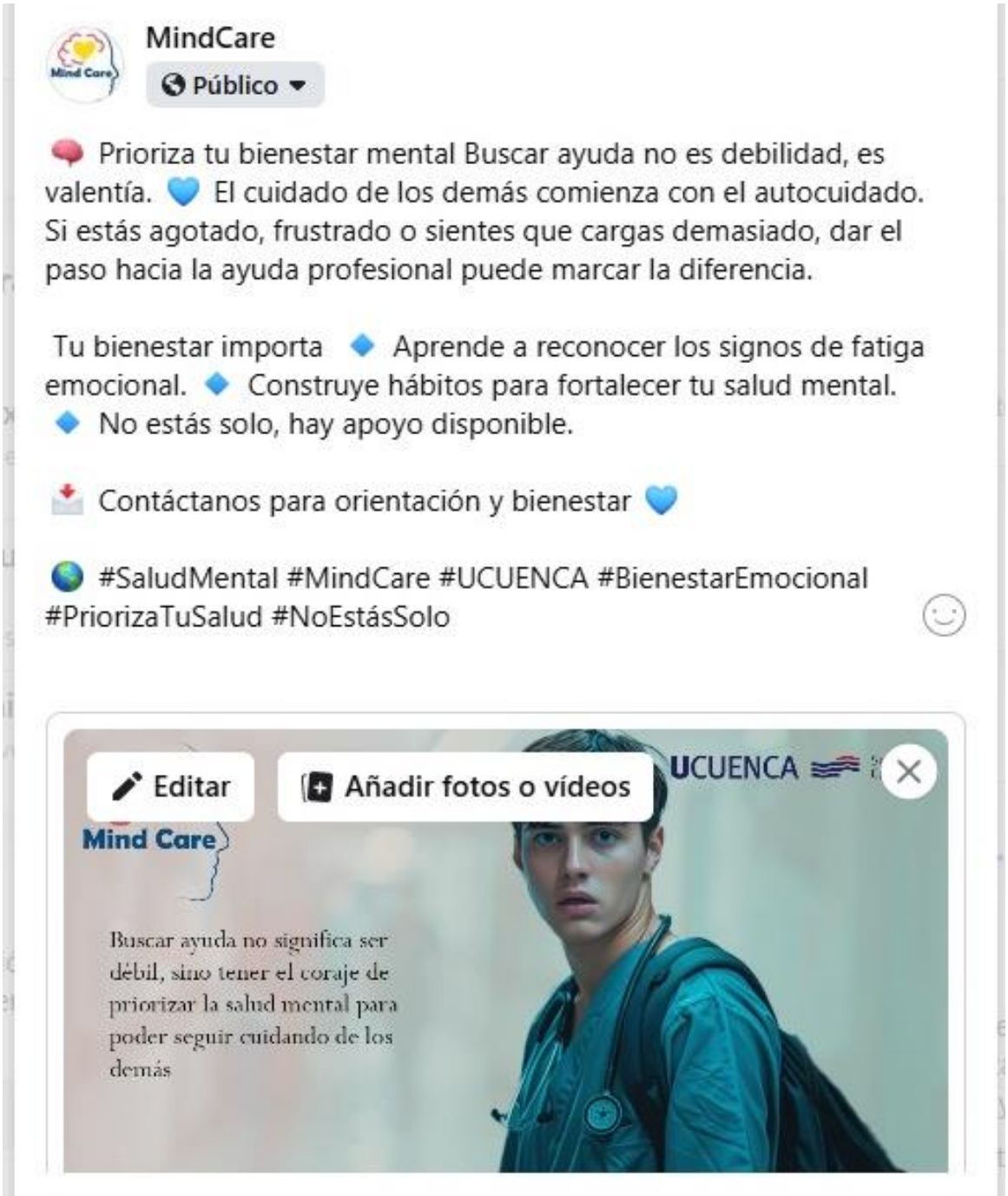
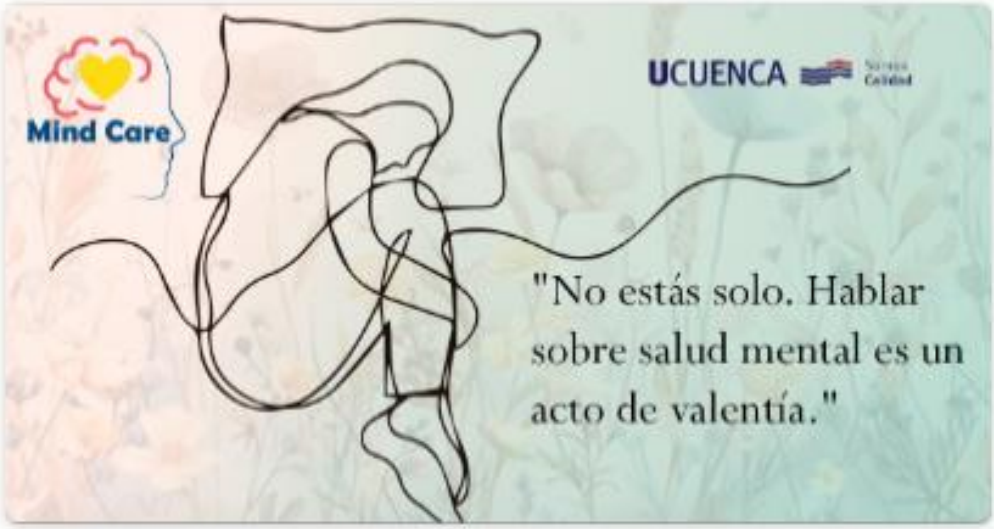


