Creación de indicadores de evaluación del marketing en los medios sociales

2026 Universidad Pablo de Olavide
Ver la oferta en la web. www.upo.es/UPOtec
Contacta con la OTRI: otri@upo.es

Sector

Consultoría, gestión y servicios empresariales

Área Tecnológica

Tecnologías de la información y de la Comunicación (Tic) , Estudios Económicos

Descripción

Creación de indicadores de calidad que midan la efectividad de las acciones de marketing de una entidad que hace uso de las herramientas emergentes de la web social con el objeto de replantearlas y aplicar un plan de marketing en los medios sociales adaptado a la consecución de los objetivos de la empresa/entidad.

Necesidad o problema que resuelve

Se están utilizando las herramientas de la web social promocionar servicios en redes sociales y es necesario evaluar la rentabilidad de estos servicios así como el grado de consecución de los objetivos marcados. Los investifadores de la Olavide pueden establecer indicadores y métricas para ello y crear un plan de marketing para alcanzar los objetivos que se proponen.

Aspectos innovadores

Creación de indicadores y métricas, que sirvan para conocer la evolución de las actividades que se están realizando en la web social, y creación de un plan de marketing que ayude a conseguir los objetivos de la empresa. El grupo de investigadores responsable de la presente Capacidad I+D tiene conocimiento de los medios y redes sociales y sus sistemas de métricas. Así han estudiado durante un año un conjunto de 18 bibliotecas españolas, tanto públicas como universitarias y especializadas tomando métricas de su actividad en los medios sociales durante ese periodo de tiempo. Para ello los expertos han aplicado técnicas estadísticas para determinar la influencia de los datos obtenidos en la actividad, en el éxito de la organización y el logro de sus objetivos.

Tipos de empresas interesadas

Toda aquella organización interesada en llegar a su clientela, usando los medios y redes sociales, mediante el establecimiento de un plan de marketing en los medios sociales.

Nivel de desarrollo

Disponible para el cliente

Equipo de Investigación

Departamento de Geografía, Historia y Filosofía. Área de Biblioteconomía