IMAGEN EJEMPLO #7

Frase destacada:

"No estás solo. Hablar sobre salud mental es un acto de valentía." → Mensaje clave que promueve el diálogo abierto y la eliminación de estigmas.



Tu bienestar mental es tan importante como tu vocación. 🧠💙 Estudiantes de Enfermería de la Universidad de Cuenca, cuidar de otros empieza por cuidar de ti mismo. En Mind Care, te ofrecemos herramientas para gestionar el estrés, fortalecer tu bienestar emocional y mejorar tu rendimiento académico. Prioriza tu mente, porque una mente sana construye un mejor futuro. ¡Únete a Mind Care! 🌿✨

#SaludMentalUC #MindCareUC #BienestarEnfermería #CuidarteParaCuidar #MenteSanaVidaSana

20:38

EJEMPLOS DE ESTRUCTURA DE GUIONES PARA CONTENIDO EN PLATAFORMA TIKTOK

Duración: 3 minutos

Frase Principal:

"La salud mental de los profesionales de enfermería también importa."

Escena 1: Introducción (0:00 - 0:30)

Visual: Primer plano de una estudiante de enfermería, mirando pensativa mientras sostiene un estetoscopio.

Narración: "Estudiar enfermería significa estar preparado para cuidar a otros··· pero, ¿quién cuida de ti?"

Escena 2: Problemática (0:30 - 1:30)

Visual: Clips de estudiantes en clases, atendiendo pacientes, agotados en pasillos.

Voz en off: "Las largas jornadas, el estrés y la carga emocional pueden afectar tu bienestar. Si sientes agotamiento, ansiedad o dudas sobre tu desempeño, no estás solo."

Entrevista breve: Docente de enfermería comparte el impacto del estrés en los futuros profesionales.

Escena 3: Solución y Llamado a la Acción (1:30 - 3:00)

Visual: Grupo de estudiantes practicando ejercicios de relajación, conversando en círculos de apoyo.

Narración: "Priorizar tu salud mental es tan importante como tu vocación. MindCare UC está aquí para ayudarte con herramientas de autocuidado y gestión del estrés."

Texto final: "MindCare UC: Porque cuidarte primero, te ayuda a cuidar mejor."

Hashtags: #BienestarEnfermería #SaludMentalUC #MindCare

Guion 2: "Rompiendo el Tabú de la Salud Mental"

Duración: 3 minutos

Frase Principal:

"Hablar de salud mental no es debilidad, es valentía."

Escena 1: Introducción (0:00 - 0:30)

Visual: Estudiante de enfermería sentado en un aula vacía, con mirada pensativa.

Narración: "Enfermería es más que estudios y práctica. Es vocación, sacrificio y mucha carga emocional··· pero, ¿por qué aún tenemos miedo de hablar sobre nuestra salud mental?

Escena 2: Presentación del Problema (0:30 - 1:30)

Visual: Clips de profesionales enfrentando situaciones difíciles en hospitales, gestos de agotamiento.

Voz en off: "Muchos creen que buscar ayuda es sinónimo de debilidad, pero la realidad es otra. El agotamiento emocional es real y merece atención."

Testimonio breve: Enfermero con experiencia comparte la importancia de cuidar su bienestar mental.

Escena 3: Solución y Llamado a la Acción (1:30 - 3:00)

Visual: Estudiante en biblioteca, leyendo un libro sobre bienestar emocional.

Narración: "Romper el tabú de la salud mental es un acto de valentía. MindCare UC te ayuda a reconocer los signos de agotamiento y encontrar apoyo profesional.

Texto final: "Cuidarte no es egoísta, es necesario. Únete a MindCare UC."

Hashtags: #MindCareUC #RompeElTabú #CuidarteParaCuidar

Nota: El contenido para esta plataforma puede ser utilizado con la misma información con lo que se han elaborado en el post, ejemplo el copy, los hashtags.

5. Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	
CRTITERIOS DE INCLUSIÓN	**CRTITERIOS DE EXCLUSIÓN**
Estudiantes de Enfermería matriculados en la Universidad Estatal de Cuenca.	Estudiantes de otras facultades.
Personas que consientan participar en actividades digitales.	Participantes sin acceso a redes sociales.
Participación activa en Facebook, Instagram o TikTok.	Personas que no acepten los términos de privacidad o se retiren voluntariamente

6. Diagnostico estratégico

Fortalezas

- Datos concretos que respaldan la importancia de la campaña (71,8% de estudiantes expresan necesidad de reforzar la salud mental).
- Estrategia digital con amplio alcance en redes sociales como facebook, Instagram, TikTok, facilitando el acceso a la información.
- Enfoque atractivo mediante contenido visual y testimonios, lo que fomenta la empatía y conexión emocional.

Oportunidades

- Posible apoyo institucional para mejorar la sensibilización sobre la salud mental en el ámbito académico.
- Posibilidad de implementar acciones preventivas en la universidad para mitigar el impacto del estrés y la ansiedad.

- Potencial de expandir la campaña a otras facultades y universidades que enfrenten problemas similares.

Debilidades

- Un 46,2% de estudiantes tienen dificultades para identificar signos de problemas de salud mental, lo que puede limitar la efectividad de la campaña.
- Presupuesto ajustado para publicidad digital y producción de contenidos audiovisuales.
- Campaña limitada a seis meses, lo que podría dificultar la medición del impacto a largo plazo.

Amenazas

- Posible falta de interés de algunos estudiantes o resistencia al cambio en la percepción de la salud mental.
- Riesgo de baja participación en actividades de bienestar (ya que un 53,8% expresa malestar frente a ellas).
- Factores externos como carga académica intensa podrían impedir que los estudiantes se involucren activamente.

FORTALEZAS

Datos concretos que respaldan la importancia de la campaña (71,8% de estudiantes expresan necesidad de reforzar la salud mental).

Estrategia digital con amplio alcance en redes sociales como Meta, Instagram, TikTok, facilitando el acceso a la información.

Enfoque atractivo mediante contenido visual y testimonios, lo que fomenta la empatía y conexión emocional.

DEBILIDADES

Un 46,2% de estudiantes tienen dificultades para identificar signos de problemas de salud mental, lo que puede limitar la efectividad de la campaña.

Presupuesto ajustado para publicidad digital y producción de contenidos audiovisuales.

Campaña limitada a seis meses, lo que podría dificultar la medición del impacto a largo plazo.



OPORTUNIDADES

Posible apoyo institucional para mejorar la sensibilización sobre la salud mental en el ámbito académico.

Posibilidad de implementar acciones preventivas en la universidad para mitigar el impacto del estrés y la ansiedad.

Potencial de expandir la campaña a otras facultades y universidades que enfrenten problemas similares.

AMENAZAS

Posible falta de interés de algunos estudiantes o resistencia al cambio en la percepción de la salud mental.

Riesgo de baja participación en actividades de bienestar (ya que un 53,8% expresa malestar frente a ellas).

Factores externos como carga académica intensa podrían impedir que los estudiantes se involucren activamente.

7. Cronograma de implementación (6 meses)

El cronograma de implementación de MindCare UC se desarrolla en seis meses para garantizar una ejecución efectiva. Inicia con el diseño visual y planificación de contenidos, seguido del lanzamiento en redes con un video introductorio. En el tercer mes, se activa el reto #CUIDANDOTUMENTE, promoviendo la participación estudiantil. Luego, los conversatorios semanales abordan temas clave, estructurados con preguntas de encuestas. En el quinto mes, se realiza una evaluación parcial, ajustando estrategias según el impacto medido. Finalmente, el sexto mes cierra la campaña con encuestas de satisfacción y un informe final, asegurando mejoras futuras.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	
MES	**ACTIVIDADES**
1	Diseño visual, planificación de contenidos y pruebas piloto.
2	Lanzamiento en redes, video introductorio, presentación de objetivos.
3	Activación del reto **#CUIDANDOTUMENTE** y trivias.
4	Los conversatorios deben realizarse en línea. No solo deben abordar temas artísticos, sino también incluir un conversatorio semanal sobre los temas más importantes. Según esto, se determinará quién participará y a qué hora se llevarán a cabo. Es fundamental definir qué herramienta se utilizará, dependiendo de los temas más votados, la duración del conversatorio en la plataforma y el tiempo que permanecerá disponible. Se recomienda que queden grabados para tener respaldo futuro como recurso. Cada conversatorio tendrá una portada y se estructurará con preguntas clave de la encuesta. Un tema importante a incluir es la salud mental: cómo cuidar tu bienestar mientras estudias.
5	La evaluación parcial debe realizarse en base al análisis del alcance de la campaña. Es necesario aplicar encuestas para determinar si el rediseño de los mensajes es necesario y, dependiendo de los resultados, evaluar mejoras y definir indicadores claros. La efectividad de los copys o el diseño del post se medirá mediante likes y comentarios, además de consultar directamente a los beneficiarios sobre el

	consumo del contenido. En este caso, el grupo objetivo son los estudiantes de enfermería y el impacto que ha tenido en ellos. Dado que los likes y comentarios en redes sociales no garantizan que los usuarios sean realmente estudiantes de la carrera, es recomendable utilizar encuestas directas para obtener información más precisa.
6	El período de evaluación se establece en seis meses, alineado con la duración del semestre académico. En el quinto mes, se lleva a cabo una evaluación parcial mediante encuestas de satisfacción, con el propósito de analizar el impacto y la efectividad de la campaña. En la fase de cierre, se recopilan los datos obtenidos a través de las encuestas, y se elabora un informe final que presenta los resultados y las conclusiones del proceso de evaluación.

8. indicadores cualitativos

El proceso de evaluación de MindCare UC se centra en dos indicadores clave: nivel de empatía generado y participación en conversatorios. La empatía se mide mediante encuestas que analizan el impacto de la campaña en los estudiantes, los cambios percibidos antes y después de la iniciativa, y la interacción reflejada en comentarios y reacciones. Por otro lado, la participación en conversatorios se evalúa mediante el seguimiento de asistentes en cada sesión y la comparación con registros previos, lo que permite ajustar estrategias para mejorar la difusión y optimizar futuras actividades. Estos indicadores aseguran que la campaña cumpla su propósito de sensibilización y apoyo emocional dentro de la comunidad estudiantil.

INDICADORES CUALITATIVOS	
INDICADOR	**MÉTODO DE EVALUACIÓN**
Nivel de empatía generado	La empatía generada por la campaña se analiza a partir de los resultados de la encuesta, considerando diversos criterios de evaluación. Se busca determinar: • El impacto en los estudiantes y la manera en que la campaña les ha ayudado. • Cambios percibidos antes y después de la iniciativa.

	• La percepción sobre la salud mental tras la exposición al contenido. • El nivel de empatía reflejado en comentarios y reacciones. Estos elementos permiten medir la efectividad de la campaña y evaluar si ha logrado generar un impacto positivo en la comunidad estudiantil de enfermería.
Participación en conversatorios	Para evaluar la importancia y efectividad de los conversatorios, se realizará un seguimiento de la cantidad de participantes conectados en cada sesión, comparando estos datos con el número de registros previos. El análisis permitirá identificar el nivel de interés y participación de los asistentes, así como la correspondencia entre la expectativa generada y la asistencia real. Estos resultados contribuirán a ajustar estrategias de difusión y mejorar la planificación de futuras sesiones.

9. indicadores cuantitATIvos

El indicador de desempeño cuantitativo (KPIs) para la campaña MindCare UC establece métricas claras para evaluar su impacto. Se espera alcanzar 5.000 usuarios a través de publicaciones en redes sociales, incluyendo estudiantes y el público en general. En cuanto a la participación activa, se proyecta la interacción de 150 estudiantes en post y retos. En TikTok, el objetivo es acumular 5.000 visualizaciones en los videos de la campaña. Por último, la estrategia busca generar 100 accesos al directorio de voluntarios, considerando interacciones en Facebook, Instagram y TikTok. Estos indicadores ayudarán a medir el alcance y efectividad de la iniciativa, asegurando que cumpla su propósito de sensibilización y apoyo emocional en la comunidad estudiantil.

INDICADORES CUANTITAVOS (KPIS)	
RECURSO	**TIPO**

Alcance de publicaciones	Se considera un total de 5.000 usuarios, incluyendo estudiantes de la Facultad de Enfermería, personas que consumen el contenido y el público en general.
Participación en los post y retos	150 estudiantes número esperado
Visualizaciones de videos Plataforma de TikTok	5.000 vistas acumuladas
Accesos al directorio de voluntarios	Se espera alcanzar un total de 100 clics, considerando la suma de interacciones, Facebook, Instagram y TikTok.

10. Ciclo de implementación

El cronograma de implementación de MindCare UC se estructura en cinco fases clave para garantizar una ejecución efectiva de la campaña. En la etapa de Preparación, se diseñan los materiales gráficos, se realiza investigación y se establecen alianzas estratégicas con voluntarios psicólogos. Luego, en la fase de Lanzamiento, se publican los primeros contenidos y se presenta un video introductorio del proyecto. La tercera fase, Desarrollo, abarca la ejecución de estrategias digitales en redes sociales, promoviendo la interacción con la audiencia. Posteriormente, en la fase de Evaluación, se analizan indicadores y resultados para medir el impacto de la campaña. Finalmente, en la fase de Cierre, se elabora un informe final con sugerencias para la continuidad del programa y su posible mejora.

CICLOS DE IMPLEMENTACIÓN	
FASE	**ACTIVIDADES CLAVE**
Preparación	Diseño, investigación, alianzas con voluntarios psicólogos
Lanzamiento	Publicación inicial, video de lanzamiento de proyecto
Desarrollo	Ejecución de acciones en redes.
Evaluación	Revisión de indicadores y resultados
Cierre	Informe final y sugerencias para continuidad la campaña

11. Recursos involucrados

La implementación de la campaña MindCare UC involucra distintos tipos de recursos que garantizan su desarrollo y alcance. En el aspecto humano, cuenta con psicólogos voluntarios y el respaldo del departamento de Bienestar Estudiantil, además de la participación activa de estudiantes colaboradores. En el ámbito tecnológico, se utilizan herramientas como Adobe Illustrator, Canva y CapCut para la creación de contenido visual y edición de videos. El recurso digital se apoya en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, clave para la difusión y el alcance de la campaña. Finalmente, el respaldo institucional lo brinda la Universidad Estatal de Cuenca, asegurando legitimidad y apoyo a la iniciativa. Estos recursos trabajan en conjunto para fortalecer el impacto de MindCare UC en la comunidad universitaria.

RECURSOS INVOLUCRADOS	
RECURSO	**TIPO**
Psicólogos voluntarios, Bienestar estudiantil	Humano
Software de edición (Adobe Illustrator, Canva, CapCut)	Tecnológico
Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok	Digital
Estudiantes colaboradores	Humano
Universidad Estatal de Cuenca	Institucional

12. implementación de grupo objetivo

·Variables demográficas: Estudiantes de Enfermería, 18-28 años, Universidad Estatal de Cuenca.

·Variables psicográficas: Altamente expuestos a estrés académico y ansiedad. Preocupación por su bienestar; apertura al consumo de contenido digitales educativos.

·Variables conductuales: Uso frecuente de redes sociales como Meta, Instagram TikTok y para información y conexión social.

·Variables demográficas:	Estudiantes de Enfermería, 18-28 años, Universidad Estatal de Cuenca.
·Variables psicográficas:	Altamente expuestos a estrés académico y ansiedad. Preocupación por su bienestar; apertura al consumo de contenido digitales educativos.
·Variables conductuales:	Uso frecuente de redes sociales como Meta, Instagram TikTok y para información y conexión social.

13. BUYER PERSONA

Nombre: Mariela Lojan
Edad: 21 años
Ciudad: Cuenca, Ecuador
Ocupación: Estudiante universitaria de Enfermería

Biografía:

Mariela es una joven dedicada que estudia Enfermería en una universidad estatal de Cuenca. Vive con sus padres y ayuda ocasionalmente en el cuidado de sus abuelos. Le apasiona el bienestar de las personas y sueña con trabajar en hospitales o geriátrico.

Personalidad:

- Empática
- Responsable
- Reservada, pero amable
- Perseverante

Habilidades:

- Cuidados básicos de salud
- Comunicación asertiva con pacientes
- Organización del tiempo

- Manejo de herramientas digitales básicas (Google Drive, Zoom)

Metas:

- Graduarse y conseguir una beca para una especialización
- Obtener experiencia práctica en centros de salud
- Apoyar a su familia económicamente en el futuro

Objetivos:

- Mantener buenas calificaciones
- Participar en voluntariados o pasantías
- Acceder a recursos digitales de aprendizaje

Hábitos:

- Usa redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok en su tiempo libre
- Estudia y realiza tareas
- Escucha podcasts o videos sobre temas relacionados con el bienestar personal
- Compra online útiles o libros usados para la carrera

BUYER PERSONA



Mariela Lojan

Edad: 21 años	Ubicación: Cuenca
Sexo: Femenino	Educación: Bachiller
Estado Civil: Soltera	Ocupación: Estudiante

BIOGRAFÍA

Mariela es una joven dedicada que estudia Enfermería en una universidad Estatal de Cuenca. Vive con sus padres y ayuda ocasionalmente en el cuidado de sus abuelos. Le apasiona el bienestar de las personas y sueña con trabajar en hospitales o en un geriátrico.

HÁBITOS

- Usa redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok en su tiempo libre
- Estudia y realiza sus tareas.
- Escucha podcasts o videos sobre temas relacionados con el bienestar personal.
- Compra online útiles o libros usados para la carrera

METAS Y OBJETIVOS

- Graduarse y conseguir una beca para una especialización
- Obtener experiencia práctica en centros de salud
- Apoyar a su familia económicamente en el futuro
- Mantener buenas calificaciones
- Participar en voluntariados o pasantías
- Acceder a recursos digitales de aprendizaje

SUS REDES SOCIALES

Facebook Instagram TikTok

HABILIDADES

Internet ●●●●○○

Finanzas ●●●○○○

Deseño ●●●○○○

Redes Sociales ●●●●○○

SU PERSONALIDAD

Creativa — Metódica

Sentimental — reflexiva

Extrovertida — Introvertida

HOBBIES

PINTURA FOTOGRAFÍA VIAJAR LEER

14. presupuesto estimado de campaña

El presupuesto de la campaña MindCare UC, correspondiente al mes de mayo, está diseñado para cubrir diseño visual, producción de contenido y herramientas tecnológicas necesarias para su implementación.

Distribución de Recursos:

-Diseño gráfico e infografías → $250, destinado a la creación de publicaciones visuales alineadas con la identidad de la campaña.

-Producción de videos (TikTok y otros formatos) → $350, cubriendo edición y grabación de materiales audiovisuales.

-Pauta en redes sociales → $600, inversión en anuncios para aumentar alcance y participació n.

-Herramientas tecnológicas (CANVA, FAMILIA) → $300, destinadas a la gestión de diseño y contenido digital.

-Cierre de campaña → $200, incluye encuestas de satisfacción y elaboración de informe final.

Total, Estimado: $1.600

Este presupuesto garantiza una ejecución eficiente, maximizando la difusión de MindCare UC y asegurando su impacto en la comunidad estudiantil.

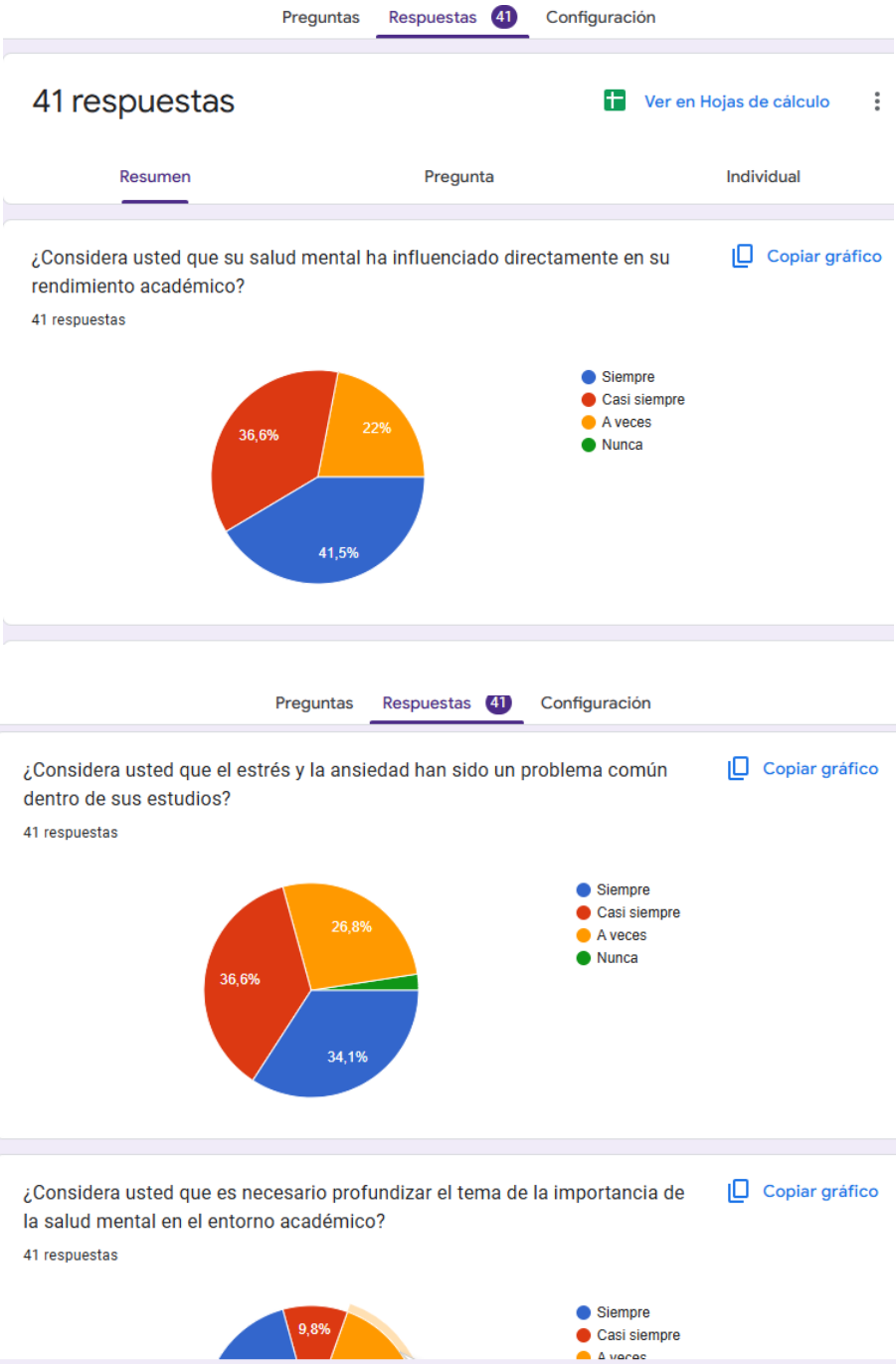
PRESUPUESTO ESTIMADO	
A la fecha de hoy 11 de mayo de 2025	
ACTIVIDADES	**MONTO $**
Diseño gráfico e infografías, elaboración de post	250
Producción de videos, TikTok	350
Pauta en redes sociales	600
Herramientas Tecnológicas, Canva, Adobe Illustrator	300
Cierre de campaña, encuestas de satisfacción, informe final.	200
TOTAL	$1.600

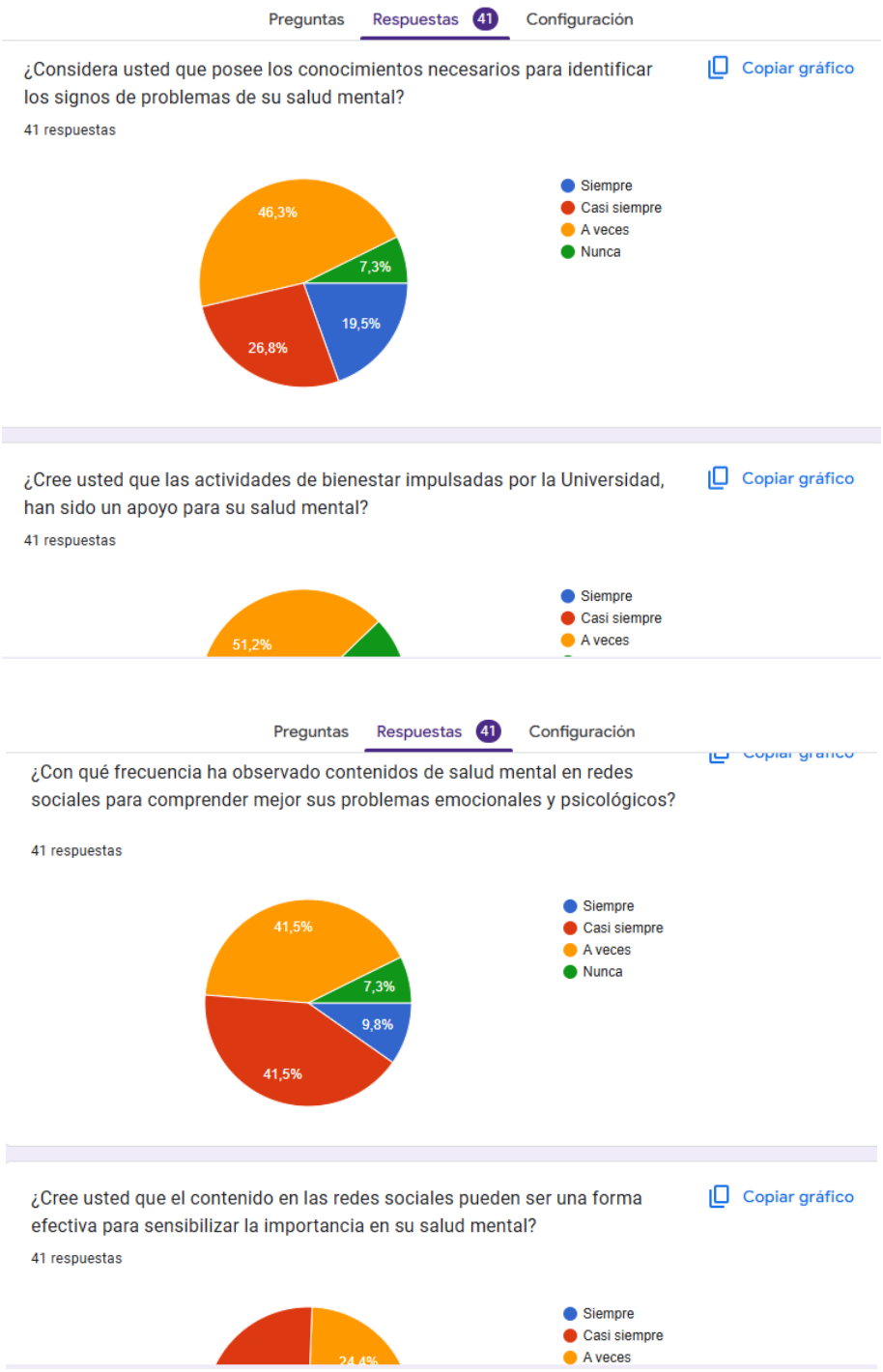
15. Conclusiones

El proyecto presenta una estructura clara y efectiva para abordar la ansiedad y el estrés en el ámbito universitario. Su presencia en redes sociales permite ampliar el alcance de los mensajes clave y fomentar la participación activa de los estudiantes de la carrera de enfermería. Sin embargo, para potenciar aún más la estrategia de comunicación y apoyo comunitario, se recomienda la inclusión de canales de difusión adicionales, como grupos de WhatsApp.

Los grupos de WhatsApp pueden facilitar el registro de participantes interesados, permitiendo el envío semanal de contenido relevante y compartiendo de manera más directa los recursos, eventos y conversatorios planificados. En particular, la estrategia de realizar conversatorios cada martes con un mensaje clave contribuirá a reforzar la continuidad de la campaña y mantener una interacción constante con los estudiantes. Este espacio puede servir como foro de discusión y apoyo, fortaleciendo el sentido de comunidad y la accesibilidad de la información

ANEXO A:Evidencia de las encuestas aplicadas a la población en estudio





Link de las encuestas aplicadas a la población en estudio:

https://docs.google.com/forms/d/1FBdUP_vwFrTdfT1az2vXtsdbd4trEJKn6RU21bDQyL0/edit#responses

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **LOJAN CABRERA TANIA MARIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,18 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia